



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA POLÍTICA, GOBERNANZA Y  
GOBERNABILIDAD.**

**TEMA**

**Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.**

**AUTOR**

**Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Magister en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad**

**TUTORA**

**Abg. Rosa Elena Jiménez, Mgtr.**

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo, 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA POLÍTICA, GOBERNANZA Y  
GOBERNABILIDAD**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el abogado, Omar Gerard Altamirano Villena Mgtr, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad.

**TUTORA**

**Abg. Rosa Elena Jiménez, Mgtr.  
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

**Lcda. Olilia Carlier de Idrovo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA POLÍTICA, GOBERNANZA Y  
GOBERNABILIDAD**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Altamirano Villena Omar Gerard

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación del **Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2022**

**EL AUTOR**

---

**Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA POLÍTICA, GOBERNANZA Y  
GOBERNABILIDAD**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Altamirano Villena Omar Gerard

Yo, autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2022**

**EL AUTOR**

---

**Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA POLÍTICA, GOBERNANZA Y  
GOBERNABILIDAD**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

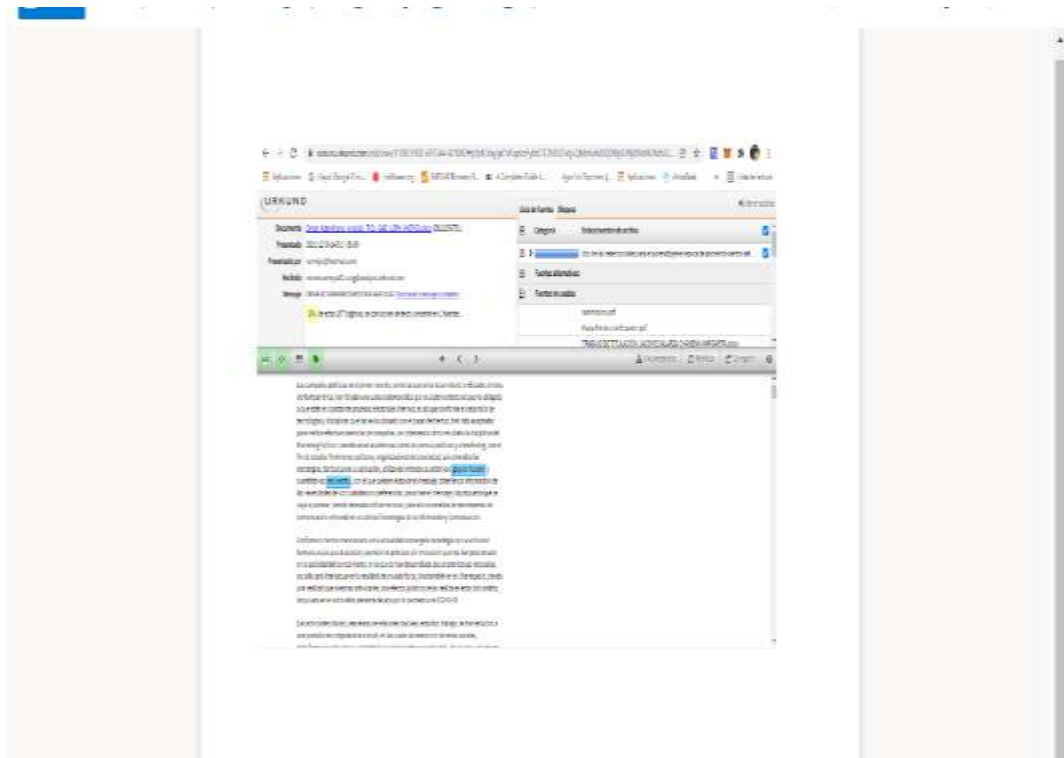
**Abg. Rosa Elena Jimenez, Mgtr.**

**TUTOR**

**Lcda. Olilia Carlier de Idrovo, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

# REPORTE URKUND



*“La combinación entre experiencia y uso de herramientas modernas conforma un  
líder del siglo XXI”*

**Jaime Durán Barba & Santiago Nieto.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a las personas que han tenido la gentileza en ayudarme a elaborar el presente trabajo, a todos aquellos amigos, conocidos y desconocidos que se tomaron el tiempo para responder y compartir las encuestas enviadas por las plataformas de redes sociales, así como a los ciudadanos que tuvieron paciencia en responder las encuestas realizadas de forma personal por falta de internet en zonas que aún no llega la cobertura en el país. De la misma manera a los compañeros del Departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas, los que han sido tan generosos con su apreciado tiempo otorgado para responder a la entrevista planteada, con el fin de compartir sus conocimientos y experiencias.

**Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.**



## **DEDICATORIA**

Dedico la presente Tesis a Dios y a mi madre; los que han creado y desarrollado, tanto las circunstancias, cómo condiciones para poder lograr el cometido.

**Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
REPORTE URKUND .....	V
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE TABLAS.....	XIV
INDICE DE IMÁGENES .....	XVI
INDICE DE GRAFICOS .....	XIX
RESUMEN.....	XLI
ABSTRACT .....	XLIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1. Problema.....	3
1.1.1. Determinación del conjunto de dificultades que se abordará.....	3
1.2. Justificación.....	9
1.2.1. Trascendencia.....	9

1.2.2. Magnitud. ....	11
1.3. Objetivos de la Investigación.....	12
1.3.1. Objetivo general. ....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Marco Teórico .....	12
1.4.1. Antecedentes de la investigación. ....	12
1.4.2. Definiciones y conceptos útiles.....	13
1.4.3. Bases teóricas del desarrollo histórico de la comunicación política. ....	16
1.4.4. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	25
1.4.5. Apps.....	39
1.4.6. Redes Sociales.....	40
1.4.7. Big Data.....	50
1.4.8. Inteligencia Artificial (IA).....	51
1.4.9. Marketing Político.....	52
1.4.10. Marketing Político Digital.....	57
1.4.11. Tecnopolítica. ....	61
1.4.12. Micro-targeting o Micro Focalización. ....	67
1.4.13. Campaña Presidencial de Barak Obama. ....	68
1.4.14. Cambridge Analytica.....	69
1.4.15. Referéndum Brexit. ....	70

1.4.16. Campaña presidencial de Donald Trump 2016. ....	72
1.5. Hipótesis .....	76
1.5.1. Hipótesis general. ....	76
1.5.2. Hipótesis específicas. ....	76
CAPITULO II: DESARROLLO .....	78
2.1. Metodología (Propuesta y Aplicada) .....	78
2.1.1. Estrategias aplicadas.....	79
2.1.2. Actividades efectuadas. ....	81
2.1.3. Resultados encontrados. ....	82
2.1.4. Población de estudio.....	116
2.2. Técnicas .....	117
2.2.1. Procedimientos que se aplicaron. ....	117
2.2.2. Procedimientos muestrales. ....	119
2.2.3. Variables operativas, indicadores y parámetros aplicados. ....	126
2.3. Conclusiones Parciales por cada Aspecto u Objeto Estudiado, cada Método Implementado, Técnica o Población Estudiada.....	128
2.3.1. Exposición y análisis de los resultados recabados mediante encuestas realizada a los ciudadanos ecuatoriano con derecho al voto.....	128

2.3.2. Análisis e interpretación de los datos recabados mediante entrevista realizada a los expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas. ....	368
2.3.3. Conclusiones. ....	390
2.4. Discusión .....	392
<b>CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>398</b>
3.1. Conclusiones .....	398
3.2. Recomendaciones .....	403
3.2.1. Recomendación por cohortes generacionales de edad. ....	404
3.2.2. Aplicaciones de mensajería. ....	405
3.2.3. Redes Sociales. ....	409
3.2.4. Página web. ....	413
3.2.5. Bots. ....	413
3.2.6. Uso de Hashtags (#) o Palabras Claves. ....	414
3.2.7. Big Data. ....	414
3.2.8. Inteligencia artificial. ....	415
3.2.9. Microtargeting. ....	415
3.3. Limitaciones .....	416
<b>CAPITULO IV: BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>417</b>
Bibliografía.....	417

CAPITULO V: ANEXOS .....	430
5.1. Encuesta Multipropósito del INEC, 2021 .....	430
5.2. Entrevista de CLICK Report, enero 2021 .....	463
5.3. Informe MENTINNO 2021 .....	470
5.4. Cuestionario de Encuestas .....	482
5.5. Cuestionario de Entrevistas .....	493
5.6. Lista de Expertos Entrevistados.....	496

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Métodos y técnicas aplicadas a la investigación cuantitativa .....	79
Tabla 2 Métodos y técnicas aplicadas a la investigación cualitativa .....	80
Tabla 3 Muestra de población encuestada.....	116
Tabla 4 Muestra de población entrevistada.....	116
Tabla 5 Técnicas aplicadas en método cuantitativo.....	118
Tabla 6 Técnicas aplicadas en método cualitativo .....	119
Tabla 7 Tabla nivel confianza .....	122
Tabla 8 Cálculo del tamaño de la muestra para la Región Costa.....	123
Tabla 9 Cálculo del tamaño de la muestra para la Región Sierra.....	124
Tabla 10 Cálculo del tamaño de la muestra para la Región de la Amazonia .....	125
Tabla 11 Cálculo del tamaño de la muestra para la Región Insular .....	126
Tabla 12 Operacionalización de variables.....	127
Tabla 13 ¿Tiene conocimiento que es el Big data? .....	369
Tabla 14 ¿Usted cree que tiene importancia el big data, y cuál es? .....	370
Tabla 15 ¿Usted cree que es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales? .....	372
Tabla 16 ¿Existen riesgo en la utilización del big data? .....	373
Tabla 17 ¿Tiene conocimiento que es la inteligencia artificial (IA)? .....	375
Tabla 18 ¿Ya que se formado el big data, es útil, indispensable y necesario utilizar la inteligencia artificial (IA) para su procesamiento? .....	376
Tabla 19 ¿Usted está de acuerdo en la implementación de la inteligencia artificial (IA), específicamente en las campañas electorales? .....	378

Tabla 20 ¿Existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial (IA)?.....	379
Tabla 21 ¿Cree usted que en nuestro país hay desconocimiento del big data y de la inteligencia artificial?.....	381
Tabla 22 En su experiencia, ¿Cuáles cree que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial? .....	382
Tabla 23 ¿Usted cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el big data y la inteligencia artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales?.....	384
Tabla 24 ¿Cree usted que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos?.....	386
Tabla 25 ¿Cuál es su opinión cómo experto, sobre si es ético utilizar el big data y la inteligencia artificial en la política? .....	389



## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Porcentaje de población con cobertura de TV abierta y digital. Fuente: Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación 2018.....	34
Imagen 2. Países seleccionados: PIB por cápita y gasto en investigación y desarrollo, promedio de 2009-2013. Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y del Banco Mundial.....	83
Imagen 3. Indicadores a nivel nacional del año 2020. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	84
Imagen 4. Equipamiento tecnológico del hogar. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	85
Imagen 5. Hogares con acceso a internet. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	86
Imagen 6. Porcentaje de personas que utilizan computadora, nacional y área. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	87
Imagen 7. Porcentaje de personas que utilizan computadora, grupos de edad. <b>Fuente:</b> (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	88
Imagen 8. Porcentaje de personas que utilizan internet, Nacional y área. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	89
Imagen 9. Frecuencia de uso de internet, nacional. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021). ....	90
Imagen 10. Proporción de personas que tienen teléfono celular activado. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).....	91

Imagen 11 . Proporción de personas que tienen teléfono celular activado. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).	92
Imagen 12. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).	93
Imagen 13. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).	94
Imagen 14. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, nacional. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).	95
Imagen 15. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, grupos de edad. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).	96
Imagen 16. Porcentaje de población con celular y redes sociales. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).	97
Imagen 17. Reporte estadístico de (CLICK Research, 2021) Diagrama. Fuente: (CLICK Research).	98
Imagen 18. Reporte estadístico de (CLICK Research, 2021). Fuente: (CLICK Research).	99
Imagen 19. Porcentaje de personas que usan Youtube. Fuente: Click research.	100
Imagen 20. Porcentaje de personas que usan Youtube. Fuente: Click research.	101
<i>Imagen 21. ¿Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet? Fuente: click.</i>	102
Imagen 22. ¿Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet? Tabla. Fuente: click.	102
Imagen 23. Reporte estadístico de MENTINNO. Fuente: MENTINNO.	103

Imagen 24. Tiempo diario en sitios web Ecuador – Enero 2021. Fuente: Mentinno. .....	104
Imagen 25. Principales búsquedas en Google Ecuador: Enero – diciembre 2020. Fuente: Mentinno .....	105
Imagen 26. Audiencia en redes sociales. Fuente: Mentinno. ....	106
Imagen 27. Redes sociales más visitadas en Ecuador desde navegador web. Fuente: Mentinno. ....	107
Imagen 28. Mensajería Instantánea. Fuente: Mentinno. ....	108
Imagen 29. Principales Aplicaciones Redes Sociales y Mensajería Vía Web por número de descargas. Fuente: Mentinno.....	109
Imagen 30. Perfil Usuarios Facebook por edad y genero Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno .....	110
Imagen 31. Perfil Usuarios Instagram por edades Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno. ....	111
Imagen 32. Perfil Usuarios LinkedIn por edades Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno. ....	112
Imagen 33. Perfil Usuarios Twitter por edades Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno. ....	113
Imagen 34. Perfil Usuarios TikTok por edad y genero Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno. ....	114
Imagen 35. Perfil Usuarios Snapchat por edad y genero Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno. ....	115

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	129
<i>Gráfico 2.</i> Encuestados por Provincias. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	130
<i>Gráfico 3.</i> Encuestados por ciudades o cantones. Fuente: Omar Altamirano Villena. .....	132
<i>Gráfico 4.</i> Encuestados por Zonas. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	134
<i>Gráfico 5.</i> Encuestados por rangos de edad. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	135
<i>Gráfico 6.</i> Encuestados según sexo. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	136
<i>Gráfico 7.</i> Porcentaje de acceso a internet en Ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	136
<i>Gráfico 8.</i> Acceso a Internet a nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena. ..	137
<i>Gráfico 9.</i> Acceso a Internet por Generaciones a Nivel Nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	138
<i>Gráfico 10.</i> Acceso a internet por regiones; sectores urbano y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	139
<i>Gráfico 11.</i> Medios de acceso a internet. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	140
<i>Gráfico 12.</i> Rango de uso de TICs a nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	141
<i>Gráfico 13.</i> Rango de uso de TICs a Nivel Nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	142
<i>Gráfico 14.</i> Uso de TICs en la región costa. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	143
<i>Gráfico 15.</i> Uso de TICs en la región costa; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	144

<i>Gráfico 16.</i> Uso de TICs en región costa; la zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	145
<i>Gráfico 17.</i> Uso de TICs en el cantón Guayaquil Prov. del Guayas. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	146
<i>Gráfico 18.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	147
<i>Gráfico 19.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	148
<i>Gráfico 20.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	149
<i>Gráfico 21.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	150
<i>Gráfico 22.</i> Uso de TICs en el cantón Quevedo Pro. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	151
<i>Gráfico 23.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	152
<i>Gráfico 24.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	153
<i>Gráfico 25.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	154
<i>Gráfico 26.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	155

<i>Gráfico 27.</i> Uso de TICs en la zona urbana cantón Quevedo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	156
<i>Gráfico 28.</i> Uso de TICs en la zona urbana cantón Quevedo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	157
<i>Gráfico 29.</i> Uso de TICs en el cantón Montalvo Prov. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	158
<i>Gráfico 30.</i> Uso de TICs en a la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	159
<i>Gráfico 31.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	160
<i>Gráfico 32.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	161
<i>Gráfico 33.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	162
<i>Gráfico 34.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	163
<i>Gráfico 35.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	164
<i>Gráfico 36.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	165
<i>Gráfico 37.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	166

<i>Gráfico 38.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	167
<i>Gráfico 39.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Silenciosa 75 - 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	168
<i>Gráfico 40.</i> Uso de TICs en la región sierra. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	169
<i>Gráfico 41.</i> Uso de TICs en la región sierra; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	170
<i>Gráfico 42.</i> Uso de TICs en la zona rural de la región sierra. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	171
<i>Gráfico 43.</i> Uso de TICs en el D.M. de Quito, Prov. Pichincha. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	172
<i>Gráfico 44.</i> Uso de TICs en la zona urbana en el D.M. de Quito; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	173
<i>Gráfico 45.</i> Uso de TICs en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	174
<i>Gráfico 46.</i> Uso de TICs en la zona rural del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	175
<i>Gráfico 47.</i> Uso de TICs en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	176
<i>Gráfico 48.</i> Uso de TICs en la zona rural del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	177
<i>Gráfico 49.</i> Uso de TICs en el cantón Riobamba, Prov. Chimborazo. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	178

<i>Gráfico 50.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	179
<i>Gráfico 51.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	180
<i>Gráfico 52.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	181
<i>Gráfico 53.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	182
<i>Gráfico 54.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	183
<i>Gráfico 55.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	184
<i>Gráfico 56.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	185
<i>Gráfico 57.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	186
<i>Gráfico 58.</i> Uso de TICs en el cantón San José de Chimbo, Prov. Bolívar. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	187
<i>Gráfico 59.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	188
<i>Gráfico 60.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	189



<i>Gráfico 61.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	190
<i>Gráfico 62.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	191
<i>Gráfico 63.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	192
<i>Gráfico 64.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	193
<i>Gráfico 65.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	194
<i>Gráfico 66.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	195
<i>Gráfico 67.</i> Uso de TICs en la región amazónica. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	196
<i>Gráfico 68.</i> Uso de TICs en la región amazónica; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	197
<i>Gráfico 69.</i> Uso de TICs en la región amazónica; zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	198
<i>Gráfico 70.</i> Uso de TICs en el cantón Tena, Prov. del Napo. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	199
<i>Gráfico 71.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	200

<i>Gráfico 72.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	201
<i>Gráfico 73.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	202
<i>Gráfico 74.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	203
<i>Gráfico 75.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	204
<i>Gráfico 76.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	205
<i>Gráfico 77.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	206
<i>Gráfico 78.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	207
<i>Gráfico 79.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Silenciosa 75 – 90 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	208
<i>Gráfico 80.</i> Uso de TICs en la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	209
<i>Gráfico 81.</i> Uso de TICs en la región Insular o Galápagos; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	210
<i>Gráfico 82.</i> Uso de TICs en la zona rural de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	211

<i>Gráfico 83.</i> Uso de TICs en el cantón Santa Cruz, Prov. de Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	212
<i>Gráfico 84.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	213
<i>Gráfico 85.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	214
<i>Gráfico 86.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	215
<i>Gráfico 87.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	216
<i>Gráfico 88.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	217
<i>Gráfico 89.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	218
<i>Gráfico 90.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	219
<i>Gráfico 91.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	220
<i>Gráfico 92.</i> Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	221
<i>Gráfico 93.</i> Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	222

<i>Gráfico 94.</i> Redes sociales y/o plataformas tecnológicas. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	223
<i>Gráfico 95.</i> Uso de redes sociales en la región costa. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	224
<i>Gráfico 96.</i> Uso de redes sociales en la región costa; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	225
<i>Gráfico 97.</i> Uso de redes sociales en la región costa; zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	226
<i>Gráfico 98.</i> Uso de redes sociales en el cantón Guayaquil, Prov. del Guayas. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	227
<i>Gráfico 99.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	228
<i>Gráfico 100.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	229
<i>Gráfico 101.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	230
<i>Gráfico 102.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	231
<i>Gráfico 103.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	232
<i>Gráfico 104.</i> Uso de redes sociales en el cantón Quevedo, Prov. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	233

<i>Gráfico 105. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo;</i>	
Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	234
<i>Gráfico 106. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Quevedo; Generación</i>	
Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	235
<i>Gráfico 107. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo;</i>	
Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	236
<i>Gráfico 108. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Quevedo; Generación</i>	
Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	237
<i>Gráfico 109. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo;</i>	
Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	238
<i>Gráfico 110. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo;</i>	
<i>Generación Baby Boomer 56 – 72 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	<i>239</i>
<i>Gráfico 111. Uso de redes sociales en el cantón Montalvo, Prov. Los Ríos. Fuente:</i>	
<i>Omar Altamirano Villena. ....</i>	<i>240</i>
<i>Gráfico 112. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo;</i>	
Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	241
<i>Gráfico 113. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo;</i>	
Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	242
<i>Gráfico 114. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo;</i>	
Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	243
<i>Gráfico 115. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo;</i>	
Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	244

<i>Gráfico 116.</i> Uso de redes sociales de la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	245
<i>Gráfico 117.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	246
<i>Gráfico 118.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	247
<i>Gráfico 119.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	248
<i>Gráfico 120.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo Prov. Los Ríos; Generación silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	249
<i>Gráfico 121.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	250
<i>Gráfico 122.</i> Uso de redes sociales en la región sierra. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	251
<i>Gráfico 123.</i> Uso de redes sociales en la región sierra; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	252
<i>Gráfico 124.</i> Uso de redes sociales en la región sierra; de la zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	253
<i>Gráfico 125.</i> Uso de redes sociales en el D.M. de Quito, Prov. Pichincha. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	254
<i>Gráfico 126.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	255

<i>Gráfico 127.</i> Uso de redes sociales zona urbana del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	256
<i>Gráfico 128.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	257
<i>Gráfico 129.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del D.M. de Quito Prov.; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	258
<i>Gráfico 130.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	259
<i>Gráfico 131.</i> Uso de redes sociales en el cantón Riobamba Prov. del Chimborazo. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	260
<i>Gráfico 132.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	261
<i>Gráfico 133.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	262
<i>Gráfico 134.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	263
<i>Gráfico 135.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	264
<i>Gráfico 136.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	265
<i>Gráfico 137.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	266

<i>Gráfico 138.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	267
<i>Gráfico 139.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	268
Gráfico 140. Uso de redes sociales en el cantón San José de Chimbo, Prov. Bolívar. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	268
<i>Gráfico 141.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	269
<i>Gráfico 142.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	270
<i>Gráfico 143.</i> Uso de redes sociales en la en la zona rural el cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	271
<i>Gráfico 144.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 -55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	272
<i>Gráfico 145.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	273
<i>Gráfico 146.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. .....	274
<i>Gráfico 147.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	275
<i>Gráfico 148.</i> Uso de redes sociales en la región amazónica. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	276



<i>Gráfico 149.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana de la región amazónica.	
Fuente: Omar Altamirano Villena.....	277
<i>Gráfico 150.</i> Uso de redes sociales en la zona rural de la región amazónica. Fuente:	
Omar Altamirano Villena.....	278
<i>Gráfico 151.</i> Uso de redes sociales en el cantón Tena, Prov. del Napo. Fuente: Omar	
Altamirano Villena.....	279
<i>Gráfico 152.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación Z	
16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	280
<i>Gráfico 153.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Z	
16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	281
<i>Gráfico 154.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación	
Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	282
<i>Gráfico 155.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Y	
21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	283
<i>Gráfico 156.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación X	
41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	284
<i>Gráfico 157.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación	
Baby Boomer 56 -74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	285
<i>Gráfico 158.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación	
Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	286
<i>Gráfico 159.</i> Uso de redes sociales en la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar	
Altamirano Villena.....	287

<i>Gráfico 160.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	288
<i>Gráfico 161.</i> Uso de redes sociales en la zona rural de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	289
<i>Gráfico 162.</i> Uso de redes sociales en el cantón Santa Cruz de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	290
<i>Gráfico 163.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	291
<i>Gráfico 164.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	292
<i>Gráfico 165.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	293
<i>Gráfico 166.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	294
<i>Gráfico 167.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San Cruz; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	295
<i>Gráfico 168.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	296
<i>Gráfico 169.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	297
<i>Gráfico 170.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	298

<i>Gráfico 171.</i> Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	298
<i>Gráfico 172.</i> Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	299
<i>Gráfico 173.</i> Índice de uso de Red social en la que se publica y comparte contenido o información Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	300
<i>Gráfico 174.</i> Índice de uso de correos electrónicos a nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	301
<i>Gráfico 175.</i> Uso de correo electrónico nivel nacional; Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	301
<i>Gráfico 176.</i> Uso de correos electrónicos a nivel nacional; Generaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	302
<i>Gráfico 177.</i> Uso de correo electrónico a nivel nacional; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	303
<i>Gráfico 178.</i> Uso de correo electrónico a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	304
<i>Gráfico 179.</i> Uso de correo electrónico por cantones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	305
<i>Gráfico 180.</i> Frecuencia de uso de plataformas de comunicación digital, con el fin de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos; durante la campaña política. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	306

*Gráfico 181.* Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería, con propósitos de informarse y compartir información sobre candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....309

*Gráfico 182.* Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería, con propósitos de informarse y compartir información sobre candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....311

*Gráfico 183.* Frecuencia de uso de Redes Sociales con propósitos de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....312

*Gráfico 184.* Frecuencia de uso de Redes Sociales con propósitos de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....315

*Gráfico 185.* Frecuencia de uso del correo electrónico, como medio de comunicación política; ¿Para recibir información sobre perfiles, propuestas de candidatos políticos y realizar recomendaciones y peticiones a los políticos? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....315

*Gráfico 186.* Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....317

*Gráfico 187.* 2 frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....318

<i>Gráfico 188.</i> Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	319
<i>Gráfico 189.</i> 2 frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	321
<i>Gráfico 190.</i> Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	321
<i>Gráfico 191.</i> Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	323
<i>Gráfico 192.</i> Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	324
<i>Gráfico 193.</i> Uso de redes sociales para comunicarse con candidatos políticos; cantones del Ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	326
<i>Gráfico 194.</i> Frecuencia de uso de plataformas de comunicación para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	328
<i>Gráfico 195.</i> 2 frecuencia de uso de plataformas de comunicación para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	330
<i>Gráfico 196.</i> Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	331

<i>Gráfico 197. Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones; Zona urbana y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	332
<i>Gráfico 198. Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos; cantones del ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	334
<i>Gráfico 199. Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y Redes Sociales pueden servir para: Fuente: Omar Altamirano Villena.....</i>	336
<i>Gráfico 200. Usted con qué frecuencia usa las Tecnologías de información y comunicación (TICs) para comunicarse con: Fuente: Omar Altamirano Villena.....</i>	338
<i>Gráfico 201. Frecuencia del uso de las TICs para comunicarse con candidatos; Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena.....</i>	339
<i>Gráfico 202. Frecuencia de uso de las TICs para comunicarse con candidatos por regiones; Zona urbana y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	340
<i>Gráfico 204. Frecuencia de uso de las TICs para comunicarse con candidatos; cantones del ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	342
<i>Gráfico 205. Opinión sobre el uso de las TICs y redes sociales: Fuente: Omar Altamirano Villena.....</i>	344
<i>Gráfico 206. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales; Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	347
<i>Gráfico 207. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales, por regiones; Zona urbana y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</i>	349
<i>Gráfico 208. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales; cantones del Ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena.....</i>	350

*Gráfico 209.* En caso de sentirse comprometido(a) con el quehacer político, usted con que Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y Redes Sociales estaría más cómodo(a) para que se comuniquen los candidatos de los partidos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.....352

*Gráfico 210.* TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen; Nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....353

*Gráfico 211.* TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....354

*Gráfico 212.* TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.....355

*Gráfico 213.* 2 TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.....355

*Gráfico 214.* Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen; Nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....357

*Gráfico 215.* Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen a nivel nacional; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....358

*Gráfico 216.* Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....360

*Gráfico 217.* Aplicaciones o programas de video llamadas o videoconferencia. Fuente: Omar Altamirano Villena.....361

<i>Gráfico 218.</i> Tipo de campaña que influye en el momento de haber elegido o votado por un candidato. Fuente: Omar Altamirano Villena.....	362
<i>Gráfico 219.</i> En las campañas políticas el índice de personas que quieren mantener contacto con los candidatos políticos, por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes Sociales. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	363
<i>Gráfico 220.</i> Deseo de mantener contacto con los políticos en las campañas políticas por medio de las TICs y Redes Sociales. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	364
<i>Gráfico 221.</i> Deseo de mantener contacto con los políticos en las campañas electorales por medio de las TICs y Redes Sociales. Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	366
<i>Gráfico 222.</i> ¿Tiene conocimiento que es el Big data? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	368
<i>Gráfico 223.</i> ¿Usted cree que tiene importancia el big data, y cuál es? Fuente: Omar Altamirano Villena.....	370
<i>Gráfico 224.</i> ¿Usted cree que es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	371
<i>Gráfico 225.</i> ¿Existen riesgo en la utilización del big data? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	373
<i>Gráfico 226.</i> ¿Tiene conocimiento que es la inteligencia artificial (IA)? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	374
<i>Gráfico 227.</i> ¿Ya que se formado el big data, es útil, indispensable y necesario utilizar la inteligencia artificial (IA) para su procesamiento? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....	376



<p><i>Gráfico 228.</i> ¿Usted está de acuerdo en la implementación de la inteligencia artificial (IA), específicamente en las campañas electorales? Fuente: Omar Altamirano Villena.</p> <p>.....377</p>	377
<p><i>Gráfico 229.</i> ¿Existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial (IA)? Fuente: Omar Altamirano Villena.....</p>	379
<p><i>Gráfico 230.</i> ¿Cree usted que en nuestro país hay desconocimiento del big data y de la inteligencia artificial? Fuente: Omar Altamirano Villena.....</p>	380
<p><i>Gráfico 231.</i> En su experiencia, ¿Cuáles cree que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</p>	382
<p><i>Gráfico 232.</i> ¿Usted cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el big data y la inteligencia artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales? Fuente: Omar Altamirano Villena.....</p>	384
<p><i>Gráfico 233.</i> ¿Cree usted que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos? Fuente: Omar Altamirano Villena.....</p>	386
<p><i>Gráfico 234.</i> ¿Cuál es su opinión cómo experto, sobre si es ético utilizar el big data y la inteligencia artificial en la política? Fuente: Omar Altamirano Villena. ....</p>	388

## RESUMEN

La preocupación por éste tema de investigación, radica en la anticuada forma de realizar los procesos electorales en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) del Ecuador, para ser específicos, en los gobiernos seccionales de menores ingresos económicos, ya que se ha creado una cultura electoral, en la cual es desarrollada la campaña política de forma improvisada por coidearios, militantes o familiares de los candidatos, a consideración que han formado parte de una campaña anterior, en la que ganaron elecciones.

Ecuador, desde su inicio cómo Republica ha tenido gobernantes, tanto locales, cómo nacionales, que han dejado mucho que desear, con pocas excepciones, siendo siempre una constante el factor de recursos económicos, el que lidera una campaña electoral, con su inseparable compañero, el populismo.

Por lo ende, personas con conocimiento y capacidad no pueden aportar a su país desde sus localidades, pero en la actualidad con la irrupción de la tecnología ha creado un cambio, una revolución digital, pasando de la sociedad de la información, a la sociedad del conocimiento, en la cual las interacciones ya no son vertical o de jerarquías, sino horizontales, por el incremento de la información, es así que las plataformas digitales, las redes sociales juegan un papel importante en la sociedad, creando comunidades unidas por ideas, llegando a más personas que compartan el mismo propósito.

Las NTIC, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales es de vital importancia por cuanto son elementos que están a disposición en el presente siglo, utilizando la mayoría

de las personas o teniendo conocimiento de ellos, hasta en lugares recónditos del país, por lo menos uno de ellos, que es la radio; tecnología de mucha data pero que aún se encuentra en vigencia, ya sea de forma análoga o digital.

Es así que un candidato, en la actualidad cuenta con estas herramientas tecnológicas, con la que siendo bien utilizadas, puede transmitir su mensaje y llegar a la población idónea, para que sea bien recibida, es por ello que en los procesos electorales no es una opción el manejo idóneo de las NTIC y redes sociales, sino una obligación, por cuanto contamos además con un sinfín de Datos que se crean a diario, conformando el Big Data, para lo cual se necesita indiscutiblemente de la Inteligencia Artificial para procesarlos y dar resultados óptimos, con los cuales podemos dirigirnos de mejor manera al ciudadano para cubrir sus necesidades y además que reconozca que nuestra propuesta es la mejor. Es así que éste pequeño estudio, no pretende crear expertos en Marketing Político o Ciberpolítica, pero si, que actúe de manual, a modo de guía, explicando para que sirve cada tecnología y red social, además como poder utilizarlas de una forma eficiente, en base a la segmentación de los habitantes del país, según su ubicación de zona geográfica, localidad y población; entendamos Urbana y Rural, así como de edades generacionales, pero con la tecnología, no podemos reducirnos a esos límites.

### **Palabras claves**

Tecnología - Revolución digital – Digitalización - Sociedad de la información - Sociedad del conocimiento – TIC- Redes Sociales - Big Data – Inteligencia Artificial.

## **ABSTRACT**

The concern for this research topic lies in the antiquated way of carrying out the electoral processes in the Decentralized Autonomous Governments (GAD) of Ecuador, to be specific, in the sectional governments with lower economic incomes, since an electoral culture has been created, in which the political campaign is improvisedly developed by co-leaders, militants or relatives of the candidates who have been part of a previous campaign, in which they won elections.

Ecuador since the Republican age has had leaders, both local and national, who have left much to be desired, the economic factor that leads a campaign, with its inseparable companion, the populism, is always a constant. Therefore, people with knowledge and ability cannot contribute to their country from their localities, but nowadays, with the irruption of technology, a change has been created, a digital revolution, moving from the society of the information, to the society of the knowledge, in which interactions are no longer vertical or hierarchical, but horizontal, due to the increase in information. Thus, digital platforms and social networks play an important role in society, creating communities united by ideas, reaching more people who share the same purpose.

The ICTs, Social Networks, Big Data and Artificial Intelligence, as technological tools for their application in electoral campaigns are of vital importance because they are elements that are available in this century, that are used by most people or at least they have knowledge of them, even in remote parts of the country, at least one of them, which is the radio; Long-standing but still-in-use technology, whether analog or digital.

Thus, a candidate currently has these technological tools, with which, being used well, they can transmit their message and can reach the ideal population to be well

received. This is why in electoral processes the ideal management of NICTs and social networks is not an option, but an obligation, since we also have endless data that are created daily, forming Big Data, for which, Artificial Intelligence is indisputably needed to process them and give better results, with which we can better address the citizen to meet their needs and also to recognize that our proposal is the best. Thus, this small study does not intend to create experts in Political Marketing or Cyberpolitics, but it does act as a manual, as a guide, explaining what each technology and social network is for, as well as how to use them efficiently, based on to the segmentation of the country's inhabitants, according to their location in geographical areas, population location; It is understood as urban and rural areas, as well as generational ages, but with technology, we cannot reduce ourselves to those limits.

### **Keywords**

Technology - Digital Revolution - Digitization - Information Society - Knowledge  
Society - ICT - Social Networks - Big Data - Artificial Intelligence.

## INTRODUCCIÓN

En el presente siglo XXI que nos encontramos transitando, la humanidad ha venido experimentando la adopción y adquisición de nuevas tecnologías de la información y comunicación, siendo en la actualidad testigos presenciales de tecnologías disruptivas en un sistema capitalista de consumo masivo que atraviesa el mundo, sin importar la ideología que promulgue el gobierno en cada nación, sin importar que sea democrática o no.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, aplicaciones, redes sociales, inteligencia artificial, son una constante en el mundo actual; utilizamos computadoras, teléfonos inteligentes para buscar infinidad de información, descargamos App para realizar un sin número de actividades, cómo educativas, rutinas deportivas o controles de salud etc., además de las más relevantes son las de comunicación, formando comunidades en el mundo digital, con las cuales se genera diariamente una cantidad de información que no se había generado nunca antes, produciéndose así el Big Data, por la extensa cantidad de volúmenes de datos, para lo cual la inteligencia artificial (IA) juega un papel importante, para procesar y segmentar está información, además en el mundo empresarial de los servicios de plataformas, redes sociales y todo lo que podemos encontrar en la web, es imprescindible la aplicación de la IA, con el fin de conocer nuestros gustos, preferencias, ya sean estas deportivas, hábitos alimenticios, hasta ideológicas, campo que nos interesa en nuestra área de la política a tratar en el presente estudio.

Las campañas políticas en el primer mundo, pondremos como ejemplo Estados Unidos de Norteamérica, han forjado una cultura democrática por sus sistema electoral que ha obligado a que estén en constante campañas internas, es así que conforme la tecnología y disciplinas han ido desarrollándose con el pasar del tiempo, las han acoplado para realizar un efectiva asesoría de campañas, es así que se configuró el Marketing Político; uniendo disciplinas como el marketing

y las ciencias políticas, con el fin de diseñar estrategias, tácticas para su aplicación, utilizando métodos cualitativos (grupos focales) y cuantitativos (encuestas), con el que pueden elaborar el mensaje, así como saber las necesidades de los ciudadanos o preferencias.

Para trasladar el mensaje y propuestas es necesario utilizar técnicas, para ello se necesita de herramientas de comunicación, entrando en acción las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Conforme lo hemos mencionado, en nuestra actualidad converge la tecnología con la actividad humana, es así que al venirse aceptando los procesos de innovación que nos han traído hasta una sociedad del conocimiento, desarrollando las características necesarias, en la cual realidad no sólo es tangible en el mundo físico, sino también en el ciberespacio, ya que muchas de nuestras actividades, con efectos jurídicos se las realiza en ese ámbito, impulsado en estos días por la pandemia del COVID-19 o Gripe China.

Las actividades diarias, sean éstas de relaciones sociales, estudios, trabajo, se han reducido a una pantalla de computadora o móvil, en las cuales la interacción de redes sociales, plataformas de educativas y el teletrabajo están siendo una constante de nuestra vida misma y que en países en vía de desarrollo a impulsado la utilización de firmas electrónicas y trámites web, siendo obligado el uso de tecnologías, tanto en lo público como lo privado, es por ello que podemos hablar de Tecropolítica o Ciberpolítica, termino no tan nuevo para los países del primer mundo, pero para los países en vía de desarrollo se está volviendo novedad leerlo, cómo escucharlo, pero no es otra cosa que el uso que le damos a diario a las NTIC, con los dispositivos electrónicos e internet, redes sociales, además de la utilización de Apps desarrolladas para el activismo político, las mismas que en nuestros países Hispánicos lo tenemos a disposición, pero son utilizados de una forma no útil y dispersa, sin segmentaciones ni focalizaciones, mucho menos otorgando el derecho a la libertad de expresión de las masas en el activismo político.

## CAPITULO I: ANTECEDENTES

### 1.1. Problema

#### 1.1.1. Determinación del conjunto de dificultades que se abordará.

El interés del presente *estudio*, surge porque estamos en el siglo XXI, era en la cual, los países Hispanoamericanos, están sufriendo un cambio de lo análogo, a la *digitalización*; esto dado por la *revolución digital*, la cual creó los medios necesarios para que se genere la *sociedad de la información*, hasta llegar a la *sociedad del conocimiento*, involucrándonos cada vez más en la *globalización*.

La política, como otras áreas, no ha escapado a este cambio de paradigma, en la cual, en nuestros países hispanos, se han venido adaptando y a veces de forma desorganizada e improvisada, utilizando herramientas tecnológicas con aplicación empírica y estrategias de otros campos, como las utilizadas en el marketing, aplicando publicidad comercial, utilizando como medio las TICs<sup>1</sup>; radio, televisión, hasta llegar al uso del internet y teléfonos móviles o *smartphone*, *tablets*, *tecnologías* con la cual se ha podido llegar a la creación y utilización de las *redes sociales* y *aplicaciones móviles*.

Existe una errónea utilización de la tecnología por los ciudadanos que hacen o se dedican a desarrollar la política en Hispanoamérica, se da a consecuencia de no poder o querer contar con asesores profesionales en el área de la comunicación política, ya que existe pocos profesionales en el Marketing y Comunicación Político o específicamente en la ‘‘Comunicación Política Digital’’, los mismos que se encuentran bien cotizados, siendo estos factores limitantes para que un candidato político de una pequeña localidad no pueda acceder a ellos, por lo cual, desarrollan

---

<sup>1</sup> Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)



sus campañas sin un asesoramiento profesional y científico, o en el mejor de los casos, acudiendo a una empresa de publicidad; es así que en las campañas políticas utilizan las TICs y redes sociales empíricamente, sin una mínima guía técnica en la materia, con resultados inciertos, generando se saturan las mismas.

Es necesario traer al presente análisis el caso de la realidad de los países del primer mundo, como Estado Unidos de Norte América, ya que nuestros países hispanos y en vía de desarrollo se encuentran en proceso de adaptación, así como de asimilación de tecnologías, es así que es obligatorio y necesario encontrarnos a la vanguardia para posicionarnos en una mejor situación en lo que respecta a las campañas políticas, para ello, es menester lograr una técnica, en base a estudio y capacitación en nuevos elementos que podamos utilizar para nuestro beneficio, por lo cual, obligatoriamente debemos de comparar nuestra realidad con respecto a la de Estados Unidos de Norteamérica e Inglaterra, países que han desarrollado una cultura de comunicación política, basado en la tecnología, llegando en la actualidad a implementar en varias ocasiones la inteligencia artificial como el *Big Data*, con el *tratamiento de datos* en los procesos de campañas políticas, obteniendo resultados exitosos para sus intereses, además generando situaciones controversiales.

Podemos concluir superficialmente que tenemos un retraso significativo en el quehacer de la política, estando expuestos a situaciones contraproducentes, no siendo menos cierto que grupos ideológicos no a fines a la democracia - ya sea desarrollados en sistemas de gobierno como presidencial, monarquía constitucional y monarquía parlamentaria- utilizan diestramente estos nuevos conocimientos, por lo cual es menester poner a disposición de los activistas políticos, así como de los ciudadanos en general estas herramientas que están para hacer utilizadas con el fin

de salvaguardar la democracia en los sistemas de gobierno en mención, así como los verdaderos derechos.

Con esta comparación, podemos llegar a establecer que el problema de los partidos y movimientos políticos en las campañas electorales de los gobiernos seccionales y en el quehacer de la política, es arcaica e ineficaz, muchas veces por la implementación de recursos y estrategias antiquísimas, los resultados son desastrosos, terminando en un fracaso con la pérdida del candidato en las elecciones, por lo cual, es importante dotar a los colaboradores de las campañas políticas, así como a los candidatos, de conocimientos previos sobre la utilización de las herramientas tecnológicas que se encuentran dispersas, pero que uniéndolas para su utilización en las campañas políticas y en los gobiernos para generar gobernabilidad, son efectivas. Por lo cual, es importante la aportación de un texto guía para suplir la carencia de conocimiento en los encargados de dirigir campañas políticas en la era digital, y así impulsar el desarrollo de profesionales -siendo autodidactas- a nivel de los GADs del Ecuador.

#### ***1.1.1.1. Situación problemática.***

El desinterés por parte de la ciudadanía de estar inmersos en temas de procesos electorales ha subido drásticamente su índice, pero a la vez crece el descontento de los ciudadanos en los temas de política y gobernabilidad, dando como resultados ilegitimidad a los gobernantes; esto se provoca por el elevado ausentismo al ejercer el derecho al voto en el día de las elecciones y en otros casos, anulando su voto, ya que piensan que votar no sirve de nada.

Si bien es cierto, este actuar de la ciudadanía es a consecuencia de muchos factores, como: promesas incumplidas, actos de corrupción, postulantes con mínimo de conocimiento académico, monopolio de los partidos políticos, entre otros.

Estos factores en mención, hacen del proceso electoral una actividad complicada y de gran inversión económica para los contendientes políticos, con el fin de llegar a convencer y ganar adeptos, así como sus votos. En el área de campañas políticas hay muchas herramientas que se encuentran a nuestra disposición y otras que se encuentran en desarrollo, con las cuales poder definir más y mejores estrategias de las que son conocidas, pero estos elementos son conocidos y dominados por expertos consultores, los mismos que se dedican con su equipo de trabajo a realizar campañas electorales de gran envergadura, con un alto coste económico, solventado por ciudadanos de posición económica privilegiadas y/o apoyados por sectores que lo financian para su beneficio, dándose en los GADs de las grandes ciudades del Ecuador como, Quito, Guayaquil, Cuenca, etc., sin dejar de lado los Gobiernos Provinciales, así como en las campañas electorales presidenciales y de asambleístas, las mismas que abarca a nivel nacional.

Estas últimas, por su magnitud, tienden a contar con un equipo de especialistas en diferentes áreas, así como asesores políticos de prestigio, para realizar una campaña política para lograr el éxito en la contienda, no siendo la misma realidad que atraviesa los pequeños gobiernos municipales, así como gobiernos parroquiales, ya que en éstos el presupuesto de inversión es menor y por lo general, los participantes políticos no gozan del privilegio de poder costearse un asesor en campañas electorales, mucho menos el equipo de trabajo completo, acudiendo a que un amigo o un militante del movimiento o partido que ha tenido supuesta experiencia en campañas locales anteriores, lo guíe y le ayude a realizar la campaña política de forma rudimentaria e improvisada, sin un estudio y análisis previo del ámbito político, necesidades y preferencias de la ciudadanía y demás falencias.

Por lo mencionado es imprescindible, justo y necesario, que el presente trabajo sea para dar un soporte, a modo de manual o de guía, a los ciudadanos que realizan campañas políticas sin

conocimientos teóricos ni científicos, dotando de conocimiento que vayan a la par con los cambios tecnológicos que se han producido en los últimos tiempos, los mismos que han sido de gran importancia, por la innovación y han podido ser agregados a los procesos de campañas electorales como herramientas tecnológicas para ubicarse en una mejor situación, con el fin de llegar a los ciudadanos, influenciarlos o convencerlos, con el fin captar su voto, enfocado a los gobiernos municipales y parroquiales, dotando de herramientas tecnológicas y estrategias, segmentando por generación de edades, así como de sectores urbanos y rurales, ya que sus necesidades, forma de pensar, capacidad adquisitiva, así como acceso a la tecnología es diversa, por ende, su forma de aplicación.

#### ***1.1.1.2. Formulación del problema.***

##### *1.1.1.2.1. Problema General*

Deficiencia de conocimientos tecnológicos y redes sociales, así como la óptima utilización en las campañas electorales por parte de los dirigentes y militantes de los movimientos y partidos políticos, así como de desarrolladores de campañas que actúan como asesores en los procesos electorales de los Gobiernos Seccionales del Ecuador.

##### *1.1.1.2.2. Problemas Específicos*

Movimientos y partidos políticos locales con deficiencia de asesoría técnica en procesos electorales.

Improvisación de un familiar o militante del partido que actúa como desarrollador de campaña o figurando como asesor.

Deficiencia en conocimientos de tecnología y redes sociales, así como de aplicaciones.

Deficiencia en la utilización de tecnología y redes sociales, así como de aplicaciones, en áreas de procesos electorales.

Poca o nula aplicación de métodos de investigación, cualitativa como cuantitativa para levantar información con el fin de desarrollar estrategias de campaña.

### ***1.1.1.3. Importancia y alcance de la investigación.***

Es de suma importancia revisar el tema de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y sus procesos de aplicación en el área de las campañas electorales, con miras a mejorar el proceso de aplicación y cómo no, de enseñanza-aprendizaje, ya que esto va más allá de poder realizar un estudio de calidad, así como de aplicación de procesos efectivos, en el campo de la política, sino también, cómo es un área multidisciplinaria, puede aplicarse en distintas áreas que se pueda utilizar y aplicar la tecnología, ampliando el abanico de posibilidades profesionales y económicas.

Tenemos por esto, dos clases de importancia:

**Importancia teórica:** Nos dará nueva información y conocimiento de la interrelación entre la Tecnología de la Información y Comunicación, la influencia de las Redes Sociales y su relación con el aprendizaje. Así como, aportará nuevo material teórico-sistematizado con relación al aspecto de campañas electorales.

**Importancia metodológica:** Esta a su vez motivará nuevas líneas investigativas en el terreno tecnológico y de desarrollo personal, así como democráticos, enfocado a el estudio sobre la utilización de los tics, redes sociales e inteligencia artificial.

### ***1.1.1.4. Formulación de las preguntas de investigación.***

¿Qué tipo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), son más accesibles para el uso de los ciudadanos y se podrían utilizar de forma efectiva y eficiente, en procesos publicitarios y levantamiento de información en los procesos electorales?

¿Qué redes sociales tienen el mayor alcance de usuarios, -según generaciones de edad- y de fácil interacción, para revisar, así como compartir contenidos digitales, con fines políticos?

¿Qué es el big data, cuál es su proceso para desarrollarlo y en que consiste su implementación o ejecución?

¿Cuáles son los elementos tecnológicos de las TICs que integra el proceso y conformación de la tecnopolítica para el desarrollo de campañas políticas y si estos, son utilizados de forma óptima por candidatos de los gobiernos seccionales en el Ecuador?

¿Por qué las TICs y redes sociales se han ido implementando en los procesos de campañas políticas y cuáles fueron sus necesidades de aplicación?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Trascendencia.**

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de las TICs, redes sociales, big data e inteligencia artificial, como una herramienta primordial para el uso en las campañas electorales de los Gobiernos Seccionales del Ecuador, con las cuales poder levantar información de las necesidades y problemas de los sectores, con el fin de poder plantear estrategias de campaña y propuestas, que brinden las soluciones requeridas y éstas poderlas transmitir al segmento requerido y beneficiado.

Uno de los aspectos considerado fundamental para el desarrollo humano del presente milenio se encuentra representado por el beneficio que brinda el uso de las TICs y la inteligencia artificial en la cuarta revolución industrial.

Adicional a esto se indagará en la determinación de la incidencia del uso de las Tics y su implementación en la política en Ecuador, esta tendencia se encuentra en constante crecimiento ya sea en las grandes ciudades y en los lugares más lejanos o zonas rurales de nuestro país ya que

no solo se inclina en el ámbito político, sino también en el aprendizaje de los estudiantes que hoy en día realizan clases virtuales, por la pandemia mundial del COVID-19 o gripe china, que se encuentra atravesando el mundo.

El COVID-19 o gripe china, ha hecho que la vida cotidiana haya cambiado, es así que la humanidad ha implementado nuevas formas de trabajo, cómo el teletrabajo, ha mejorado y ha cambiado la manera de impartir clases, con una educación en línea, es así que la pandemia a obligado que la humanidad se adapte a nuevos cambios, llegando a realizarse campañas políticas digitales en lugares donde aún no se ha implementado, es así que la nueva realidad, ha hecho que la vida cotidiana con la digital, sea más funcional, ya que ha obligado a los ciudadanos a utilizar tecnologías, es así, que ha aprendido y se ha adaptado.

La información que aportan los investigadores ya no es tan aislada, las interrelaciones proporcionan mayor información desde diversas fuentes, la tecnología a aganado un terreno importante en diversos campos, como en el campo educativo, por tanto, debemos aprovechar las ventajas de su uso para todo tipo de investigación.

Las redes sociales revolucionaron la forma de llegar a este nuevo tipo de individuo, aunque en un principio con fines publicitarios. Vale la pena detenerse a entender cómo funciona el negocio de las millonarias corporaciones de tecnología, a modo de ejemplo vale la pena mencionar a Mark Zuckerberg y su famosa compañía Facebook, Inc, ahora llamada Meta, la que cuenta en su portafolio de negocios con las plataformas de redes sociales como el portal de Facebook, Facebook Messenger, Facebook Whatch, WhatsApp, Instagram, Oculus VR, Ghiphy, Mapillary y Jio Pltforms.

Las mencionadas plataformas de redes sociales, reúnen diariamente grandes cantidades de datos o Big Data -como se le suele llamar-; estas se han convertido en los principales medios de

interacción directa entre sus usuarios, utilizando herramientas como las TICs, es decir mediante un ordenador o dispositivo móvil, e indispensablemente el internet, es así con los mencionados elementos, podemos establecer comunicación desde cualquier parte del mundo que nos encontremos, en definitiva, podemos establecer vínculos comunicativos con millones de personas. En esta interacción de usuarios y previo, al momento de la descarga y registro de datos para hacer uso de las aplicaciones y al utilizar su dispositivo se generan datos, los mismos que son recopilados por la empresa mediante sus plataformas, para diversos fines lucrativos, y para facilitar el procesamiento de toda la información que se genera a diario, es indispensable la utilización de la inteligencia artificial (IA), la misma que opera toda la cantidad de datos, cruza datos, extrae patrones, preferencias y gustos, además de poder segmentar a sus usuarios, siendo así un herramienta que sirve para incidir en sus usuarios, en base a sus giros de negocios.

### **1.2.2. Magnitud.**

Podemos determinar con el presente estudio que se configura dos sectores de la población que van a verse beneficiados y afectados, es así que se establece lo siguiente:

Los beneficiados van hacer los ciudadanos que conforma el sector político -siendo la minoría de la población- y que necesaria, así como urgentemente van adoptar el presente estudio cómo manual, implementando las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial en sus procesos de campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.

Los afectados va hacer en su mayoría la sociedad civil, que no asimila que es su derecho a formar parte de la participación democrática en los procesos electorales, por cuanto, tan sólo servirán para hacer analizados, motivados o convencidos por el sector político que promociona su plan de gobierno, con el objetivo de ganar la contienda electoral.



### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Establecer que herramientas tecnológicas son eficaces y eficientes para el desarrollo de campañas políticas exitosas en zonas urbanas y rurales de los GAD del Ecuador.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Categorizar que TICs utiliza la ciudadanía, según la segmentación por el rango de edad.

Distinguir que TICs, utilizan los habitantes de la zona urbana.

Distinguir que redes sociales utilizan los habitantes de la zona urbana.

Distinguir que TICs, utilizan los habitantes de la zona rural.

Distinguir que redes sociales podrían ser utilizadas, en los habitantes de la zona rural.

Identificar que TICs y redes sociales son óptimas, eficaces y eficientes, para implementar en las campañas políticas en la zona urbana.

Identificar que TICs y redes sociales son óptimas, eficaces y eficientes, para implementar en las campañas políticas en la zona rural.

Demostrar si los políticos locales utilizan las TICs, redes sociales y de mensajería para recabar información, promocionarse, transmitir su propuesta de campaña y, por ende, entrar en contacto con la ciudadanía para luego solicitar el voto.

Analizar si es de utilidad el Big Data y si es de utilidad su uso en las campañas políticas de los pequeños GAD del Ecuador.

### **1.4. Marco Teórico**

#### **1.4.1. Antecedentes de la investigación.**

El presente estudio se centrará en los elementos que ha elaborado el hombre para utilizarlos en su relación con los demás miembros de la sociedad y en el entorno de los procesos electorales,

centrándonos en los medios para hacer una óptima campaña política, es por ello que, para el desarrollo del presente estudio sobre los medios de comunicación que debemos de tratar, nos trasladaremos en el tiempo, hasta el momento de la historia, en el cual fueron descubiertos, perfeccionados estos medios tecnológicos de comunicación; elementos que ha aportado la ciencia y han sido adaptados, así como utilizados para obtener un provecho y estar a la vanguardia de la situación política.

#### **1.4.2. Definiciones y conceptos útiles.**

##### ***1.4.2.1. ¿Qué son Las tecnologías?***

El Diccionario de la lengua española (2019) nos provee de dos definiciones útiles para nuestro estudio, definiendo a la tecnología como el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” y el “conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.”

##### ***1.4.2.2. ¿Qué es Revolución digital?***

Esta novedosa manifestación cultural que surge como convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones, originó lo que hoy se denomina: revolución digital.

La electrónica ha aportado el desarrollo de equipamiento del proceso de la información a un ritmo muy acelerado. Luego, el desarrollo de soporte lógico para esas máquinas, que ha crecido en complejidad a medida que el soporte constituido por las máquinas ha evolucionado.

(González Arencibia, 2006)

##### ***1.4.2.3. ¿Qué es Digitalización?***

El Diccionario de la lengua española (2019) define a la digitalización como “acción y efecto de digitalizar.”

Mientras que digitalizar es “registrar datos en forma digital” así como “convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro” según las definiciones dadas por él (Diccionario de la lengua española, 2019).

#### ***1.4.2.4. ¿Qué es Sociedad de la información?***

“Sociedad en la que la información pasa a convertirse en el factor decisivo de la organización económica, como consecuencia de la nueva tecnología digital, y que genera con ello cambios profundos en todos ámbitos de la vida: culturales, políticos y sociales, sobre todo determinados por la transformación de las condiciones espacio-temporales de las interacciones entre los miembros de esa sociedad” (Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011).

#### ***1.4.2.5. ¿Qué es Sociedad del conocimiento?***

La sociedad del conocimiento se refiere al tipo de sociedad que se necesita para competir y tener éxito frente a los cambios económicos y políticos del mundo moderno. Asimismo, se refiere a la sociedad que está bien educada, y que se basa en el conocimiento de sus ciudadanos para impulsar la innovación, el espíritu empresarial y el dinamismo de su economía. (OEA, s.f.)

#### ***1.4.2.6. ¿Qué son las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) ?***

Las TICs son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, ...). (Belloch Ortí, s.f.).

Así mismo “las TICs se basan en información digital contenida como 1s y 0s, y comprenden hardware, software y redes informáticas.” (Duncombe & Heeks, Information, ICTs and Small Enterprise: Findings from Botswana, 1999)

#### ***1.4.2.7. ¿Qué son las redes sociales?***

Son aquellos “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.” (RAE; Real Academia Española, 2020)

#### ***1.4.2.8. ¿Qué es Big Data?***

La tendencia en el avance de la tecnología que ha abierto las puertas hacia un nuevo enfoque de entendimiento y toma de decisiones, la cual es utilizada para describir enormes cantidades de datos (estructurados, no estructurados y semis estructurados) que tomaría demasiado tiempo y sería muy costoso cargarlos a un base de datos relacional para su análisis. (Barranco Fragoso, 2012)

#### ***1.4.2.9. ¿Qué son los Tratamiento de datos?***

El «tratamiento» abarca una amplia gama de operaciones realizadas sobre los datos personales, que incluyen procedimientos manuales o automatizados. Estas son la obtención, registro, organización, estructuración, conservación, adaptación o modificación, extracción, consulta, utilización, comunicación por transmisión, difusión o cualquier otra forma de habilitación de acceso, cotejo o interconexión, limitación, supresión o destrucción de datos personales. (Comisión Europea, s.f.)

#### ***1.4.2.10. ¿Qué es la Inteligencia Artificial?***

“La inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de

planear. La IA permite que los sistemas tecnológicos perciban su entorno, se relacionen con él, resuelvan problemas y actúen con un fin específico. La máquina recibe datos (ya preparados o recopilados a través de sus propios sensores, por ejemplo, una cámara), los procesa y responde a ellos. Los sistemas de IA son capaces de adaptar su comportamiento en cierta medida, analizar los efectos de acciones previas y de trabajar de manera autónoma.” (Parlamento Europeo, 2021)

#### ***1.4.2.11. ¿Qué es la Ciberpolítica?***

Según Cotarelo & Gil (2017) “la ciberpolítica es comunicación política. Su rasgo esencial son las TIC”, en definitiva, la utilización de los medios tecnológicos adaptados o incorporados al desarrollo de la política, para ser más eficientes.

#### **1.4.3. Bases teóricas del desarrollo histórico de la comunicación política.**

Citando al filósofo griego, Aristóteles<sup>2</sup> para denominar al hombre por sus innatas actividades que realiza habitualmente, utilizó la palabra griega, Zoon Politikón, mencionada en el Libro I de la Política, que, traduciendo al castellano o español, sería “animal político”, haciendo referencia que el hombre es el único ser que necesariamente necesita vivir en sociedad, en la cual interactúa políticamente con los demás por ser sociable. Concordando con esta opinión, determina (Torre) que “el hombre es un ser social por naturaleza, razón por la cual vive en medio de sus semejantes, es decir, vive en sociedad. Por eso cabe decir que los seres humanos, más que vivir, convivimos”.

Este ser, al que únicamente se le ha concedido el don de la palabra, “pero la palabra ha sido concedida para expresar el bien y el mal, y por consiguiente lo justo y lo injusto, y el hombre

---

<sup>2</sup> Aristóteles fue un filósofo, polímata y científico. Nacido en el 385 a.C. en la ciudad de Estagira, al norte de Antigua Grecia y falleció el 323 a.C en Calcis, Grecia. Es considerado junto a Platón, el padre de la filosofía occidental.

tiene esto de especial entre todos los animales: que sólo; el percibe el bien y el mal, lo justo y lo injusto, y todos los sentimientos del mismo orden, cuya asociación constituye precisamente la familia y el Estado” (Aristóteles & de Azcárate, 2014).

Es así que establece Aristóteles & de Azcárate (2014) que “la naturaleza arrastra pues instintivamente a todos los hombres a la asociación política”, alcanzando sus fines necesariamente mediante las polis, ciudades-estados u organización política; por lo cual, indistintamente de la forma de gobierno - ya sea éstas monarquías absolutas<sup>3</sup>, monarquías parlamentarias<sup>4</sup>, monarquías constitucionales<sup>5</sup>, y repúblicas<sup>6</sup>; siendo estas tres últimas, sistemas idóneos para los conceptos actuales, en la que se desarrolla de una mejor manera la competencia y participación política; desarrolladas en campañas electorales - en el que se encuentre el hombre, por el innato quehacer de la política se desempeñará para la consecución de sus fines, pero, “durante siglos, los conceptos de democracia y elecciones no confluyen en una idea unitaria como sucede hoy, porque la democracia para los antiguos no se resuelve en los procesos electorales, si bien no los excluye , y, a la inversa, los mecanismos electorales son perfectamente

---

<sup>3</sup> Gobierno en el cual un rey tiene el poder absoluto.

<sup>4</sup> Gobierno con un sistema representativo en la que el rey ejerce la función de jefe de Estado bajo el control del poder legislativo o parlamento y del poder ejecutivo o gobierno. Citando las palabras celebres de Adolphe Thiers, en las que decía: El rey reina pero no gobierna.

<sup>5</sup> Gobierno, en el cual existe separación de poderes, donde el monarca o rey ostenta el poder ejecutivo nombrando al gobierno, mientras que el poder legislativo, lo ejerce una asamblea o parlamento, que habitualmente es electo por los ciudadanos.

<sup>6</sup> Organización del Estado cuya máxima autoridad es elegida por los ciudadanos o por el Parlamento para un período determinado. RAE. <https://dle.rae.es/rep%C3%BAblica?m=form>

conciliables con las otras dos formas clásicas de gobierno, la monarquía y la aristocracia” (Bobbio, 2009).

Sabiamente nos comparte Aristóteles & de Azcárate (2014) que “el hombre ha recibido de la naturaleza las armas de la sabiduría y de la virtud, que debe de emplear sobre todo para combatir las malas pasiones”, es así que el hombre en la cultura griega, utilizó el don de la palabra, la misma que se desarrolló por la tradición oral épica y cómo otros pueblos, este en particular, desarrolló su propia escritura, la escritura griega, es así que se menciona por la Editorial Sol 90 (2004) que “un paso muy importante para la difusión de la cultura griega fue la adopción del alfabeto fenicio (...) muy pronto fue adoptado por los artesanos y por los cantores del siglo VIII a.C. como base de la escritura”.

El uso de su idioma griego, al ser expresado por medio de la palabra, con el fin de comunicarse oralmente con los demás miembros de la sociedad, facilitó estas interacciones sociales, por ende, “los atenienses protagonizaron una de las etapas más creativas, en todos los ámbitos de la vida, de la historia de la humanidad.” El teatro y todas las restantes manifestaciones culturales, canalizaron la creatividad vitalidad de los atenienses. La tragedia, con el paso del tiempo, se constituyó en la forma de expresión teatral más significativa de la Grecia antigua. Pese a sus orígenes religiosos, los autores trágicos no dejaron de fomentar en ellas valores cívicos que facilitarían el buen gobierno de la *polis*, impregnando así a sus obras de un fuerte contenido social y pedagógico” (Editorial Sol 90, 2004).

En lo que respecta a la literatura, en el siglo IV a.C., se forma la prosa artística ática, se desarrollan escritores con una expresión de literatura política y científica; Obras como *Los*

*persas*, cuyo autor es Timoteo de Mileto<sup>7</sup>, desarrolla una descripción lírica de la batalla naval de Salamina. *La Persica o Perseida* en la que desarrolla la victoria de Atenas contra el Persa Jerjes, cuyo autor es Quérilo de Samos<sup>8</sup>. Apología de Sócrates, Recuerdos de Sócrates y El Banquete, son episodios y diálogos sobre Sócrates en la que se detalla su vida de ciudadano virtuoso, de autoría de Jenofonte<sup>9</sup> de Atenas.

En el siglo V a.C., en la Atenas democrática, activamente intervienen los sofistas, el más representativo es Sócrates<sup>10</sup>, los sofistas enseñaban filosofía, reflexionando sobre el hombre y la sociedad, además de enseñar a ser ciudadanos ejemplares y triunfar en política, “cabe destacar que los sofistas no enseñaban una sabiduría especulativa, sino que adiestraban para la política”, denominándose <<*el arte práctico del buen gobierno*>> por Eurípides<sup>11</sup>” (Editorial Sol 90, 2004).

El desarrollo de la oratoria, fue para ser utilizado como una herramienta en la política, para alcanzar prestigio y poder. Es así que implementaron la retórica, perfeccionando el arte de

---

<sup>7</sup> Timoteo de Mileto: Nació el 450 a.C. y falleció el 360 a.C., fue poeta ditirámico y citarista.

<sup>8</sup> Quérilo de Samos: Poeta épico del siglo V a. C.

<sup>9</sup> Jenofonte: Nació en el 431 a. C. y falleció el 354 a. C. Fue un historiador, militar y filósofo de la Antigua Grecia. Jenofonte, en el ámbito de historiador fue un cronista de su tiempo, finales del siglo V e inicios del IV a. C. Entre sus obras representativas tenemos las Helénicas, sobre los últimos años y las consecuencias de la Guerra del Peloponeso (431-404 a. C.) y a especie de continuación temática de la Historia de la Guerra del Peloponeso de Tucídides.

<sup>10</sup> Sócrates: Nació el 470 a.C. Alopece, Antigua Atenas, Antigua Grecia y fallece el 399 a. C. a los 71 años aproximadamente en Atenas, Antigua Grecia, fue un filósofo clásico griego, padre de la filosofía política y de la ética. Maestro de Platón, quien tuvo a Aristóteles como discípulo, siendo estos, los representantes fundamentales de la filosofía de la Antigua Grecia.

<sup>11</sup> Eurípides: Nació presuntamente en Flía o Salamina, ca. 484 - 480 a. C. y falleció en Pella, 406 a. C., fue uno de los tres grandes poetas trágicos griegos, junto con Esquilo y Sófocles.



persuadir, uno de sus exponentes fue según la enciclopedia Editorial Sol 90 (2004) “Gorgias, ejemplificó el espíritu corrosivo de los sofistas con su retórica, de rítmica poética y muy persuasiva. Además, defendió que el engaño constituye la misión y la naturaleza del arte, y no descartaba su aplicación a la ética y la política. (...) Las necesidades de la dialéctica política y de la retórica estimularon los alardes de virtuosismo y del arte de persuadir, hasta presentar como más fuerte la razón del más débil”.

La enciclopedia Editorial Sol 90 (2004) manifiesta que “la forma de organización política de Atenas propició que la ciudad se convirtiese en un permanente lugar de discusión y de creación artística”, por su sistema democrático era habitual que los ciudadanos participaran en la política, para lo cual, perfeccionaban el arte de hablar en público, utilizando la retórica; para ello contrataban a un maestro, los ideales eran los sofistas, los mismos que transmitían sus conocimientos para que sus alumnos se desenvuelvan en los asuntos públicos, para que intervengan en la asamblea y los tribunales, que “aparecían entonces como los ámbitos en los que la política se instituía habilitando la conformación de un poder participativo, colectivo e igualitario, cuyas practicas constituían las formas concretas a través de las cuales la comunidad configuraba su existencia como sujeto político” (Gallego & Fernández, 2019).

Es así, que en la antigua Grecia, el territorio más representativo fue la ciudad-estado de Atenas, la que estableció la democracia en un proceso de su historia, impulsada por parte del político Clístenes por el año 508 a.C. hasta la hegemonía de Macedonia en el año 322 a.C., no obstante, el esplendor de la antigua Grecia, en el ámbito cultural y político; perfeccionándose el

sistema democrático (democracia directa), se llevó a cabo en el gobierno de Pericles<sup>12</sup>, éste, “en lugar de atesorar los ingresos que afluyen a Atenas, procedentes de la liga de Delos, Pericles los invierte en grandes construcciones (...) se elevan ahora los grandes edificios religiosos. Así Atenas se convierte en centro visible del mundo griego” (Editorial Sol 90, 2004).

Otro elemento de la política es la expresión de arte cultural, experimentando así el desarrollo y auge de la arquitectura, cuya “severidad y el realismo de la arquitectura clásica, (...) a pesar de la notable calidad de la estatuaria de esta época, debe de tenerse en cuenta que para los griegos la escultura estaba subordinada a la arquitectura, pues para ellos era un arte complementario y ornamental” (Editorial Sol 90, 2004).

En lo referente a la pintura, todo indica que también alcanzó un alto nivel, “en el último cuarto del siglo V, la pintura de vasos refleja también el estilo suntuoso” (Editorial Sol 90, 2004).

Manifiesta la enciclopedia Editorial Sol 90 (2004) que “la cerámica tuvo un gran desarrollo. La amplia distribución de las vasijas atenienses desde Grecia hasta la Península Ibérica y Crimea, da testimonio de la importancia política y comercial de Atenas, así como de la gran calidad de sus productos”.

En la antigua Grecia o Grecia clásica según la enciclopedia Editorial Sol 90 (2004) “la cultura de la *polis* ateniense se caracterizó por ser eminente oral. Atenas se había convertido en un gran foro, la palabra reinaba en los tribunales, en las asambleas, en el ágora y en el teatro. El lenguaje se convirtió en su seña de identidad”, además podemos darnos cuenta que la configuración

---

<sup>12</sup> Pericles fue un importante e influyente abogado, magistrado, general, político y orador ateniense en los momentos de la edad de oro de la ciudad.

política de la democracia tiene su antecedente en Atenas con “los géneros discursivos como la tragedia y la historia son pruebas fehacientes de ello, lo mismo que la comedia, los panfletos políticos, la sofística, la filosofía. Incluso los textos que asumen una posición antidemocrática pueden ser considerados plenamente como formas de pensamiento inherentes a la democracia ateniense” (Gallego & Fernández, 2019).

Es así que en la antigua Grecia, con el auge de la democracia, los conflictos y/o divisiones políticas llegó a operar haciendo uso de muchos elementos para obtener sus fines, en los cuales utilizaban los “fenómenos artísticos e intelectuales reproducen las prácticas cívicas, sustentan una ideología propagandística, traducen las posiciones políticas de sus creadores, despliegan juicios éticos sobre los modos de hacer política o postulan transformaciones en las estructuras mismas del ejercicio de poder” (Gallego & Fernández, 2019).

Así mismo nos podemos referir a la aportación de Roma, en un periodo de su historia en la cual instauraron la República, al terminar con la monarquía por el año 509 a.C. hasta el 27 a.C., “al principio el derecho a gobernar la República romana estaba restringido a los aristócratas, aunque después de muchas reivindicaciones los hombres comunes (plebeyos) también lograron acceder al Gobierno” (Dasandi, Taylor, & Moreno Llord, *Is Democracy Failing?*, 2019).

Por las constantes discrepancias sociales, en busca de promesas sobre la igualdad jurídica, se dió un periodo de conflictos, cuyo resultado fue el cambio de régimen, terminando con la monarquía e instaurando la *res publica*<sup>13</sup> o República; una vez que el nuevo régimen entró en vigencia, se necesitaba nuevas instituciones para repartir el poder del gobierno, “y el reparto de

---

<sup>13</sup> *Res publica*: Cosa del pueblo. Estado. República. Diccionario de derecho romano y latines jurídicos. Buenos aires, Argentina. Heliasta. 2007.

ese poder exigía, en virtud del principio de representatividad de la joven república, hallar una fórmula de equilibrio para evitar que ninguna de esas *gens*<sup>14</sup> se alzase con la hegemonía política” (Editorial Sol 90, 2004).

Hay que hacer hincapié para tomar en consideración la diferencia entre democracias; la democracia directa de la ciudad estado Ateniense de la antigua Grecia y la romana, con su democracia representativa. En opinión al autor Bobbio (2009) “en su uso descriptivo, por democracia los antiguos entendían la democracia directa; los modernos la representativa”, mismo sistema que mantenemos hasta la actualidad, con el que hemos transferido nuestro poder de decidir, a los representantes elegidos mediante elección popular, cambiando el sentido, ya que “<<Democracia>> significaba lo que la palabra quiere decir literalmente: poder del *démos*<sup>15</sup>, y no, como hoy, poder de los representantes del *démos*” (Bobbio, 2009).

La república romana, progresivamente iba creando instituciones que pertenecía a la clase de los patricios y posterior con las conquistas graduales de la clase plebeya se creó instituciones, las mismas que se reconocieron, es así que fue evolucionando a una equiparación política y jurídica, es así que “del conceso patricio nace la magistratura. La nueva institución es electiva y bifronte: dos magistrados elegidos por las familias patricias por un periodo de un año y que ejerce de manera colegiada sus responsabilidades. La magistratura, que luego registraría una notable

---

<sup>14</sup> *Gens*: Gente o pluralidad de personas. Pueblo o grupo social. Sociológicamente más genuino, grupo familiar que descende por vía masculina de un tronco común, el cual constituye el jefe de la comunicad de sangre. Diccionario de derecho romano y latines jurídicos. Buenos aires, Argentina. Heliasta. 2007.

<sup>15</sup> *Demos*: Del griego, pueblo.

evolución con la inclusión de nuevos cargos (pretosres<sup>16</sup>, censores<sup>17</sup>, cuestores<sup>18</sup>), *tribuni plebis*<sup>19</sup>, *ediles*<sup>20</sup> etc.,

En lo referente a la carrera política en la antigua Roma república, ser “cónsul era el cargo político de mayor prestigio al que podía aspirar todo *nobile*<sup>21</sup>. Con el tiempo fueron apareciendo una serie de normas que conformaron el *cursus honorum* o carrera de cargos, que había que recorrer para alcanzar tan alta dignidad” (Editorial Sol 90, 2004).

Una forma de hacer política era la publicidad de la imagen política, con el culto a la personalidad, “Sila está considerado el pionero del culto a la personalidad. Entre otras medidas dirigidas a ser glorificado, acuñó monedas con su efigie e incluyó en el calendario, como de obligatorio acatamiento, las fiestas de la victoria de Sila” (Editorial Sol 90, 2004).

Los autores Valdez Zepeda & Flores Mayorga (2019) menciona que “estos fueron los primeros ejercicios democráticos y de comunicación política bajo sistemas de competencia. Fue en esa época, cuando Quintus Tulio Cicerón escribió el primer Manual de Elecciones, para tratar de ayudar a su hermano (Marco Tulio Cicerón) con algunos consejos prácticos para comunicarse

---

<sup>16</sup> Pretosres: Sus atribuciones correspondían a la administración de justicia. Su rango era inmediatamente inferior al de los consules.

<sup>17</sup> Censor: Era un magistrado de la antigua Roma a cuyo cargo estaba formar el censo de la ciudad y velar sobre las costumbres de los ciudadanos y eran elegidos cada cinco años.

<sup>18</sup> Cuestores: Administraban las finanzas públicas y cuidaban de los archivos del estado, guardados en el templo de Saturno.

<sup>19</sup> Tribuni plebis: Tribunos del Pueblo.

<sup>20</sup> Se cuidaban de las obras públicas, del alcantarillado, de las calles y el tráfico. También organizaban los juegos populares.

<sup>21</sup> Nobile-Nobiles-Nobilis: En la época de la República romana este término se utilizaba de forma descriptiva del rango social elevado de una familia romana, a la que se vinculaba al hecho de que uno de sus miembros había alcanzado el consulado, magistratura que inicialmente se encontraba restringida a los patricios; aunque a medida que algunos plebeyos alcanzaron esta magistratura, también introdujeron a sus familias en la mencionada condición social.

mejor con los electores, a fin de tratar de ganar una elección y así poder ocupar un puesto en el senado romano”, una vez elegido, “cicerón alcanzó fama por sus dotes de oratoria. Siendo cónsul, en 63 a.C., se enfrentó al golpe de Estado planeado por Catilina. Éste, desvanecidas sus esperanzas de alcanzar el consulado, encabezó una conjura que fracasó. Cicerón pronunció contra Catilina cuatro famosos discursos (las Catilinarias)” (Editorial Sol 90, 2004).

Cómo hemos revisado la historia en líneas anteriores, en la democracia ateniense, como en la republica romana, se realizaban campañas políticas, según Sartori (2015) “las campañas electorales nacen asociadas a los sistemas políticos de cuño democrático, donde el poder emana del voto y voluntad de los electores”, por ende, “las primeras campañas electorales, se organizaron durante las democracias ateniense y romana en las que el poder político dependía de la voluntad y sufragio de los electores. Los candidatos buscaban persuadir a los votantes en el ágora pública a través de discursos sobre los asuntos de interés público” (Valdez Zepeda & Flores Mayorga, 2019).

“A diferencia de lo que ocurrió en Atenas la República Romana no adoptó la democracia directa, sino que se elegía a unos representantes para gobernar; los romanos crearon un sofisticado marco jurídico que autorizaba a la gente a conferirles poder a los líderes políticos” (Dasandi, Taylor, & Moreno Llord, *Is Democracy Failing?*, 2019).

#### **1.4.4. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).**

Si bien es cierto, el ser humano con el pasar el tiempo para hacerse con el poder a utilizado sus dotes naturales, así como ir desarrollando técnicas, herramientas que puedan ser implementadas para convencer voluntades, ya sea utilizando el arte y la arquitectura a modo de publicidad política, hasta darle el paso a la intervención de la ciencia, es así que vamos hacer hincapié en el desarrollo tecnológico, para lo cual es importante tratar el tema del fenómeno de la

electricidad y mencionar que su estudio científico comenzó a partir de los siglos XVII, XVIII hasta finales del siglo XIX, por investigadores como Benjamín Franklin, Alejandro Volta, Luigi Galvani, Sir Humphry Davy, Danés Hans Christian Oersted, Andre-Marie Ampere, Georg Simon Ohm, Michael Faraday, Simule F.B. Morse, James Prescott Joule, Ludwig Ferdinand Helmholtz, Gustav Robert Kirchhoff, William Thomson (Lord Kelvin), James Clerk Maxwell, Joseph John Thomson, Nikola Tesla, Thomas Alva Edison, Heinrich Rudolf Hertz, todos ellos contribuyendo en el proceso de perfeccionamiento para su utilización, hasta llegar a implementarse la distribución de la electricidad, la misma que contribuyó para la producción de nuevos inventos.

Es así que en siglo XIX fue un lapso de tiempo de constantes cambios, dado por los descubrimientos realizados en los dos siglos anteriores, es así que fue llamada la segunda revolución industrial, en este periodo, la electricidad jugó un papel fundamental, ya que ayudaría y facilitaría a crear artefactos tecnológicos, beneficiándose de este desarrollo muchas áreas de la investigación, así como la de las comunicaciones.

Es importante dejar en claro que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), están conformadas por las tecnologías creadas y desarrolladas durante los siglos XIX, XX y XXI, las mismas que en la actualidad se implementan para la comunicación masiva, ya sea por llamadas por teléfonos móviles, video conferencias, correo electrónico, también para ello se utiliza las redes sociales: que son plataformas web, para interactuar entre la sociedad digital, para lo cual necesariamente se utilizará una computadora, tablet o teléfono móvil, estas tecnologías a la vez han impulsado el desarrollo de aplicaciones, para facilitar el hábitos como el comercio, generando el comercio electrónico, pasando por ser utilizado por los gobiernos o departamentos

gubernamentales, áreas de salud, hasta llegar al internet de las cosas, que se da por la interconexión de objetos que nos estamos acostumbrando a utilizar diariamente.

#### ***1.4.4.1. La cámara fotográfica.***

Al encontrarse científicos trabajando en numerosas áreas de las ciencias, como en campo de la física, sumergiéndose en el tema de la óptica geométrica, principio que involucrado con otros conocimientos de las ciencias, ayudó para el desarrollo de la *cámara fotográfica*, teniendo como antecedente, investigaciones desarrolladas a lo largo del tiempo, desde la antigua Grecia, pero vamos a comenzar por lo que manifiesta (Steadman) que “la cámara oscura fue precursora de la cámara fotográfica, pero sin la película o placas sensibles a la luz. (...) La imagen de una cámara de tipo cubículo con un objetivo [lentes], fue publicada en 1646 en *The Great Art of Light and Shadow* [el Gran Arte de la Luz y la Sombra] por el erudito jesuita Athanasius Kircher . (...) El término 'cámara oscura' se debe a que el instrumento hasta el siglo XVI toma por lo general la forma de una habitación, con las ventanas cerradas y un pequeño agujero practicado en una ventana o en la puerta. La luz entra en la habitación a través del agujero y proyecta la imagen en una pantalla o en la pared opuesta al agujero.” Philip Steadman<sup>22</sup> establece que la cámara oscura fue utilizada por el pintor holandés, Johannes Vermeer en el siglo XVII y durante el siglo XVIII por otros pintores, “tanto profesionales como aficionados, hasta la invención de la fotografía química en la década de 1830” (Steadman).

---

<sup>22</sup> Philip Steadman se formó como arquitecto y es profesor en Urban and Built Form Studies at University College London. Ha colaborado en exposiciones, películas y libros sobre geometría de la perspectiva e historia del arte. Su libro *Vermeer's Camera: Uncovering the Truth behind the Masterpieces* [Oxford University Press, 2001] es el resultado de 20 años de fascinación por el maestro holandés.



Se necesito de la unión de dos descubrimientos afines, para aplicarlos en un solo proyecto y es así que según el escritor Augustowsky (2007)“las primeras fotografías y cámaras fotográficas fueron concebidas por Daguerre y Fox Talbot, hacia 1839, como artículos para la elite. Sin embargo, en 1852 el desarrollo del proceso del colodión por el cual se podían obtener copias a partir de negativos, y la posterior fabricación hacia 1888 de la primera cámara barata contribuyeron a su rápida instauración como un producto de masas.”.

Es importante destacar la investigación que consta en el contenido del artículo *La invención de la fotografía*<sup>23</sup> realizada por José Luis Pariente F.<sup>24</sup>, en el cual determina que: “en una cosa todos los fotógrafos estamos de acuerdo: en atribuir el descubrimiento de la fotografía a la misma persona: Joseph Nicéphore Niépce. Desde 1822, según la opinión de algunos historiadores, Niépce, oficial retirado del ejército francés, había obtenido imágenes con éxito, aunque no se conserva ninguna de ellas.

En una carta dirigida a su amigo Lemaître, él mismo afirma haber hecho el descubrimiento en 1824. Sin embargo, y como ya dijimos anteriormente, la primera, foto que se conserva es la que tomó en 1826 desde una ventana de su casa en Gras, cerca de Châlonssur-Saône, su villa natal. El 8 de diciembre de 1827, Niépce intentó publicar su invento. Para ello, se dirigió a la Royal Society de Londres, pero sus intentos fueron infructuosos. Dos años más tarde, en 1829, firmó un

---

<sup>23</sup> José Luis Pariente F., *La invención de la fotografía*, Cd. Victoria, Tamaulipas, septiembre de 1989. Artículo, Doc, Pdf.

<sup>24</sup> José Luis Pariente es profesor emérito de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, y ha desempeñado diversos cargos en dicha institución, entre los que destacan la Jefatura de Posgrado de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, la Dirección General de Innovación Tecnológica y la Dirección de la División de Posgrado e Investigación de esta última Dirección General. En la actualidad ocupa el cargo de Director de Educación y Desarrollo Artístico del Instituto Tamaulipeco para la Cultura y las Artes del Gobierno del Estado de Tamaulipas. (Información tomada de <https://revistareplicante.com/colaboradores/jose-luis-pariente/>)

convenio de sociedad con otra personalidad en el campo de la fotografía, el pintor Louis Jacques Mandè Daguerre, quien por su cuenta había estado trabajando también en los procesos fotográficos. Niépce desafortunadamente falleció en 1833, quedando Daguerre al frente de las investigaciones.

El 15 de junio de 1839, y debido al éxito que estaba teniendo el nuevo invento, un grupo de diputados franceses propuso a la Cámara que el Estado adquiriera la patente de la fotografía y lo hiciera público. El 3 de julio de ese mismo año, el diputado Arago presentó el proyecto de ley a la cámara de los Pares.

El documento presentado concedía a Daguerre y al hijo de Niépce una pensión vitalicia por el invento de lo que en ese momento se llamaba daguerrotipo. Las cámaras lo aprobaron por unanimidad y en una sesión solemne de la Academia de Ciencias y Bellas Artes del Instituto de Francia, el 19 de agosto de 1839, se anunció públicamente que el Estado Francés adquiriría el invento y al mismo tiempo renunciaba a todo monopolio, dejando libre la opción de explotarlo a todo aquel que quisiera hacerlo.” (Pariente F., 1989).

#### ***1.4.4.2. El telégrafo.***

Por mismo periodo de tiempo, según la enciclopedia QUILLET ACTIVA (1999) “Samuel F. B. Morse, inventor y pintor inventó el *telégrafo* y obtuvo la patente en 1838. Telegrafió en 1844 las palabras famosas “What hath God Wrought? (¿Qué ha forjado Dios?) desde la Suprema Corte de Justicia de Washington, E. U., hacia una estación de ferrocarril en Baltimore (..), inventó para el telégrafo, un código para representar letras y palabras mediante un aserie de pulso y pausas”. Mientras tanto el autor Rodríguez Jorge (2016)<sup>25</sup> establece que “en 1849 Samuel Morse (...)

---

<sup>25</sup> Luis Felipe Rodríguez Jorge, Telecomunicaciones. Historia y conceptos básicos, Opúsculos, México, 2016, libro digital.

solicitó una patente para el telégrafo, que a través de cables metálicos permitía la transmisión de puntos y rayas que codificaban las letras (el código Morse) y, así, la transmisión de palabras. Luego del telégrafo eléctrico, innovaron con el telégrafo sin hilos, es decir sin requerir usar cables.

#### ***1.4.4.3. El teléfono.***

En la historia hay “otras palabras famosas “Señor Watson, venga, lo necesito” fueron pronunciadas por el doctor Alejandro Graham Bell el 10 de marzo de 1876, mientras trabajaba con su nuevo invento, el *teléfono*. En 1878 se puso en servicio el primer intercambio telefónico comercial en New Haven, E. U.” (QUILLET ACTIVA, 1999). Según Rodríguez Jorge (2016) menciona que Alejandro Graham Bell “en 1875, logró transmitir a través de los alambres entre dos cuartos de su laboratorio el famoso mensaje a su ayudante: “Señor Watson, venga acá, necesito verlo”. Al año siguiente patentó la conocida Compañía Telefónica Bell (Bell Telephone Company) en la que Graham Bell participaba de manera importante”, pero sin duda es más relevante la opinión de Ruíz Robles (2013) el que manifiesta que “Graham Bell patentó el teléfono en 1871, aunque el aparato y había sido desarrollado anteriormente por Antonio Meucci, que lo llamó teletrófono, siendo reconocido como su inventor en 2002.”

Mientras tanto, “en 1891 Edison patentaba el Kinetoscopio, una máquina que <<podría hacer para los ojos aquello que el fonógrafo hace para los oídos>>. Aunque, de hecho, fue su ayudante William K. L. Dickson quien hizo realidad una primera y rudimentaria imagen con sonido, en 1889. El 13 de febrero de 1894 los hermanos Lumière patentaba el cinematógrafo, que no vislumbraron como fábrica de sueños sino como máquina de hacer dinero fácil” (Ruíz Robles, 2013). Después de algunos años al comenzar el siglo XX, iniciaba la industria del cine en un suburbio denominado Hollywood, en Los Ángeles, Estado de California, E. U.

#### ***1.4.4.4. La Radio.***

Para la creación de ***la radio*** se recorrió un largo camino y algunos científicos aportaron con sus conocimientos para desarrollar esta tecnología, es así que, según Luis Felipe Rodríguez Jorge, en su libro titulado *Telecomunicaciones. Historia y conceptos básicos*<sup>26</sup>, entre los que intervinieron en el desarrollo del invento, figuran James Clerk Maxwell (británico - escocés), Heinrich Hertz (alemán), Guglielmo Marconi (italiano) y Nikola Tesla (serbio-estadounidense); en este punto es importante mencionar lo que manifiesta Rodríguez Jorge (2016) que:

Al parecer, fue el enigmático inventor serbio-estadounidense Nikola Tesla (...) quien desde 1893 comenzó a utilizar uno de sus descubrimientos, “la bobina de Tesla”, para transmitir ondas electromagnéticas por el espacio a través de distancia cada vez mayores. Para 1897 ya había logrado transmisiones exitosas a lo largo de 50 kilómetros. Pero Tesla no se preocupó sino hasta 1900 por patentar estos descubrimientos y el crédito del descubrimiento de la radio fue para el italiano Guglielmo Marconi (...), quien comenzó a experimentar en 1894 y para 1897 patentó un sistema de transmisión y recepción en Estados Unidos. (...) El debate sobre la prioridad de la transmisión inalámbrica no sólo involucra a Tesla y a Marconi, sino a otros inventores de la época que habían realizado experimentos relacionados. Al parecer, Tesla fue el primero en patentar dispositivos transmisores y receptores de ondas de radio que eran prácticos, en 1900. Pero en 1904, por razones comerciales, la Oficina de Patentes de Estados Unidos revertió su decisión original y le confirió a Marconi una patente para la

---

<sup>26</sup> Luis Felipe Rodríguez Jorge, *Telecomunicaciones. Historia y conceptos básicos*, Opúsculos, México, 2016, eBook.

invención de la radio. En 1943, la Suprema Corte de Justicia de Estados Unidos revirtió la decisión de la Oficina de Patentes (...) esto regresó parte del crédito a Tesla.

Rodríguez Jorge (2016) manifiesta además que:

La comercialización de la radio ocurrió rápidamente y para 1920 había varias estaciones que transmitían en distintos países del mundo música, noticias y, naturalmente, comerciales. (...) En 1933 un inventor genial estadounidense que se llamó Edwin H. Armstrong inventó una forma alternativa de modular las señales de radio que minimizaba el ruido de las fuentes naturales. En lugar de modular la amplitud, Armstrong propuso modular la frecuencia de la onda (de ahí el nombre de FM o frecuencia modulada.

La historia de la radio en Ecuador inicia con “la creación de la Estación Radiodifusora “El Prado”, cuyo protagonista fue el Ing. Carlos Cordovez Borja. Según el investigador Mario Godoy, la fecha de la primera emisión de prueba fue el 27 de febrero de 1925, y la de la primera emisión normal fue el 13 de junio de 1929” (Ortiz Arellano, s.f.). En los años siguientes proliferaron las frecuencias de radio, en las ciudades de Guayaquil y Quito.

La radio es el medio de mayor cobertura y llega hasta las regiones más apartadas en un país de difícil geografía, sobre todo en su oriente amazónico. Sin embargo, solo una minoría de los oyentes la consideran como una fuente de información. «Solo un 8 % de la población que escucha la radio sigue por este medio los acontecimientos noticiosos, mientras que el otro porcentaje escucha música, programas deportivos, farándula”, según un estudio de la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador (CIDCCE) citado por (DW Akademie, 2016).

Según estudios, al menos el 87,6 % de los hogares en Ecuador poseen un radioreceptor. En las dos principales ciudades del país, Quito y Guayaquil, entre las radios de mayor sintonía FM se registran: Francisco Stereo, Zaracay, Radio Disney (en Quito hasta 2013), La Rumbera, Canela Quito y La Otra, y Canela Guayaquil, Fabu, Galaxia, Antena 3 y Tropicálida Stereo. En AM, las radios más escuchadas son, en Quito: Radio Pantera, La Cariñosa, 1490 La Radio, Radio Positiva, Radio Cristal y El Sol. En Guayaquil, las más populares son Caravana y Radio Cristal. Todas estas radios emiten fundamentalmente música popular (DW Akademie, 2016).

En Ecuador según DW Akademie (2016) “la radio es el segundo medio más consumido, después de la televisión, (...) un 83 % declara escuchar la radio.

Es importante mencionar que la radio es el medio “más antiguo y tradicional del país, está afectado hoy por las nuevas tecnologías y por los nuevos hábitos de consumo de su audiencia, especialmente de los jóvenes, quienes recurren a los medios digitales” (DW Akademie, 2016).

#### ***1.4.4.5. La Televisión.***

Una vez que estaba desarrollada la tecnología que transmitía voz, música y por ende campañas publicitarias, a través de ondas de radio por el aire. Esto ocurrió en la primera mitad de siglo XX, es así que se procedía avanzar a una nueva etapa, que es la adaptación de las imágenes que se reproducían en el cine, es así que (Rodríguez Jorge, 2016) menciona que:

La idea básica de la televisión moderna la tuvo por primera vez en 1921 el estadounidense Philo Farnsworth (...) en la actualidad, los televisores en México tienen 525 líneas que se renuevan 30 veces por segundo. La nueva moda es ***la televisión*** digital de alta definición, en la que se cuenta con aproximadamente el doble de líneas (1080). Esto proporciona una imagen con más detalle, con lo que nos vamos desplazando a un sistema superior, (...) un importante ingeniero,

Guillermo González, quien no sólo introdujo la televisión a color en México, sino que logró patentar en 1942 una versión de televisión a colores en Estados Unidos.

En la actualidad se encuentra en el mercado la televisión digital o HDTV, siendo un nuevo acceso a Internet, “la misma que utiliza líneas de fibra óptica que permiten la transmisión de ciento de canales simultáneamente, con una mejor calidad de imagen y sonido, así como un acceso a Internet de alta calidad” (Fernández Delpech, 2016).

El Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (2018) en su plan maestro de transición a la televisión digital terrestres, menciona que:

Existen 5361 estaciones de televisión abierta analógicas que operan a nivel nacional, no obstante, se han autorizado un total de 31 estaciones de televisión en formato digital a través de autorizaciones temporales, logrando una cobertura de alrededor del 54%2 de la población, como se muestra en la Figura.

A continuación, además de ello es importante mencionar que la televisión abierta analógica con su cobertura, llega al 93% de la población ecuatoriana.



Imagen 1. Porcentaje de población con cobertura de TV abierta y digital. Fuente: Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación 2018.

En el Ecuador, el 94.53% de las estaciones de televisión abierta transmiten sus señales de forma analógica, mientras que el 5.47 % restante lo hace en formato digital. Por otro lado, 25 de los 85 concesionarios autorizados para emitir señales de televisión abierta (29.41%), han iniciado sus transmisiones en formato digital con una o más estaciones. (Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2018)

En base a lo expuesto es importante mencionar que se ha ido desarrollando una migración de tecnológica, a la televisión digital terrestre (TDT), con la cual se puede apreciar una mejor calidad de imagen en alta definición HD.

La televisión ha llegado a casi todos los hogares de Ecuador. Los resultados del último Estudio de Condiciones de Vida elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) arrojan que el 87,1 % de los hogares ecuatorianos tiene un televisor. Cada hogar incluso tiene un promedio de 1,54 televisores. La televisión permanece encendida una media de 8 horas y 32 minutos diarios, y cada persona consume cerca de 3 horas y 24 minutos de televisión cada día. (DW Akademie, 2016)

Según DW Akademie (2016), menciona que el 98 % de la población dice ver televisión regularmente, por ende, es el medio más consumido.

#### ***1.4.4.6. Computador u ordenador.***

Según la RAE su definición es “Máquina electrónica que, mediante determinados programas, permite almacenar y tratar información, y resolver problemas de diversa índole” (RAE; Real Academia Española, 2020). También se lo denomina ordenador, se encuentra conformado por dos partes, el hardware o estructura física y software, siendo su parte intangible constituida por programas, información o datos, etc.



El desarrollo del ordenador tiene una larga trayectoria, siendo su evolución medida por generaciones en base a sus capacidades, que va desde la primera a la cuarta generación; esta generación comienza desde 1971 hasta la actualidad, la misma que se desarrolló con chips y, adaptadas a sistemas de red y uso de internet. Para profundizar en la información, se recomienda visitar la página web de la universidad libre de Colombia.<sup>27</sup>

Según las encuestas multipropósito del INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) en el año 2020 el porcentaje de hogares que tienen computador de escritorio y portátil a nivel nacional es de 25.3% y los que poseen computadora portátil o laptops y tablets es del 31.3%, además de ello el dato de los hogares que cuentan con una computadora de escritorio y portátil en el 2020 fue del 12,7%.

Afirma el INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) que en 2020 el porcentaje de personas que utilizan computadora disminuyó 34.3%, es imprescindible mencionar que en la zona urbana en el año 2020 disminuye al 40.7%, mientras en la zona rural disminuye drásticamente al 20.5%.

#### ***1.4.4.7. Internet.***

Según Fernández Delpech (2016) manifiesta que “el término Internet es la contradicción de Inter-Network, o sea “entre redes”, y su origen y desarrollo lo podemos encontrar en los Estados Unidos en la segunda mitad del siglo 20.”

Profundizando con mayor rigurosidad a Fernández Delpech (2016) determina que el “Internet es así una red de redes de ordenadores instaladas en diferentes partes del mundo e interconectadas entre sí, mediante líneas de comunicación de alta velocidad. Toda esta inmensa

---

<sup>27</sup> <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/256-la-evolucion-del-computador>

red de ordenadores funciona como un sistema descentralizado, sin un centro neurálgico que dirija la información. A esa red de ordenadores se encuentran a su vez conectados con otros ordenadores llamados nodos, que intercomunican la red con los usuarios individuales”, además es imprescindible destacar que se han desarrollado nuevas formas de interconexión, que son la comunicación por cable y por antena, en detrimento de la línea telefónica que funcionaba como elemento para la intercomunicación de la red.

Según las encuestas multipropósito del INEC en el año 2020 el porcentaje de hogares a nivel nacional con acceso a internet es de 53.2%. En los hogares de la zona urbana el acceso a internet asciende a 61.7% y en lo rural a 34.7%, en el año 2020.

Según datos del INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) “En 2020 el porcentaje de personas que utiliza internet a nivel nacional en 2020 es del 70,7%. Las de personas que utilizan el internet en el área urbana en el 2020 fue de 77,1% y el 56,9% en área rural.

También es importante mencionar sobre la frecuencia de su uso: “En 2020 el uso de internet por lo menos una vez al día aumentó 6,1 puntos” (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021). Es decir en el año 2019 se registró el 86,0% ascendiendo al 92,1% en el 2020 el uso de internet.

Según la consultora MENTINNO (2021) establece que la “audiencia digital en Ecuador es de (80,01%) 14,25 millones de usuarios con acceso a internet”.

#### 1.4.4.7.1. **Correo electrónico o e-mail.**

Es importante destacar el correo electrónico, ya que a pesar del paso del tiempo no ha perdido su vigencia, por su utilidad, es así que debemos mencionar que “el e-mail es el instrumento de comunicación más utilizado que nos brinda la red. Posibilita el envío y recepción de mensajes

entre los usuarios de Internet, en poco segundos y sin limitación de extensión” (Fernández Delpech, 2016).

El servicio de correo electrónico es fácil de acceder, lo proporciona plataformas web como Microsoft, con Outlook o Google con Gmail, también existen correos institucionales, contratado con su debido proveer de servicio.

#### ***1.4.4.8. Teléfonos móviles o teléfonos inteligentes (smartphone).***

Una definición básica sería “aparato portátil de un sistema de telefonía móvil” (RAE; Real Academia Española, 2020).

En la actualidad existen los llamados smartphone o teléfonos inteligentes, que además de realizar llamadas, tienen la capacidad de reproducir videos, mostrar fotografías, acceder a internet y por ende navegar, enviar correos electrónicos, acceder a redes sociales y utilizar aplicaciones, cómo característica podemos mencionar que utilizan sistemas operativos y la pantalla táctil mantiene un teclado digital integrado.

Hay que destacar que el 82 % de los ecuatorianos utiliza el celular, ya sea para escuchar música, comunicarse o buscar información. (DW Akademie, 2016)

Los valores anteriores contrastan con lo que afirma el INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) que en 2020 el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incrementó 62,9% y en la zona urbana registraba el 67,7% y rural el 52,4%, la tendencia es el alza progresiva. De la población total el 47,4% es su celular es inteligente o smartphone.

En Ecuador las líneas móviles activas llegan al 83.6% es decir 14,88 millones según (MENTINNO, 2021).

#### **1.4.4.9. Tablet.**

La definición según la RAE; Real Academia Española (2020) determina que es un “dispositivo electrónico portátil con pantalla táctil y con múltiples prestaciones”. De la misma manera que un teléfono inteligente tiene pantallas táctiles y sistemas operativos, con los cuales les permite acceder a internet, redes sociales, aplicaciones y además tiene la función y facilidad de utilizar programas utilitarios como los de Microsoft Office, así mismo como observar fotografías y reproducir videos, entre otros beneficios.

En la encuesta multipropósito elaborada por el INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) establece que en el año 2020 el porcentaje de hogares que tienen computadora portátil o laptops, así como tablets es del 31.3%.

Es importante hacer hincapié que el valor otorgado es de la encuesta realizada en conjunto con una computadora portátil.

#### **1.4.5. Apps.**

La denominación según Lamina digital (2019) del “término app viene del inglés application, o lo que es lo mismo, programa.”

Es importante mencionar que según Lamina digital (2019) “una app es una aplicación de software que se puede utilizar en dispositivos móviles, tablets y ordenadores después de instalarla” y se las puede descargar desde el propio dispositivo en la aplicación Play Store para Android y AppStore para los que utilicen iOS.

Su uso es variado, ya que “hay muchos tipos de apps y con muchas funcionalidades: apps de redes sociales (Instagram), apps para salir a correr (Runtastic), apps para viajar (Tripadvisor), apps de noticias (Marca), etc” (Lamina digital, 2019).

El consejo que nos otorga acerca de las apps Lamina digital (2019) es “que tener en tu negocio te desmarcará de la competencia y te colocará en el primer lugar del mercado”.

#### **1.4.6. Redes Sociales.**

Cómo definición podemos decir que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2011).

Cabe mencionar que ha alcanzado una difusión masiva exponencial, con su impacto social, en el cual son utilizadas por personas y empresas, por sus características y opciones que brindan, además de ello, la comunicación es fluida entre grupos de interés, los mismos formando comunidades.

Otra definición es la que nos proporciona Barzallo (2012) “se puede definir a las redes sociales como una plataforma de comunicación en Internet que permite a los usuarios interactuar a través del intercambio de datos personales comunes que facilitan la creación de redes”.

La importancia se encuentra en “el crecimiento exponencial de las redes sociales en todo el mundo hace que los usuarios de las mismas marcan las tendencias de la sociedad actual” (Fernández Delpech, 2016).

El INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) afirma que el “44,6% utiliza redes sociales desde su smartphone” o teléfono inteligente, del total de la población.’

Mientras tanto MENTINNO (2021) determina que en Ecuador son “14 millones (78,7%) de usuarios de redes sociales”, comprensible por cuanto el valor del INEC es sobre el porcentaje de personas que utilizan redes sociales desde su teléfono inteligente.

La consultora determina que la cantidad de usuario conector a internet, “los cuales 14 millones (78,7%) están en propiedades de Facebook Inc” (MENTINNO, 2021). Estas redes son, WhatsApp e Instagram, las más conocidas en Ecuador.

#### ***1.4.6.1. Snapchat.***

Describe Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social (2016) que “la aplicación permitía a sus usuarios hacer fotografías, grabar videos, añadir textos y dibujos y enviarlos a su lista de contactos personal. Estos videos y fotografías se conocen como snaps y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que estos serían visibles (de uno a 10 segundos de duración). Tras ser vistos, desaparecerán de la pantalla del destinatario y serán borrados del servidor de Snapchat”

La aplicación en la actualidad se puede descargar ya se en iOS, como en Android, ya que “hasta el 29 de noviembre de 2012 no se podía descargar en Android” (Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social., 2016).

En octubre de 2013, Snapchat incluía <<historias>>, por lo que cualquiera podía también subir sus imágenes o videos, y que permanecieran 24 horas en los teléfonos móviles. Esas imágenes se ordenan de forma cronológica y su visionado conjunto permite hacerse una idea de lo que ha sucedido ese día, en forma de película resumen, y pueden verse cuantas se quiera en esas 24 horas. (Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social., 2016)

También se puede hacer anuncios pagados, lo decía en aquel entonces Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social (2016):

Desde junio de 2015, Snapchat permite publicidad segmentada mediante geolocalización” lo que lo hace atractivo, no sólo para las marcas, sino para utilizar cómo herramienta en la política, por cuanto en estados unidos la promesa de ser visto estaba “entre las 500.000 veces y el millón (..) los grandes medios quieren estar dentro de Snapchat por su capacidad de visibilidad.

Cabe mencionar que The Sun aperturó “su propio canal en Snapchat Discover para hacer storytelling en video”

Es importante destacar que está red social “Snapchat es sólo para el público más joven (...) en enero de 2016, el Wall Street Journal se convirtió en el primer medio americano en abrir un canal en Snapchat Discover con la intención de llegar a la audiencia más joven. Posteriormente, también lo hicieron The Sun y el Tabloide alemán Bild” (Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social., 2016).

Es importante comprender cómo funciona cada plataforma y manera de informase de su público, es así que “consiste también en entender que el humor es importante, así como la espontaneidad y los contenidos curiosos y útiles” (Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social., 2016).

En esta red social, al ser diferente el público, también será diferente el modo de visualizar su contenido, la forma de usarlo según menciona Gutiérrez-Rubí & Peytibi, Snapchat en política. Transformando la comunicación social (2016) es:

Combinación adecuada de las historias: El WSJ publica un total de ocho historias diarias sobre negocios, mercados y tecnología. El tono empleado en sus comunicaciones es descriptivo y visual. Los lectores dedican unos 30 segundos a cada publicación. La clave que ha ayudado al WSJ a encontrar la combinación

adecuada de las historias ha sido visualizar los contenidos como si se tratase de un boletín de TV o radio.

Comprensión de la plataforma: El WSJ llegó a la conclusión de Snapchat sólo hay uno y aplicar las fórmulas que se emplean en otras plataformas como Facebook no funciona. En este sentido los videos del WSJ de reproducción automática en silencio tiene un gran éxito entre los usuarios de Facebook. Sin embargo, los usuarios de Snapchat son más propensos a querer vídeos con sonido.

Snapchat es un servicio a largo plazo: Los editores deben tener en cuenta que el uso de Snapchat Discover es a largo plazo.

La consultora MENTINNO (2021) establece que los usuarios en Ecuador ascienden a 259.500.

#### ***1.4.6.2. WhatsApp.***

En su portal web WhatsApp LLC (2021) establece que es un portal de mensajería, que envía mensajes gratuitos usando la conexión a internet del teléfono, además de crear chats grupales, ofrece el servicio de WhatsApp Web y WhatsApp Escritorio, se puede descargar la aplicación tanto de escritorio o para móvil. También ofrece el servicio de llamadas y videollamadas de WhatsApp, también se puede compartir fotos y videos, además de mensajería de voz, como documentos.

En palabras de Fernández Delpech (2016) “WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviare y recibir mensajes sin pagar por SMS. WhatsApp, como una aplicación de Messenger, se puede utilizar desde cualquier dispositivo de telefonía móvil que esté conectado por Wifi a Internet”.



El INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) determinaba que las tendencias de redes sociales a nivel nacional, WhatsApp alcanzaba el 52,0%.

Según la encuestadora Click research (2021) establece que el 87% de la población a nivel nacional utiliza WhatsApp, mientras tanto la consultora MENTINNO (2021) establece que a enero del 2021 los usuarios ascienden a 9'600.000.

#### ***1.4.6.3. Facebook.***

En su portal web Facebook, Inc (2021) se describe cómo una plataforma para unir personas, desarrollando “tecnologías para que las personas puedan conectarse con amigos y familiares, encontrar comunidades y hacer crecer su negocio”.

Determina Pérez Barber (2011) que “Facebook es principalmente abierta, es decir, cualquier persona se puede crear su perfil cuando quiera y sin necesidad de pedir que lo inviten”.

Es así que cualquier persona puede crearse un perfil de usuario, de la forma más sencilla sin “cumplir cualquier requisito previo. Esto quiere decir también que todos pueden estar y todos pueden compartir el mismo espacio” (Pérez Barber, 2011).

Esta plataforma tiene su lado positivo, cómo negativo y más para el común de usuarios, que tan sólo la utilizan para entretenerse, es decir, “se supone que cualquiera que sea tienen su faceta “privada” de relaciones en la red. Hablamos de “privada” entre comillas, puesto que no deja de ser una plataforma pública que además se considera propietaria del material que decides compartir”(Pérez Barber, 2011). Esto es beneficio para la compañía creadora, cómo para sus clientes que consumen sus datos recabados y eso se beneficioso para el sector político.

Para el trabajo de política es una gran herramienta, ya que “estamos hablando de una plataforma donde se encuentra mucho tipo de gente y, por tanto, donde podemos encontrar al

público que necesitamos o a los grupos de influencia primarios y secundarios” (Pérez Barber, 2011).

El INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) establecía que las tendencias de redes sociales a nivel nacional, Facebook alcanzaba el 55,4%.

Según la encuestadora Click research (2021) establece que el 83% de la población a nivel nacional utiliza Facebook

Es importante mencionar que la cantidad de usuario conector a internet, “los cuales 14 millones (78,7%) están en propiedades de Facebook Inc” (MENTINNO, 2021).

#### ***1.4.6.4. Instagram.***

Instagram en su portal web Instagram (2021) menciona que acerca a las personas y las cosas que le encantan, haciendo hincapié en la inclusión, dando la facilidad que se expresen de las formas que deseen con las funciones de la aplicación, así mismo pueden conectarse con más personas, pudiendo aumentar su influencia y creando contenido, así mismo pueden expandir su marca con su diversa comunidad internacional.

La plataforma es considerada juvenil, por cuanto:

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Webescuela, 2018)

Es importante destacar la herramienta que “en el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática” (Webescuela, 2018)

Cabe recalcar que esta plataforma es netamente visual, por ende, atractiva las generaciones zillennials (Z) y millennial (Y), por ende, “instagram es una red social que está pensada para ser

utilizada directamente desde un smartphone. (...) Los usuarios activos en Instagram en 2018 son más de 1.000 millones” (Escuela Marketing and Web, 2018)

El INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) determinaba que las tendencias de redes sociales a nivel nacional, Instagram alcanzaba el 18,02%.

Según la encuestadora Click research (2021) establece que el 43,97% de la población a nivel nacional utiliza Instagram, mientras que la consultora MENTINNO (2021) establece que los usuarios ascienden a 5’200.000.

#### **1.4.6.5. Twitter.**

La página web de Twitter, Inc (2021) se presenta como una red social de información actualizada, con conversaciones saludables, otorgando seguridad y privacidad, conservando o formando integridad cívica, para servir a la conversación pública.

Esta aplicación tiene como características mensajes cortos de hasta 280 caracteres, compartir o replicar (retweet) los mensajes llamados tweets, además de formar conversaciones masivas, cabe destacar la opción de agregar textos, videos, imágenes, gifs y otra opción es la encuesta, en resumidas cuentas, es un multiformato.

No hay que olvidarnos del famoso *hashtag*, que es precedido al texto corto por el signo #, que también es identificable.

Para una mejor identificación se transcribirá el texto que consta en la introducción del libro *ciudadanos.mx*:

¿Qué es Twitter? Nosotros diríamos que es una conversación masiva entre entes privados que se lleva a cabo en un espacio público. Es una conversación la que, además, se intercambia información y se delibera intensamente. Pero si definiéramos Twitter así, arbitrariamente, estaríamos sesgados. ¿Por qué? Por una

razón simple: en realidad Twitter es tu *timeline*, es decir, es la suma de todos los tuits, retuits, respuestas y hashtags, tuyos y de quienes sigues (..). (Merino & Vega Valdés, 2011)

El INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) determinaba que las tendencias de redes sociales a nivel nacional, Twitter alcanzaba el 8,8%.

Según la encuestadora Click research (2021) establece que el 23.24% de la población a nivel nacional utiliza Twitter, pero la consultora MENTINNO (2021) establece que los usuarios ascienden a 1'000.000.

#### ***1.4.6.6. Telegram.***

En su portal web establece que “Telegram es un servicio de mensajería instantánea sin fines de lucro basado en la nube. Ofrece clientes de código abierto para una multitud de sistemas operativos y potentes API que permiten a los desarrolladores crear sus propios clientes y bots de chat” (Telegram Messenger LLP, 2013).

Lo más destacable de esta aplicación es su privacidad:

La opción de chats secretos usa un cifrado cliente-cliente, sin pasar por un servidor intermedio. En estos chats, los mensajes que se eliminan lo hacen tanto para el emisor como para el receptor. Una novedad exclusiva es la opción de auto destrucción: se trata de mensajes a los que se añade un contador que, al llegar a cero, los elimina automáticamente en ambos dispositivos. No permite realizar capturas de pantalla. (Saafigueroa, 2020)

Con Telegram, además de crear grupo, se puede crear canales, ya sean privados o públicos con sus correspondientes características.

“Los canales permiten difundir la información sobre diferentes temas simultáneamente con varios usuarios. Los que forman parte de estos grupos no tienen que compartir su número de teléfono para participar. Hay dos tipos de canales: los públicos, que cualquiera puede seguir automáticamente y sin límites de miembros; y los privados, en los que el administrador debe aceptar a los usuarios”. (Saafigueroa, 2020)

Telegram tiene más opciones como editar los mensajes recientes y borradores de texto, si no se lo envía.

Otra característica inédita son los bots, que detallaremos a continuación:

Los bots forman parte de la API de Telegram, y pueden ayudarnos a recordar cosas. Permiten agregar archivos GIF, videos de YouTube o incluso música a nuestro chat. Si somos programadores, podemos crear nuestro propio bot personalizado para que nos ayude a hacer lo que queramos. (Saafigueroa, 2020)

Según la consultora MENTINNO (2021) establece que a enero del 2021 los usuarios ascienden a 550.000.

#### ***1.4.6.7. YouTube.***

YouTube en su página web en su sección de información menciona lo siguiente:

Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Creemos que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias. (Google LLC, 2021).

Esta aplicación, es netamente visual, en la que se puede observar videos, películas, además se puede compartir contenido de videos los usuarios, a los que los llaman Youtubers o utilizada además por medios de comunicación, siendo en la actualidad una herramienta muy poderosa y de

alcance masivo, además ofrece publicidad contratada, la misma que se reproduce al utilizar la aplicación gratuita, en caso de no querer estar abrumado por la publicidad, se puede contratar Youtube Premium.

El INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) determinaba que las tendencias de redes sociales a nivel nacional, TouTube alcanzaba el 15,4%.

Según la encuestadora Click research (2021) establece que el 12,01% de la población a nivel nacional tiene Youtube Premium.

#### ***1.4.6.8. Tik Tok.***

La plataforma Tik Tok en su página web en su término de servicio establece lo siguiente:

TikTok es una de las principales plataformas para crear y compartir vídeos de formato breve” (...) Los Servicios y la Plataforma están destinados únicamente a personas de al menos 13 años de edad. Usted puede utilizar los Servicios y la Plataforma por medio de las aplicaciones móviles de TikTok («App») y por medio del Sitio web de TikTok («Sitio web»). Hay determinadas funciones que están disponibles solo en la App. Los Servicios le permiten crear, publicar y compartir vídeos de formato breve y consumir vídeos que otros usuarios han creado e interactuar con esos vídeos y con otros usuarios. (TikTok, 2021)

El Consultor internacional en políticas tecnológicas y comunicación, Ramón Ramón Sánchez, de nacionalidad español, manifiesta en su blog.

La plataforma TikTok es principalmente una red social donde la mimesis juega un papel importante. Los usuarios cantan, bailan e imitan a sus canciones y artistas favoritos, entre otras posibilidades. Se publican videos cortos, de un minuto de

duración, con la idea de captar la atención del espectador y entretenerlo e ir consiguiendo nuevos seguidores. (Sánchez, 2021)

Por ende, esta plataforma está destinada para jóvenes, con videos cortos, que llamen la atención y sobre todo, que muevan emociones. Es así que “la audiencia principal son jóvenes de 10 a 19 años, seguidos del segmento de 20 a 29 años. Ahora, se calcula que el 40% de usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años” (Sánchez, 2021).

Es importante tomar en cuenta la opinión del consultor español, el mismo que determina que:

La cuestión central es conectar el mensaje político a la audiencia. Plataformas como TikTok permiten al político conectar con las personas jóvenes, y enviar mensajes que sean fáciles de captar por ese público.

Si los jóvenes están en TikTok allí es donde hay que lanzar los mensajes, eso sí, siempre dentro del código que se maneje en esta red social más desenfadada, lo cual no significa que no sirva para hablar de cuestiones serias. Y lo que aún es menos imperdonable, haciendo el ridículo. (Sánchez, 2021)

Según la encuestadora Click research (2021) establece que el 20,87% de la población a nivel nacional utiliza Tik Tok, mientras que la consultora MENTINNO (2021) establece que los usuarios ascienden a 2'300.000.

#### **1.4.7. Big Data.**

Una forma de descripción corta, es indudablemente que el “Big Data no es otra cosa que la huella digital de todo lo que hacemos *online* u *offline*” (Norte Sosa, 2020).

En la era digital que vivimos, al estar interconectados con nuestros dispositivos electrónicos cada momento generamos datos, es así que las compañías generan “el análisis de grandes

volúmenes de información a través de sistemas informáticos -Big Data- como herramienta central de las estrategias de la comunicación actual” (Galup, 2019).

En la opinión del publicista Barranco Fragoso (2012) nos explica que el Big Data son “enormes cantidades de datos (estructurados, no estructurados y semis estructurados)” para lo cual hay que implementar el tratamiento de datos que según la Comisión Europea (s.f.) establece que “el «tratamiento» abarca una amplia gama de operaciones realizadas sobre los datos personales, que incluyen procedimientos manuales o automatizados”

Una definición más sencilla nos otorga Sosa Escudero (2019) estableciendo que “big data/algoritmos es como herramienta de reconocimiento de patrones, en límite de la tecnología y lo social” la que se nutre de plataformas como Google, Facebook, Instagram o WhatsApp.

#### **1.4.8. Inteligencia Artificial (IA).**

Define el Parlamento Europeo (2021) que:

La inteligencia artificial es la habilidad de una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos, como el razonamiento, el aprendizaje, la creatividad y la capacidad de planear. La IA permite que los sistemas tecnológicos perciban su entorno, se relacionen con él, resuelvan problemas y actúen con un fin específico. La máquina recibe datos (ya preparados o recopilados a través de sus propios sensores, por ejemplo, una cámara), los procesa y responde a ellos. Los sistemas de IA son capaces de adaptar su comportamiento en cierta medida, analizar los efectos de acciones previas y de trabajar de manera autónoma.



O en palabras más simplificadas, son algoritmos que trabajan en conjunto el fin de imitar comportamiento humano, en lo que respecta a su inteligencia y razonamiento, esto alimentado por el Big Data.

La inteligencia artificial en conjunto con el Big Data puede detectar desviaciones, probabilidades, además reconocer patrones, siendo su trabajo más sutil que el de un humano.

#### **1.4.9. Marketing Político.**

Menciona Maarek (2007) que “la omnipotencia del moderno marketing político en Estados Unidos se estableció muy rápidamente: en menos de diez años, entre las elecciones presidenciales de 1952 y las de 1960, se había convertido en indispensable”. Naciendo y desarrollándose del Marketing Político en la década de los años 50, esto no es coincidencia, ya que fueron elaborando una tradición de comunicación política democrática, lo que convergió con el desarrollo tecnológico del momento, es así que Dwight D. Eisenhower<sup>28</sup> utilizó por primera vez la televisión para transmitir publicidad con fines políticos.

Recuerda Maarek (2007) que “para apoyar la candidatura del general Dwight Eisenhower, los republicanos acudieron a una consultora de relaciones públicas, BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborne), así como a uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual, Thomas Rosser

---

<sup>28</sup> 34.º Presidente de los Estados Unidos. Primer mandato (1953-1957) Segundo mandato (1957-1961) Nació en Denison, Texas, 14 de octubre de 1890 - Murió en Washington D. C., 28 de marzo de 1969. Fue un militar y político. General que obtuvo cinco estrellas del Ejército de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, fue comandante supremo de los aliados en el frente de la Europa occidental, responsable de la planificación y supervisión de la invasión del norte de África en la Operación Torch entre 1942 y 1943. Así como de la exitosa invasión de Francia y Alemania entre 1944 y 1945.1 En 1951, se convirtió en el primer comandante supremo aliado en Europa de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte).

Reeves Junior, de la agencia Ted Bates” es así que se convirtió en el primer candidato presidencial en ser asesorado por agencias de publicidad para que realice su campaña electoral.

Durante el proceso de desarrollo de las TIC, se han implementado de una forma eficiente en la política, dando resultados efectivos si se las usa debidamente, es así que las primeras emisiones radiales se remontan a 1920 en Estados Unidos de Norteamérica, “la utilización de la radio en las campañas de comunicación política se desarrolló con esta misma óptica: mientras que las primeras emisiones regulares datan de 1920, ya en 1924, Jhon W. Davis y Calvin Coolidge compraron tiempo de antena para poder difundir sus discursos” (Maarek, 2007).

Con la expansión de “la radio en particular transformó la manera de hacer política en ese país, situación que se replicaría más adelante en todo el mundo. Hasta tal punto que hoy por hoy la radio y la televisión son los mecanismos más efectivos para desarrollar la comunicación política de masas.” (Pérez Múnera).

Pero como todo tiene su proceso, “las primeras «publicidades», en el sentido actual del término, aparecen en 1928, por iniciativa de los republicanos. Las célebres «Charlas junto a la chimenea» en la radio del presidente Franklin D. Roosevelt participaron posteriormente de forma muy natural de esta tradición de «comunicación democrática»” (Maarek, 2007).

El marketing político, también cuenta con otros recursos que hasta la actualidad están en vigencia y se han ido perfeccionando, es así que “el propio Roosevelt fue, en efecto, el primero en encargarse de encuestas de opinión de manera habitual para calibrar la evolución de su curva de popularidad” (Maarek, 2007).

Retomando el tema del inicio del marketing político y su utilización de la televisión como herramienta publicitaria, es imprescindible señalar el estudio previo realizado, ya que los datos

mostraron que “en 1952, cerca del 40 % de los hogares estadounidenses ya tenía un receptor de televisión, cifra que se elevaba a más del 60 % en el nordeste del país” (Maarek, 2007).

Plantea (Durán Barba & Nieto, 2019) que “la campaña de JFK en 1960 inauguró la era de la imagen y la política mediática, que se impuso sobre la voz y las concentraciones en las plazas”, especialistas políticos concuerdan que en esa fecha nació la comunicación política moderna, siendo menester recordar fragmento de la historia:

La campaña electoral que condujo a John F. Kennedy a la presidencia permanecerá en el recuerdo como un modelo en su género. De entrada, Kennedy supo hacerse con la colaboración de dos excelentes profesionales, Pierre Salinger, que se ocupaba de la prensa, y Leonard Reinsch, responsable del ámbito audiovisual. Kennedy, según parece, fue el primer político de envergadura en someterse a la práctica sistemática del *media training*<sup>29</sup>, el entrenamiento práctico en materia de prestaciones audiovisuales (que tan útil le resultó durante los famosos debates televisados en los que se enfrentó victoriosamente a Richard Nixon). (...) Cuando a ambos candidatos les separaba una corta distancia en las intenciones de voto, Nixon aceptó la idea de una serie de cuatro debates televisados con Kennedy en la CBS, pensando que sólo podría sacar ventajas de éstos debido a su mayor experiencia. No obstante, sus asesores le habían advertido de que Kennedy, menos conocido por el gran público que él, no tenía nada que perder. De hecho, el primer debate se desarrolló relativamente mal para

---

<sup>29</sup> Media-training es definido como un entrenamiento específico para desarrollar mejores habilidades a la hora de afrontar a los medios de comunicación.

Nixon, perjudicado por la comparación con su adversario: la soltura de este último llamó la atención de los telespectadores. En verdad, Nixon quizá tuvo mala suerte aquel día: fatigado por una pequeña herida en la rodilla, presentaba un deficiente estado general, lo que repercutió en su imagen, en contraste con un Kennedy joven y bronceado. Además, mal maquillado, el vicepresidente saliente dio la impresión de no haberse afeitado ... Su falta de soltura, en alguna medida, obedeció a un error de juicio por su parte: al creer que el público sería cada vez más numeroso según se fueran produciendo los cuatro debates, había aceptado que en el primero de ellos solo se trataran aquellos temas en los que se sentía menos cómodo, reservando para el último debate el ámbito en el que destacaba, la política exterior. Pero este cálculo resultó erróneo: se ha estimado que, si la audiencia del primer debate fue de entre 70 y 75 millones de personas, los telespectadores de los siguientes encuentros, al contrario, fueron cada vez menos numerosos, al haberse conformado con la primera impresión. (Maarek, 2007)

A modo de conclusión, según el debate realizado por Kennedy y Nixon, en la campaña de 1960, es menester mencionar que “luego del debate, Napolitan<sup>30</sup> aplicó una encuesta entre quienes lo habían visto y Schwartz<sup>31</sup> entre quienes lo habían escuchado. Los primeros, por

---

<sup>30</sup> Joseph Napolitan (6 de marzo de 1929 – 2 de diciembre de 2013), fue consultor político estadounidense. Napolitan trabajó en la campaña política de Kennedy a la Presidencia de 1960, con una larga trayectoria política y fue miembro fundador de la Asociación Americana de Consultores Políticos, así como de la Asociación Internacional de Consultores Políticos, además de fue CEO de Napolitan & Asociados. Acuñó el concepto de consultor político. Falleció el 2 de diciembre de 2013 a los 84 años de edad.

<sup>31</sup> Anthony Schwartz (agosto 19, 1923 a junio 15, 2008) de nacionalidad estadounidense, se desempeñó como archivero de sonido, diseñador de sonido, reconocido como pionero teórico de los medios y la publicidad. Fue además conocido como el mago

abrumadora mayoría, aseguraron que Kennedy había estado mejor y los segundos, que el más sólido había sido Nixon. Se inició una discusión que duró mucho tiempo entre quienes privilegiaban los textos y quienes aprendieron a comunicarse con imágenes.

Las investigaciones de psicología behaviorista confirmaron que solo un 20 por ciento de lo que comunica un discurso, tiene que ver con lo que se dice y el 80 por ciento restante, con él cómo se lo dice. La gente ve la política, no la escucha” (Durán Barba & Nieto, 2019).

Joseph Napolitan se desempeñó en la campaña presidencial de Kennedy, en la cual, por su aporte se posesionó como el padre de la consultoría política moderna.

El desarrollo, la adquisición por las familias y la implementación en la política de “la televisión cambió todo. (...) este nuevo medio permitió que los líderes invadan la casa de los vecinos que ahora podía verlos en primer plano. Los espectadores ya no formaban parte de una multitud enfervorizada que gritaba, sino que estaban cómodamente sentados en su casa, con su familia. Los candidatos debieron aprender a conversar” (Durán Barba & Nieto, 2019).

Volviendo al tema de estudio, con los resultados antes repasados, podemos mencionar que la política es visual, apela a los sentidos y para llegar a ellos, debemos de utilizar todos los recursos disponibles, entre ellos las tecnologías del momento, recordando “el primer debate televisado de la historia, entre Kennedy y Richard Nixon en 1960, demostró que el mensaje que transmitían las palabras era distinto que el de las imágenes y que la gente, para tomar actitudes políticas, comenzaba a reemplazar los estímulos auditivos por los visuales” (Durán Barba & Nieto, 2019).

---

del sonido, reconocido por su intervención en la creación del polémico anuncio para la televisión de la margarita o Daisy Spot, que se filmó para la campaña de Lyndon Johnson de 1964.

Una de las herramientas utilizadas es la investigación de mercado, con el fin de tener información sobre las ventajas y desventajas del candidato y desarrollar una adecuada comunicación política, por lo cual, “las encuestas no era hacer adivinanzas, sino comprender las opiniones y las actitudes del público para pensar una estrategia” (Durán Barba & Nieto, 2019)<sup>32</sup>.

Con las acciones descritas, podemos establecer que el marketing político se reduce a las acciones que se lleva a cabo para comunicar, resaltar sus ventajas de ideas y propuestas, así como la reputación del candidato o partido político, para lo cual utiliza elementos del marketing y la comunicación, valiéndose de herramientas tecnológicas, las que se han ido desarrollando y multiplicando, las mismas que han sido tomadas para facilitar la comunicación entre candidato y electores.

#### **1.4.10. Marketing Político Digital.**

Es marketing político que cuenta con elementos tecnológicos digitales, es decir, tiene incorporado a su estrategia las TICs, Redes Sociales, utilizando el Big Data e Inteligencia Artificial para sus segmentaciones, con el fin de desarrollar análisis y elaborar estrategias, “así se empieza a prestar más atención a la importancia de dirigir el mensaje a ciertos grupos, usando para ello la segmentación, también se piensa y se trabaja más en su contenido” (Herrero, 2020).

En la sociedad de conocimiento que no encontramos, el contexto político ha cambiado en relación al siglo pasado, es así que, “el candidato vanidoso pierde más fuerza en esta época en

---

<sup>32</sup> Jaime Durán Barba & Santiago Nieto ¿Y dónde está la gente? Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo,

que la política y la sociedad se volvieron horizontales y demandan líderes humanos” (Durán Barba & Nieto, 2019)<sup>33</sup>.

Por los eventos y acciones ocurridos en Hispanoamérica, la política es percibida por el ciudadano cómo sinónimo de corrupción, y el político no goza de credibilidad, siendo rechazados por falta de confianza, es ahí donde el marketing político cobra protagonismos y “es necesario utilizar herramientas que les permitan competir electoralmente; es ahí donde surge la importancia del posicionamiento y la estrategia para ganar al contrincante político” (Herrero, 2020).

Hay dos herramientas tecnológicas imprescindibles, las mismas que aglutinan a otras, las que ayudaran indiscutiblemente en las campañas políticas, siendo el “internet como herramienta para dar a conocer la imagen del candidato y sus propuestas de gobierno” (Pérez Barber, 2011).

La segunda tecnología muy útil es “con la que convivimos actualmente y que ha mostrado ser una excelente manera de establecer comunicación con los posibles votantes, es el teléfono celular” (Pérez Múnera).

El desarrollo de la tecnología, va acompañado del desarrollo de las ciencias, entre ellas, la médica, es así que “desde que apareció la televisión, evolucionaron los estudios de *psicología conductista*<sup>34</sup>, se entendió que la comunicación se vincula más con la imagen que con la oratoria.

---

<sup>33</sup> Jaime Durán Barba & Santiago Nieto ¿Y dónde está la gente? Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo, Pag 145, Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. 2019.

<sup>34</sup> La psicología conductista es una corriente de la psicología que tiene tres niveles de organización científica que se complementan y realimentan recíprocamente, siendo las siguientes: el conductismo, el análisis experimental del comportamiento y la ingeniería del comportamiento.

Es así que Durán Barba & Nieto (2019), determina que “el político comunica con su lenguaje corporal y su rostro mucho más que con sus palabras”.

Es determinante destacar que las dos tecnologías en mención juegan un papel importante en la actualidad:

Tiene una ventaja de inmediatez sobre Internet: el celular se lleva a donde se vaya y la dependencia a él es tan grande que está presente en todos los momentos del día. De la misma manera que el correo electrónico, el celular tiene la posibilidad de responder y servir de vehículo de doble vía. (Pérez Múnera)

Siendo el celular un medio de doble vía, necesita aplicaciones de mensajería “la sociedad ve una oportunidad en WhatsApp de diálogo y cercanía con los candidatos” (Gutiérrez-Rubí, La política en tiempos de WhatsApp, 2015).

Entre las redes sociales que utiliza el marketing político como herramienta se encuentra, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram, Snapchat, herramientas enteramente de comunicación, que cada una tiene sus características propias y enfocadas a un sector determinado de edades.

Las redes sociales digitales permiten que el candidato o partido político pueda interactuar con los electores, pero esto tiene que ser realizado por profesionales ya que de lo contrario resultaría muy perjudicial para la imagen del candidato. Por ello se requiere de un equipo especializado que se encargue de las redes sociales, “La comunicación política se volvió incontrolable en la época post internet y la gente se da cuenta de las cosas con más facilidad que los dirigentes, obnubilados por sus intereses” (Durán Barba & Nieto, 2019).



Nos dice Durán Barba & Nieto (2019) que “la política no es marketing (...) la política es política y debe ser pensada y reflexionada desde esa perspectiva” lo que utiliza son elementos del marketing y en la actualidad la tecnología y redes sociales, son de utilidad.

Al utilizar los elementos tecnológicos “se pueden desarrollar estrategias de segmentación que permitan llegar, con un mensaje muy bien trabajado, usando los canales adecuados, a los grupos de población que se han establecido como objetivo” (Herrero, 2020).

Establece la compañía Goberna Consultoría Política que:

Las campañas electorales tradicionales se basan en las franjas televisivas y radiales, así como el canvasser (puerta a puerta), hoy en día se trata de distinguir los nichos políticos y encapsular los mensajes políticos en formatos que circulan a gran velocidad por las redes sociales digitales, ya sea: tuits, videos, imágenes, correos electrónicos, mensaje de textos, memes, etc. Estos a través de cualquier canal digital que permita a los candidatos pueda tener mayor cercanía con los electores.

En la actualidad gracias a desarrolladores tecnológicos “cada vez hay más plataformas y apps que ofrecen nuevos servicios, funcionan a mayor velocidad y cambian todo lo que tiene que ver con la vida de la gente” (Durán Barba & Nieto, 2019).

Nos recomienda Durán Barba & Nieto (2019) que “la única forma de elaborar una buena estrategia es averiguar lo que piensan y sienten los votantes en cada momento” es aquí donde entran el estudio por métodos cualitativos (entrevistas, grupos focales), cuantitativos (encuestas), además es importante tomar como herramienta el análisis de datos, entrando al campo del Big Data y la inteligencia artificial, para detectar, patrones, gustos, preferencias, necesidades y demás

información, con el fin de convencer al electorado que nuestras propuestas son afines a las suyas y el candidato comparte sus intereses.

Con las herramientas que tenemos a disposición, para estar en contacto y levantar información, debemos siempre de recordar para plantear una óptima estratégica que “las campañas electorales y la imagen de los gobiernos son, en mucho, temas de comunicación política” (Durán Barba & Nieto, 2019).

#### **1.4.11. Tecnopolítica.**

A partir de la segunda mitad del siglo XX se ha dado cambios vertiginosos en nuestra forma de vida diaria y de percibirla, a consecuencia de la irrupción de la revolución digital, llegando a expandirse a nivel mundial de forma masiva, en áreas académicas, empresarial, industrial y cómo no, en la política. Es así que Schwab (2016) manifiesta que “las revoluciones se han producido a lo largo de la historia cuando nuevas tecnologías y formas novedosas de percibir el mundo desencadenan un cambio profundo en los sistemas económicos y las estructuras sociales.”<sup>35</sup>

El autor Schwab (2016) menciona que “la tercera revolución industrial se inició en la década de 1960. Generalmente se la conoce como la revolución digital o del ordenador, porque fue catalizada por el desarrollo de los semiconductores, la computación mediante servidores tipo <<mainframe>> (en los años sesenta), la información personal (décadas de 1970 y 1980) e internet (década de 1990).”<sup>36</sup>. También es importante establecer que ocurre a consecuencia del proceso de cambio de la tecnología análoga a la digital, este cambio propicia la transferencia de

---

<sup>35</sup> Klaus Schwab, La cuarta revolución industrial, El Tiempo Casa Editorial, S.A., Bogotá, 2016, libro digital.

<sup>36</sup> Ibidem.

la información o datos digitales, entre los medios de comunicación, además facilitó el acceso y por ende la distribución remota.

Entre las tecnologías creadas en la revolución digital tenemos los circuitos lógicos digitales, implemento necesario para la creación de la computadora, la informática, la tinta digital, el teléfono móvil, la World Wide Web (www), la cámara digital el teléfono móvil digital y el internet.

Manifiesta Durán Barba & Nieto (2019) “desde que surgió la revolución de las comunicaciones interactuamos de manera permanente con numerosos seres humanos, sin fronteras físicas, sociales ni nacionales”.

El internet, así como “el teléfono celular es la herramienta con la que rompemos todas las fronteras. En la cultura de internet cualquier persona tiene acceso” (Durán Barba & Nieto, 2019).

En la actualidad, tan sólo se necesita un dispositivo electrónico y conexión a internet y “el cibernauta ingresa y va a donde quiere, encuentra a quienes tienen puntos de vista similares al suyo y establece comunidades horizontales de semejantes” (Durán Barba & Nieto, 2019).

A través de las TICs la comunicación es más sencilla, “si ocurre algo interesante en cualquier lugar del mundo, a los pocos minutos contamos con la información en nuestro celular, que nos permite ver los hechos en vivo y directo” (Durán Barba & Nieto, 2019).

Es así que, al tener a disposición las TICs y redes sociales, además de servirnos para nuestra comunicación y estudios, lo contrario es que generamos datos, de los que se nutre el Big Data y la inteligencia artificial, es así que la “diferencia fundamental con los medios tradicionales es que no hay una persona decidiendo a quién ofrecerle pañales o whisky, sino que esa tarea la hará un algoritmo, es decir, un programa que al ser alimentado con big data «aprenderá» qué ofrecer a cada quien según sus intereses” (Magnani, 2017). Siendo una

herramienta útil en lo que respecta a la predicción de las necesidades de los votantes, sirviéndonos de ella para elaborar planes estratégicos que nos ayudaría a captar votos.

Con la utilización de todos los recursos tecnológicos mencionados y que son efectivos para desarrollar un optima campaña política, con las estrategias del Marketing Político, la campaña presidencial de los Estados Unidos de Norteamérica, del 2016, en la cual Donald Trump fue candidato, se reveló un acontecimiento digno de estudio, esto es la aplicación del Big Data en las campañas políticas, por la compañía consultora Cambridge Analytica; consistía en la obtención de datos en que “la filtración permitió a la empresa explotar la actividad privada en redes sociales de un alto porcentaje del electorado de Estados Unidos para desarrollar técnicas que apuntalaran su trabajo en la campaña de 2016 del presidente Donald Trump” según la página web del diario (The New York Times, 2018).

Arkonada (2019) nos da una explicación del proceso manifestando que:

Se basan en el análisis predictivo mediante Big Data, y el sistema Embers es el más destacado. (Early Model Based Event Recognition using Surrogates) o Reconocimiento temprano de eventos basado en modelos usando sustitutos, apunta a identificar patrones a partir del análisis de millones de datos, desde tuits a imágenes satelitales, para –haciendo uso de las herramientas de la comunidad de inteligencia en tiempo real– poder predecir fechas, coordenadas y ubicación de los eventos antes de que ocurran, desde manifestaciones a movimientos migratorios, pasando por brotes epidémicos.

El caso de la campaña política para alcanzar la presidencia por Donald Trump, no es el primer proceso electoral en el que se utilizó el *Big Data*, este *tratamiento de datos* también fue utilizado de forma exitosa en la campaña presidencial de su antecesor Barak Obama, así como en

anteriores ocasiones y como no mencionar el BREXIT, por ende, es imprescindible contar y utilizar esta tecnología.

En la campaña presidencial de Donald Trump comenta Kaiser (2019) que “los esfuerzos de Cambridge por adquirir datos sobre todos los de ciudadanos estadounidenses que les fuera posible y utilizar esos datos para influir en el comportamiento electoral de los americanos”, al implementar el análisis de datos para el desarrollo de las campañas digitales.

Los procesos de campaña electoral han traspasado el umbral, es así que se requiere de otras áreas o crear nuevas como el “análisis de datos, ciencias sociales, conducta y psicología (...) Cambridge Analytica empleaba ahora a psicólogos residentes que diseñaban encuestas políticas y utilizaban los resultados para segmentar a la gente. Utilizaban los análisis <<psicográficos>> para entender la personalidad de la gente y diseñar formas de provocar su conducta” (Kaiser, 2019).

Además, incorporan en el área de la aplicación de técnicas de campaña, programas como de defensas llamado *psyops*, “abreviatura de <<operaciones psicológicas>>, (psychological operations en inglés), que era un eufemismo para decir <<guerra psicológica>>” (Kaiser, 2019).

Comenta Kaiser (2019) que “comprábamos datos a cualquier comerciante al que pudiéramos permitirnos pagar; desde Experian hasta Axiom e Infogroup (..), contrastábamos esos datos con su información política (sus hábitos electorales, que eran públicos) y después volvíamos a contrastar todo eso con sus datos de Facebook (que temas les había <<gustado>>).

Este trabajo desarrollado por la consultora era nada más y nada menos que para tener conocimiento sobre los votantes para plantear una estrategia, utilizando herramientas tecnológicas, para llegar a realizar publicidad personalizada, trabajo de “datos, mediciones, mensajes cuidadosamente elaborados” (Kaiser, 2019).

Era imprescindible comenzar repasando el caso de Cambridge Analytica en este apartado, por cuanto nuestra concentración aterriza en el campo netamente tecnológico, es así que se puede definir a la ciberpolítica, por la forma de desarrollarse, los procedimientos y los medios aplicados, es así que “la Ciberpolítica es la política articulada a través de las tecnológicas de la información y comunicación” (Cotarelo & Gil, 2017).

Hay otro término que dependiendo del autor se puede utilizar como *Tecnopolítica*, profundizando el tema, ésta nueva denominación se caracteriza, ya sea por el activismo político a través de los medios tecnológicos, o el desarrollo político a través de estos medios o herramientas tecnológicas y también el campo de la gobernabilidad, de la participación ciudadana digital en el gobierno abierto.

Es así que los movimientos pueden usar “una nueva manera de abrirse a la ciudadanía, de abrir la participación y lo hacen gracias a la tecnología” (Gutiérrez-Rubí, *Tecnopolítica*, 2014).

Además de las Tics y redes sociales, intervienen las Apps o aplicaciones diseñadas como la “herramienta Appgree (que ya fue utilizada por Equo) y que se autodefine como <<un nuevo medio de comunicación que da voz a grupos de cualquier tamaño, y con ella la posibilidad de participar en nuevas situaciones de comunicación>>” (Gutiérrez-Rubí, *Tecnopolítica*, 2014).

Es así que, por medio de las aplicaciones, los eventos masivos de concurrencia física se trasladan al medio digital, en la cual “cualquiera puede subir propuesta y someterla a la evaluación del resto de usuarios. (Appgree funciona a través de Demo Rank, un algoritmo basado en la técnica del muestreo estadístico y en el principio de equiprobabilidad<sup>37</sup>” (Gutiérrez-Rubí, *Tecnopolítica*, 2014).

---

<sup>37</sup> La equiprobabilidad es una situación o evento en la teoría de probabilidad, en que todos los resultados posibles son igualmente probables.

Por ejemplo, las Apps que menciona Gutiérrez-Rubí, Tecnopolítica (2014) son “Liquidfeedback<sup>38</sup>, Agora voting, Democracia OS<sup>39</sup> y Reddit”.

La sociedad del conocimiento, es una sociedad mediatizada, en la cual:

La Tecnopolítica sabe que quien controla la conversación (la de los medios sociales, el nuevo digital clipping social) (...) una de las claves de porqué la tecnopolítica puede ser un favor de renovación política extraordinaria no radica solo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes activistas. (Gutiérrez-Rubí, Tecnopolítica, 2014)

Expresa Durán Barba & Nieto (2019) que “la revolución de la comunicación dotó a los ciudadanos de una enorme autonomía, que crece todos los días (..) pesan más las opiniones de su entorno físico y virtual”, por lo cual, teniendo estas herramientas es importante tener como estrategia la construcción de los targets y la elaboración del mensaje.

No será el mismo mensaje que mueva a los jóvenes de la ciudad o a los adultos del campo (..) esos intereses comunes de grupos de edad, género o etnia son los que permiten estructurar los targets a los que trataremos de llegar con mensajes específicos. (Durán Barba & Nieto, 2019)

La ciberpolítica nos debe de servir para recabar información, elaborar propuestas, conectar nuestras figuras políticas con el lectorado, transmitiendo confianza y a sabiendas que la política es

---

<sup>38</sup> Liquidfeedback: Plataforma de debate y votación. Introduce el concepto de democracia líquida (delegar el voto en cualquier persona confiable).

<sup>39</sup> Democracia OS: Software que la gente puede informarse, debatir y votar.

visual y sentimental, “las imágenes importan más que las palabras y los sentimientos, más que los razonamientos fríos” (Durán Barba & Nieto, 2019).

#### **1.4.12. Micro-targeting o Micro Focalización.**

Tom Agan (2007) nos explica que es la “creación de un mensaje específico y enunciado de determinada forma teniendo conocimiento de antemano de que el mensaje va hacia una persona o grupo de personas específico<sup>40</sup>” (p. 1).

Para una mejor comprensión podemos establecer que la micro-focalización sirve para crear mensajes específicos, elaborados para una persona o grupos de personas, con conocimiento previos de la o las mismas, con el cual se diseña un perfil del usuario, pudiendo así elaborar un anuncio o mensaje, político o comercial, para lo cual es menester utilizar una TIC, que es el internet, así como el Big Data; ya que entre las dos existe relación, en lo que corresponde a la generación de datos, entrando en escena la minería de datos o en ingles, data mining.

Con la minería de datos se obtiene patrones para elaborar predicciones, ya sea individuales o de grupos, con el cual se reconoce los intereses, en este proceso se implementa cómo hemos mencionado el Big Data, además la inteligencia artificial, utilizando el aprendizaje automático o machine learning por medio de algoritmos.

Podemos también describir a la “micro-segmentación es como un método avanzado y preciso segmentación psicográfica que utiliza un algoritmo patentado para determinar una combinación de rasgos demográficos y de actitud para asignar individuos a cada segmento específico” (Agan, 2007, p. 1 - 2).

---

<sup>40</sup> Traducido de Silent Marketing: Micro-targeting by Tom Agan A Penn, Schoen and Berland Associates White Paper.



La segmentación psicográfica “consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad” (Guiteras, 2013).

En palabras de Agan (2007) “es un nuevo nivel que combina actitudes, disponibles datos de consumidores y datos demográficos para encontrar personas con ideas afines (a menudo demográficamente) que están motivados por cosas similares y predicen lo que podrán hacer” (p. 2).

#### **1.4.13. Campaña Presidencial de Barak Obama.**

“Estados Unidos, como cuna de la mercadotecnia política, no podía sino dar a luz a uno de los casos políticos más emblemáticos del uso del marketing, no sólo en ese país, sino quizás en todo el mundo: el demócrata Barack Obama” (Castro Martínez, 2012).

Barak Obama fue el pionero de implementar además de las Tics, las redes sociales, es así que la campana se centró en buscar jóvenes, creando una campana de redes sociales, “aquella campana había sido la primera en utilizar las redes sociales para comunicarse con los votantes” (Kaiser, 2019, p. 25-26).

Según Kaiser las redes sociales utilizadas para promocionar “al senador Obama en Myspace, YouTube, Pinterest y Flickr (...) creado la primera pagina de Facebook del por entonces senador” (2019, p. 26).

Castro Martínez menciona que “el despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama. com, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com” (2012).

Además de la implementación de redes sociales, les dieron utilidad política a los correos electrónicos de los votantes, siendo la “utilización más básica de los datos para enviar emails a votantes indecisos sobre los temas que los preocupaban” (Kaiser, 2019, p. 18).

El proceso utilizado fue la demografía, por el cual “la campaña de Obama fue famosa por su manera de segmentar al público, separando a los votantes en función de los temas que les interesaban, el estado en que vivían o si eran hombres o mujeres” (Kaiser, 2019, p. 27).

Para llevar a cabo la estrategia de utilizar las plataformas de redes sociales y de mensajería, “la campaña de Barack Obama se diseñó en gran medida con base en el uso de la *mobile communication*” (Castro Martínez, 2012). Esto ocurrió por la identificación de los índices de uso del dispositivo móvil o teléfono inteligente.

Con este esquema utilizado en las campañas presidenciales de Estados Unidos de Norte América “los demócratas de Obama habían dominado el espacio de la comunicación digital desde 2007” (Kaiser, 2019, p. 16).

#### **1.4.14. Cambridge Analytica.**

La compañía Cambrig Analytica, filial de SCL Group, era una empresa de Marketing Político que entre sus actividades era la de desarrollar campañas políticas, utilizando el Big Data y el análisis de datos. Los casos insignia son el Brexit y la campaña Presidencial del Donald Trump, para lo cual era importante la adquisición de datos sobre los ciudadanos del país donde desarrollaban las campañas, con los cuales poder influir en el comportamiento electoral, en Estados Unidos de Norte América aprovecharon las deficientes políticas de privacidad de Facebook, así como la nula supervisión y control de los datos personales por parte del gobierno federal.

Entre sus herramientas que implementaba la compañía, utilizaba el Big Data para segmentarlos, menciona Kaiser (2019) “dentro de categorías: <<demócratas>>, <<ecologistas>>, <<optimistas>>, <<activistas>> (...) utilizando el método más sofisticado en psicología conductual (...), habían aprendido a distinguir a quién querían enviar el mensaje, qué mensaje enviar y dónde alcanzarlos” (Kaiser, 2019, p. 16).

Marketing que desarrolló es el basado en datos o uso del Big Data, “mediante el <<modelo de los datos>>, los gurús de los datos del equipo creaban algoritmos capaces de predecir con exactitud el comportamiento de esas personas cuando recibieran determinados mensajes que habían sido especialmente diseñados para ellas” (Kaiser, 2019, p. 28). Utilizaron el micro-targeting o micro focalización.

Es importante mencionar dos herramientas que utilizaba Cambridge Analytica, el “Big Data y psicografía avanzada, para influir en la gente” (Kaiser, 2019, p. 292) Aprovechando los miedos de los sectores vulnerables del electorado con el fin de influir en la votación, pudiendo llegar a manipular a la gente para que tomaran decisiones que se contraponían a su práctica usual, cambiando así el comportamiento, estableciendo así la hoja de ruta de la empresa.

En base a lo expuesto podemos mencionar que Cambridge Analytica era una empresa de asesoría política, que utilizó la tecnología para el desarrollo de sus campañas, utilizando el Big Data, la minería y el análisis de datos, así como la comunicación política, de forma estratégica.

#### **1.4.15. Referéndum Brexit.**

La denominación de Brexit atiende a un referéndum celebrado en Reino Unido para consultar a los ciudadanos sobre el abandono de la Unión Europea.

Para éste referéndum fue contratada la compañía británica SCL Group -matriz de Cambridge Analytica que desarrollaba sus actividades en E.E.U.U-, por parte de “los «Leavers», o

«Brexiters», defendían la salida de la Unión Europea. Su argumento era que Gran Bretaña necesitaba elegir sus propias normas, cerrar sus fronteras ante el inmenso número de inmigrantes y reservar sus fondos para instituciones británicas como el Servicio Nacional de Sanidad (NHS), muy valorado por los británicos” (Kaiser, 2019, p. 126).

La compañía SCL para realizar su trabajo solicitó a sus empleadores información o datos que esté en su poder, obteniendo así “archivos de Microsoft Excel en el disco duro, uno con los datos de los miembros de UKIP y otro con los resultados de una encuesta que, al parecer, había llevado a cabo UKIP sobre la actitud de la gente hacia el Brexit” (Kaiser, 2019, pp. 133-134).

Además de recopilar información de forma onerosa, con el fin de desarrollar el análisis de datos, con los cuales obtuvieron de los ciudadanos, entre otras cosas, las “preocupaciones principales y cómo dirigirnos a ellos (...), modelos necesarios para ganar elecciones o influir en los consumidores (...) segmentando a la gente en función de sus personalidades y preocupaciones para poder microfocalizarlos” (Kaiser, 2019, pp. 138-139).

Kaiser nos explica el acontecimiento desarrollado:

La campaña había cotejado datos de usuarios con los registros de votantes británicos y después se había inyectado en el torrente sanguíneo de Internet, utilizando mensajes personalizados para incitar a una nación (...) los mensajes de Vote Leave enviaban desinformación y noticias falsas sobre países como Turquía, que estaba negociando su adhesión a la Unión Europea. Encendían a los votantes indecisos sugiriendo que votar por permanecer en la Unión era votar por empobrecer el sagrado servicio sanitario británico. (Kaiser, 2019, pp. 196-197)

Es importante mencionar lo aseverado por Alexander Nix<sup>41</sup>, en una entrevista para la “revista de márketing Campaign:

Hemos hecho equipo con Leave.eu para entender mejor a los votantes británicos y comunicarnos con ellos. Hemos ayudado a recargar la campaña de redes sociales para asegurarnos de que los votantes reciben los mensajes adecuados on-line, y la campaña en la página de Facebook está creciendo a razón de 3.000 usuarios al día. (Fresneda, 2018)

Es así que SCL utilizó la tecnología, redes sociales cómo Facebook, captación de datos, para el desarrollo del analisis de datos de una forma estrategica para incidir en el cambio conductual y con el fin de influenciar en la decisiones de los votantes, para que se alinien al plantemiento a favor del Brexit, dando como resultado que ésta facción en contra de la Unión Europea sea la ganadora del referendúm.

#### **1.4.16. Campaña presidencial de Donald Trump 2016.**

Donald Trump participó la compañía presidencial de Estados Unidos de Norteamérica del 2016, teniendo previamente una “presencia consolidada en las redes sociales, acrecentada durante su época como presentador de un famoso reality televisivo” (Rodríguez-Andrés, 2018).

Menciona Rodríguez-Andrés que la campaña presidencial de Trump estaba centrada en las redes sociales, siendo el primer borrador de estrategia desarrollada por su novato asesor y su desarrollador de páginas web, Parscale.

---

<sup>41</sup> Alexander James Ashburner Nix, ex director ejecutivo de Cambridge Analytica y ex director del Strategic Communication Laboratories Group (SCL Group).

En este proceso electoral se desarrolló “una “campana híbrida” donde el entorno online acabó impactando decisivamente en los medios tradicionales” (Rodríguez-Andrés, 2018), este autor menciona que detectaron que ganaron espacio en la televisión de forma gratuita, por las declaraciones sobre su política, con la cual abarataron costos significativamente, por ende, enfocándose en desarrollar una campaña digital.

Para lo cual utilizaron páginas web, redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat y Youtube, siendo su punta de lanza la red social Twitter, en la cual “Trump incitó a producir mayor número de tuits durante todo el periodo, en comparación con su contrincante, inclusive en los tres debates presidenciales, con excepción de la Convención Demócrata y los últimos días de campaña” (Coney, 2016).

La herramienta de red social Twitter, fue de gran utilidad, por cuanto “tenía un nuevo producto llamado Conversational Ads, que mostraba listas desplegables de hashtags sugeridos que, una vez que se pinchaba en ellos, automáticamente retuiteaban el anuncio junto con el hashtag, asegurando que los tuits de la campaña de Trump cobraran más fuerza que los de Hillary.” (Kaiser, 2019, p. 187).

También se incorporó a la campaña de Trump la red social “Snapchat también se sumó a la innovación con WebView Ads, que incorporaba un componente de captura de datos que pedía a los usuarios registrarse como seguidores de la campaña, permitiendo que la campaña siguiese almacenando datos y aumentando su público objetivo” (Kaiser, 2019, pp. 187-188).

Fresneda (2018) manifiesta que posterior a la campaña presidencial de Trump se acusó a Cambridge Analytica de “haber obtenido y manipulado hasta 50 millones de perfiles de usuarios de Facebook con fines propagandísticos”.

Cómo segundo paso, menciona Rodríguez-Andrés (2018) que, “además de apostar por las redes sociales, Parscale también convenció a Trump de la importancia de invertir en datos (...), la puesta en marcha de una gran base, bajo el nombre de Proyecto Álamo, que logró reunir información de 14 millones de votantes indecisos, pero persuadibles”.

Es importante destacar que en el proceso de campaña utilizaron encuestas en línea, llamadas telefónicas, así como el Big Data, ya que parte de la estrategia era conocer al votante.

Para generar la gran base de datos, “se complementó con la base de datos del Comité Nacional Republicano y se reforzó, asimismo, con el asesoramiento de la compañía británica Cambridge Analytica” (Rodríguez-Andrés, 2018).

Esta compañía utilizó nuevos procesos de análisis, y estas son; el análisis de datos y la microsegmentación, para desarrollar el cambio conductual, ya que eran especialista en elaborar perfiles psicológicos de votantes, con el fin luego de encontrar votantes indecisos, convencerlos de que la mejor opción política era Donal Trump.

Cambridge Análityca había amasado un arsenal de datos sobre el público estadounidense con un alcance y un tamaño sin precedentes, el mayor arsenal que nadie había logrado reunir jamás. Las inmensas bases de datos de la empresa poseían entre dos mil y cinco mil puntos de datos individuales (proporciones de información personal) sobre cada individuo de Estados Unidos con más de dieciocho años de edad. Eso ascendía a unos doscientos cuarenta millones de personas. (Kaiser, 2019, pág. 15)

El proceso que utilizaba Cambridge era utilizar “herramientas de análisis para entender la compleja personalidad de los individuos, los psicólogos determinaban entonces qué motivaba a dichos individuos para actuar. Después el equipo creativo diseñaba mensajes específicos para

esos tipos de personalidad mediante un proceso llamado «microfocalización de conducta» (Kaiser, 2019, p. 84).

Es importante destacar que la “microfocalización de conducta, un término registrado por Cambridge, podían centrarse en individuos que compartieran rasgos de personalidad y preocupaciones comunes y enviarles mensajes una y otra vez, afinando y modificando esos mensajes hasta obtener los resultados precisos que buscábamos” (Kaiser, 2019).

Utilizaron la segmentación, que radicaba en ciudadanos de territorio de pequeñas localidades apartadas, así como en los estados decisivos, los mismos que eran y son zonas industriales, es así que “una combinación de voto rural y voto obrero blanco” (...) “con el apoyo masivo de los electores blancos descontentos con las élites” (Bassets, 2016).

Esta estrategia atendía al discurso que se enfocada en la necesidad que preocupaba a la mayoría de los ciudadanos comunes, que es, rescatar la industria nacional, prometiendo "hacer que Estados Unidos vuelva a ser grande", inmigración ilegal, eliminar tratados de libre comercio que no beneficiaban a Estados Unidos, retorno de las empresas y por ende de su capital para generar puestos de trabajo.

El presente caso es mérito de estudio, por cuanto se utilizaron las TICs, redes sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, reduciendo a una campaña digital, utilizando nuevos sistemas de análisis de datos, micro focalización, así mismo noticias falsas transmitidas en las redes, en base a estudios psicología conductual, implementando *psychological operations*, traducidas en operaciones psicológicas o guerra psicológicas (*psyops*), con el fin de incidir en el electorado, elementos que causó resultado en su aplicación.



## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general.**

El conocimiento y el uso de las TICs, Redes Sociales e Inteligencia Artificial, son herramientas óptimas para su utilización y aplicación en las campañas electorales de los Gobiernos Seccionales de Ecuador.

### **1.5.2. Hipótesis específicas.**

Las TICs que utiliza la ciudadanía dividida en generaciones, son las siguientes: la generación Z (16-20 años) utiliza el teléfono inteligente, computadora, tablets, internet y televisor. La generación Y (21-40 años) utiliza TICs como el televisor, el teléfono inteligente, internet, radio. La generación X (41-55 años) utiliza TICs como el Televisor, la radio, el teléfono inteligente. La generación Baby Bumer (56-74- años) utiliza TICS como el Televisor y la radio. Y la generación Silenciosa (75-92 años) utiliza TICs como la radio y televisión en menor medida.

Los ciudadanos de la zona rural utilizan TICs, cómo la radio y televisión, en menor medida los teléfonos inteligentes por la dificultad del acceso al internet en ciertas zonas.

Los ciudadanos de la zona rural utilizan redes sociales, cómo: WhatsApp, Facebook y Tik Tok.

Los ciudadanos de la zona urbana utilizan TICs, cómo el teléfono inteligente o móvil, televisión, Tablet, laptops o computadoras, teléfono convencional y radio.

Los ciudadanos de la zona urbana utilizan aplicaciones como: WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Telegram.

Las TICs óptimas, eficaces y eficientes que se debe aplicar en campañas políticas en la zona rural, son: La radio, la televisión, teléfono básico y en menor medida teléfonos inteligentes o

móvil. Las redes sociales idóneas para su utilización son WhatsApp y Facebook. Variando según la segmentación de personas en las que se quiera utilizar cómo herramienta.

Las TICs óptimas, eficaces y eficientes que se debe aplicar en campañas políticas en la zona rural, son: El teléfono inteligente, internet, la televisión, la radio. Las redes sociales idóneas para su utilización son WhatsApp, Facebook, Twitter y YouTube. Variando según la segmentación de personas en las que se quiera utilizar cómo herramienta.

Los políticos locales no han tomado como herramientas en procesos electorales la utilización de las TICs, Redes Sociales y/o de mensajería para levantar información, comunicarse con la ciudadanía ni mucho menos para solicitar el voto, tan sólo han utilizado cómo medio publicitario.

El Big Data, es imprescindible, por cuanto al trabajar con las TICs y con redes sociales, podemos trabajar en segmentación, analizando datos, los cuales nos ayudaran a desarrollar e implementar estrategias.

## CAPITULO II: DESARROLLO

### 2.1. Metodología (Propuesta y Aplicada)

Al desarrollar el presente trabajo de investigación conforme los parámetros establecidos por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, se utilizará los métodos mixtos (MM), con el fin de combinar las perspectivas cuantitativa y cualitativa, siendo el objetivo dotar de profundidad al análisis de la presente Tesis.

Las metodologías a utilizarse será las siguientes: El método cuantitativo, el mismo que nos permitirá conocer el porcentaje de ciudadanos que prefieren las diversas clases de Tics y redes sociales a disposición, según la generación de edad, región y población, entendamos por ésta, tanto urbana como rural. Se realizó un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo, prospectivo y territorial desde el mes de abril del 2020, hasta el mes de mayo del año 2021. El estudio a desarrollar es prospectivo porque se va a tomar datos actuales, por medio de encuestas, desde septiembre del año 2020 a mayo del 2021 y es longitudinal porque, se va a tomar información de varios o en diferentes periodos de tiempo.

También utilizaremos el método cualitativo, por cuanto es importante tomar en consideración la opinión de expertos y entendidos en la materia de tecnología, en base a sus conocimientos teóricos y experiencias en lo que se respecta al Big Data e Inteligencia Artificial, así poder recoger los datos que arroje la entrevista, así mismo de la investigación teórica de los temas que giran alrededor de nuestro estudio, para ello debemos dar una revisión la bibliografía especializada, esto incluye el análisis de datos referenciales y estudios de expertos de los países de primer mundo y los casos en que se han aplicado. Por lo cual, esta investigación es de tipo, documental, y descriptiva, porque se van a describir, así como analizar resultados, y preferencias del tema a investigar.

### 2.1.1. Estrategias aplicadas.

#### 2.1.1.1. Tipos de métodos aplicados.

Siendo la presente investigación científica, de tipo cuantitativa y cualitativa se aplicó los métodos que se va a desarrollar a continuación. En la investigación de tipo cuantitativa se desarrolló métodos de encuesta y análisis cuantitativo de datos secundarios (estadísticas) análisis de contenido documental, textos y videos. Las técnicas implementadas fueron, cuestionarios, encuesta y recopilación de datos de estudios correlacionales ya existentes (estadísticas) y la observación.

*Tabla 1*  
*Métodos y Técnicas Aplicadas a la Investigación Cuantitativa*

<b>MÉTODOS</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Encuesta	Cuestionarios
	Encuesta
Análisis cuantitativo de datos secundarios (estadísticas y documental)	Recopilación de datos ya existentes (estadísticas)
	Observación

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la investigación de tipo cualitativa se desarrolló métodos como la entrevista narrativa, revisión documental, análisis de la conversación, estudio del contexto con el análisis de material audiovisual y la observación a la ciudadanía de sus dispositivos y redes sociales que gozan de su preferencia. Sus técnicas empleadas fueron cuestionario y entrevista.

Tabla 2  
*Métodos y Técnicas Aplicadas a la Investigación Cualitativa*

<b>MÉTODOS</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Entrevista interpretativa	Cuestionario
Revisión documental	Entrevistas
Análisis de la conversación	Observación
Estudio del contexto	

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

#### ***2.1.1.1.1. Método bibliográfico-documental.***

También denominada investigación documental o bibliográfica, cuyo objetivo es obtener, seleccionar, organizar, interpretar y analizar la información del objeto o proyecto de estudio, partiendo de fuentes documentales, ya sea libros, documentos de archivo, registro, entre otros.

Con este método se obtuvo la información científica referente a las TICs, redes sociales, big data e inteligencia artificial, para desarrollar su análisis.

#### ***2.1.1.1.2. Método lógico-deductivo.***

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal Torres, 2006).

Este método sirvió para llegar a concluir el índice de uso y preferencias de TICs y redes sociales y su utilidad, así como las opiniones basadas en sus conocimientos, además de los criterios por parte de los expertos en tecnología, sobre el Big Data e Inteligencia Artificial.

#### ***2.1.1.1.3. Método lógico-inductivo.***

“Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (Bernal Torres, 2006).

Al aplicar este método se dedujo las preferencias individuales de los ciudadanos en cuanto al uso de tecnología y redes sociales, las mismas que al segmentar se obtuvo resultados para ser utilizados a nivel nacional además de ello, un conocimiento profundo sobre la utilidad y uso del big data e inteligencia artificial.

#### ***2.1.1.1.4. Método científico-analítico.***

“Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Bernal Torres, 2006).

Al aplicar el presente método se estableció la confrontación y análisis del uso de la tecnología por parte de la ciudadanía con derecho al voto y la utilización de la misma por parte de los políticos en los procesos electorales de los GAD del Ecuador, con la finalidad de demostrar la hipótesis planteada y establecer el debido uso que se debe de darlo como herramienta idónea a ser aplicada en las campañas políticas.

#### **2.1.2. Actividades efectuadas.**

En la presente investigación, se procedió a recopilar información de fuentes bibliográficas, cómo libros, artículos, además de revisión de páginas web de empresas tecnológicas que brindan

información en las áreas de estudios, para revisar a profundidad y obtener las conclusiones requeridas del tema.

Dentro de la investigación documental se procedió a recabar información estadística de las TICs y redes sociales que se utiliza en base a las preferencias.

Además, por ser una investigación metodología mixta; en lo que respecta a la metodología cuantitativa para poder obtener los datos requeridos para la investigación, se desarrolló preguntas para el cuestionario con el cual se desarrollaron encuestas para la ciudadanía a nivel nacional, por regiones, para posterior segmentarla por generación de edad, de regiones y por población urbana y rural.

En lo que corresponde a la metodología cualitativa se desarrolló elaboró preguntas para el cuestionario y así llevar a cabo las entrevistas a expertos en el área de tecnología, con cuyos datos podemos apreciar, no tan sólo de una manera teoría, sino desde el punto de vista de la experiencia, los conceptos, criterios y opiniones que tienen del Big Data e Inteligencia Artificial, conforme su utilidad y aplicación en el área que nos corresponde.

### **2.1.3. Resultados encontrados.**

#### ***2.1.3.1. Cifras estadísticas levantadas por instituciones.***

Para el presente estudio debemos de analizar el lugar o posición que ocupa el Ecuador, en comparación con otros países, para lo cual, tomamos como referencia lo determinado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y del Banco Mundial, es así que se puede establecer que el desarrollo tecnológico de un país y de sus habitantes, tiene relación con el producto interno bruto (PIB), ya que los ingresos permitirían

una aceptable inversión en áreas como la tecnología y educación. Es así que en la imagen dos se puede observar:

Que todos los países cercanos a la frontera tecnológica se encuentran en el cuadrante superior derecho. En cambio, los países de América Latina ocupan el cuadrante inferior izquierdo, pues su PIB por habitante está entre los más bajos de los países considerados y su gasto en I+D no supera el 0,5% del PIB, con la excepción del Brasil, que invierte alrededor del 1,2% de su producto. (CEPAL, 2016)

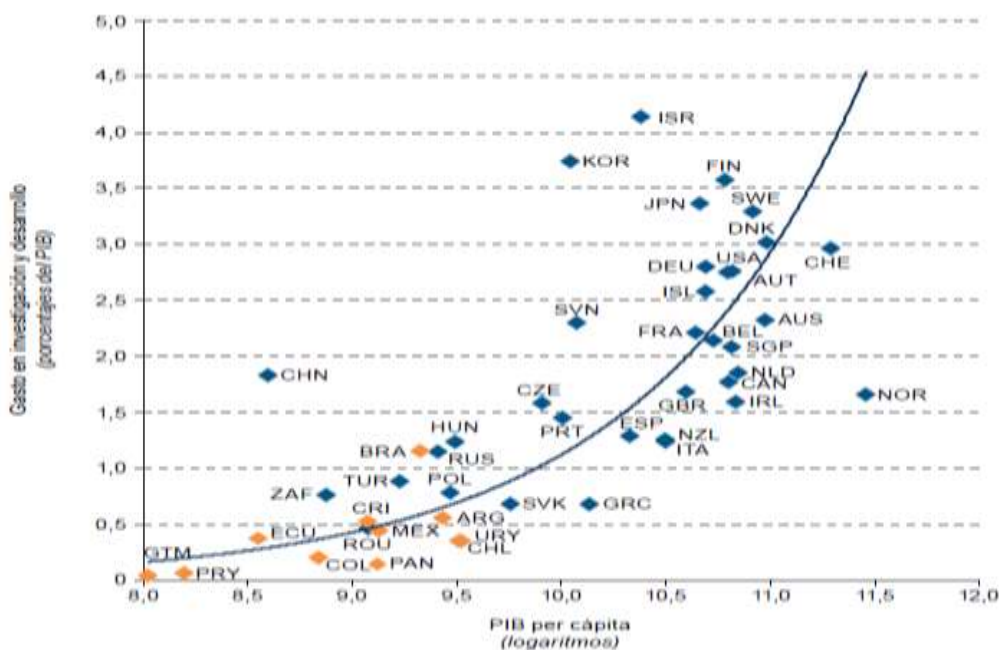


Imagen 2. Países seleccionados: PIB per cápita y gasto en investigación y desarrollo, promedio de 2009-2013.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y del Banco Mundial.

Es menester mencionar que los datos en mención datan de 2009-2013, mencionados en el informe de la CEPAL de septiembre del año 2016, en la cual se puede observar que los países Hispanoamericanos se encuentran ubicados en el cuadrante inferior izquierdo, ya que su PIB es



bajo en cifras, ocasionando que su gasto en Innovación y Desarrollo (I+D) no pueda superar el 0,5% del PIB, con excepción de Brasil.

Con lo mencionado podemos mencionar que los países Hispanos, por los bajos ingresos económicos en lo que respecta al PIB, su consecuencia es el retraso con respecto a las áreas de ciencia y tecnología, influyendo directamente en la capacidad de sus ciudadanos para desarrollar, adquirir tecnología, comprenderla y utilizarla.

### 2.1.3.1.1. Cifras del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020. (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021)

Las cifras oficiales presentadas a continuación en abril del 2021 por el INEC, corresponden al levantamiento de la información en el año 2020.



Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a Internet	45,5	53,2	7,7	Si
Porcentaje de personas que utilizan Internet <sup>1</sup>	59,2	70,7	11,5	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Si
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup>	76,8	81,8	5,0	Si
Analfabetismo digital <sup>3</sup>	11,4	10,2	-1,2	Si

(\*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza. Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

Notas:  
 1. Personas que utilizan Internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado Internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
 2. Porcentaje de teléfono inteligente - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.  
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado Internet.

Imagen 3. Indicadores a nivel nacional del año 2020. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021)

Dentro del presente indicador de TIC a nivel nacional se nos proporciona una comparativa de datos entre el año 2019 y 2020 sobre diferentes parámetros. Se puede observar un aumento del 7,7% de hogares con acceso a internet entre el 2019 y 2020 (45,5% y 53,2%). También es relevante recalcar que en el año 2020 un 70,7% de ciudadanos utilizan internet, habiendo una variación del 11,5% entre el año 2019 al 2020. Otro parámetro importante a mencionar es que para el año 2020 un 81,8% de personas poseen un smartphone y un 62,9% tiene un celular activado.

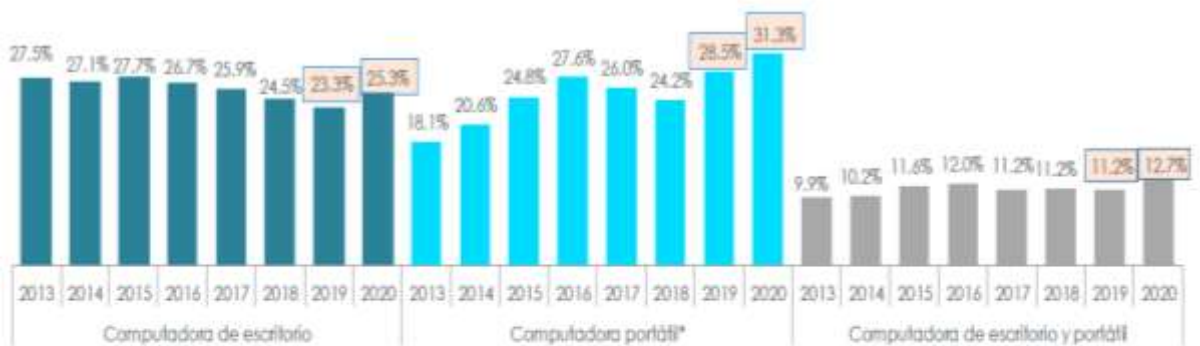
## Equipamiento tecnológico del hogar



### Nacional

En 2020, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio **aumentó** 2,0 puntos porcentuales. El porcentaje de hogares con computadora portátil **aumentó** 2,8 puntos; mientras que el porcentaje de hogares con computador de escritorio y portátil **aumentó** 1,5 puntos porcentuales a nivel nacional.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Computadora portátil incluye: laptop y tablet.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

Imagen 4. Equipamiento tecnológico del hogar. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021)

En el gráfico presentado por el INEC se pueden observar diferencias estadísticamente significativas sobre el aumento de hogares con computadoras de escritorio y portátil tomando únicamente como referencia los años 2019 y 2020. Analizando el porcentaje de hogares que poseen computadoras de escritorio en el 2019 (23,3%) y el 2020(25,3%) el aumento fue de 2.0%, mientras que el aumento de computadoras portátiles fue mayor 2,8% entre el 2019 (28,5%) y 2020 (31,3%). Por otro lado, se encontró una variación estadísticamente menor de solo 1,5% de hogares que poseen los dos dispositivos entre el año 2019 (11,2%) y 2020 (12,7) respectivamente. Es importante conocer estos datos ya que se puede estimar el alcance que posee esta TIC en la sociedad y la accesibilidad que los usuarios tienen actualmente a todo tipo de contenido que ella provea.



Imagen 5. Hogares con acceso a internet. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021)

El impacto del internet en la sociedad actual se puede ver reflejado en los datos presentados con antelación y lo demuestra este gráfico. El INEC muestra una comparación de hogares con acceso a internet a nivel nacional, zona urbana y rural entre el año 2019 y 2020. Aunque se puede estimar a groso modo que la zona urbana tendrá más acceso a internet en este grafico se puede ver que el mayor aumento se dio en la zona rural con un aumento de 13,1% entre el año 2019 (21,6%) Y 2020 (34,7%), mientras que en la zona urbana solo fue de 5,6% (2019; 56,1% y 2020; 61,7%). A nivel nacional el aumento fue de 7,7% del 2019 al 2020; lo que nos lleva a concluir que en la zona rural como se aprecia en las barras el aumento en los años previos al 2019 había sido casi imperceptible y estos dos últimos años fue progresivo llevándonos a tener más oportunidades de llegar a esa población de difícil acceso.



Imagen 6. Porcentaje de personas que utilizan computadora, nacional y área. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Como se visualizó en una gráfica anterior el porcentaje de hogares que posee computadoras, ya sea de escritorio o portátil, ha ido incrementando según los datos analizados del año 2019 y el 2020 según el INEC. Sin embargo, se puede hacer una comparativa con esta grafica donde podemos observar una disminución general del porcentaje de personas que utilizan computadoras. Esta disminución se ha visto tanto a nivel nacional (6,7 puntos), área urbana (6,0 puntos) y área rural (8,4 puntos).

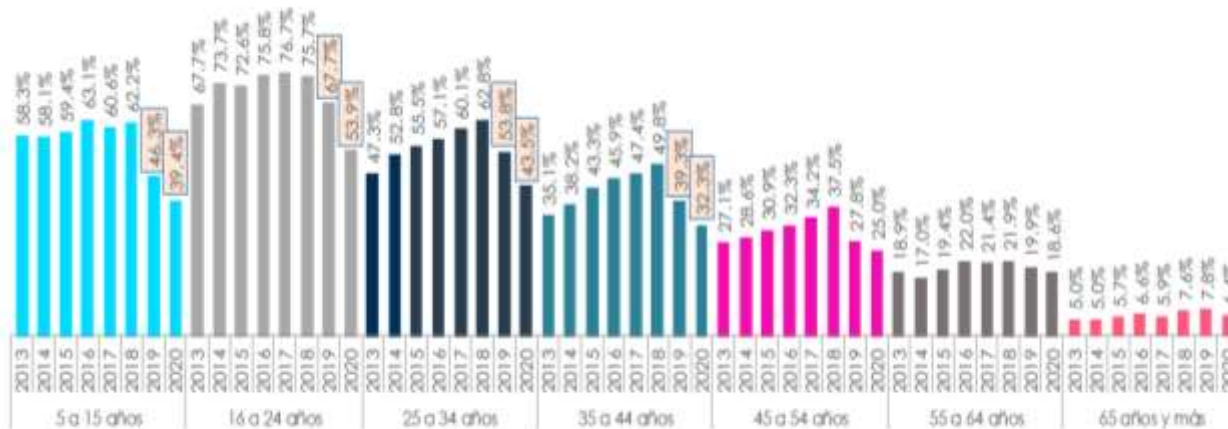
## Porcentaje de personas que utilizan computadora\*



### Grupos de edad

En 2020, el porcentaje de personas que utilizan computadora según el rango etario, **disminuyó** en promedio 9,5 puntos para la población desde los 5 hasta los 44 años de edad. El grupo de edad que utiliza mayormente la computadora es el de 16 a 24 años de edad.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Personas que utilizan computadora, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado computador de escritorio o laptop en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

06

Imagen 7. Porcentaje de personas que utilizan computadora, grupos de edad. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Analizando los grupos etarios que utilizan computadoras ya sea de escritorio o portátil en los años 2019 y 2020 se observa una variación estadísticamente significativa. Se puede visualizar en

esta grafica a los grupos etarios organizados en 7 categorías y se puede presumir que las edades más jóvenes tendrán un mayor porcentaje de uso de este dispositivo, sin embargo, en el año 2020 hubo una disminución de 9,5 puntos en el rango de edad de 5 a 44 años, teniendo en cuenta que el grupo etario que más utiliza la computadora son de 16 a 24 años y el que menos las usan son de 65 años y más.

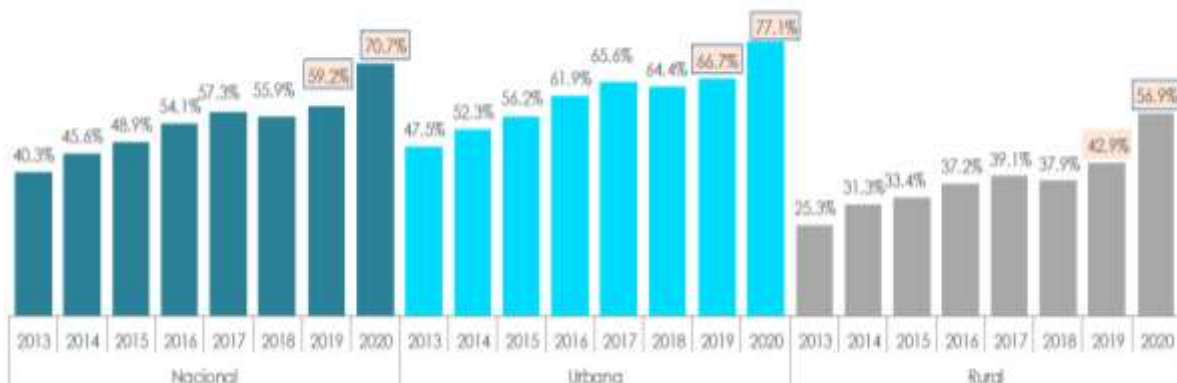
## Porcentaje de personas que utilizan internet\*



### Nacional y área

En 2020, el porcentaje de personas que utiliza internet **aumentó 11,5 puntos porcentuales** a nivel nacional, 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

Imagen 8. Porcentaje de personas que utilizan internet, Nacional y área. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

En esta época tan digitalizada es importante conocer las cifras de personas que utilizan internet tanto a nivel nacional, áreas urbana y rural. El INEC nos muestra que en el 2020 el porcentaje de personas que utilizan internet es del 70,7%, es decir la mayoría de la población. En



las áreas urbanas ha habido un aumento del uso de internet de 10,4 puntos entre el 2019 (66,7%) y el 2020 (77,1%), sin embargo, el mayor aumento se vio en las áreas rurales donde el aumento fue de 14 puntos entre el 2019 (42,9%) y el 2020 (56,9%).

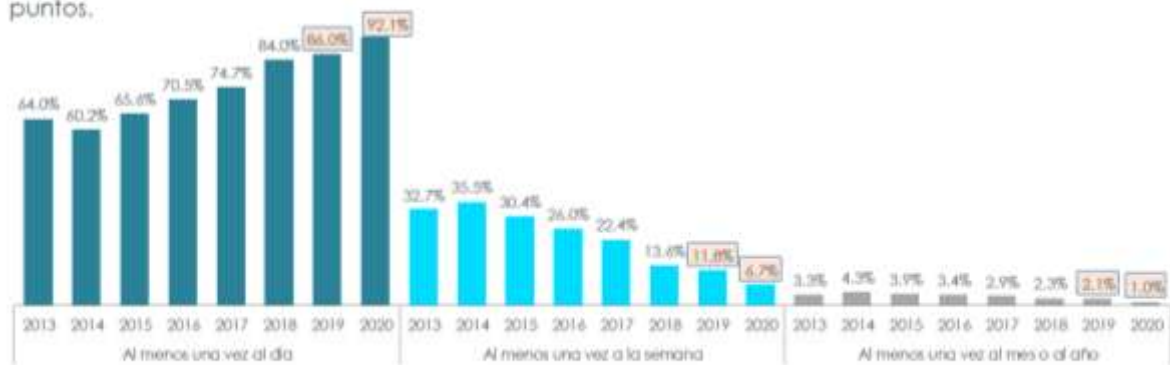
## Frecuencia de uso de internet



### Nacional

En 2020 el uso de internet por lo menos una vez al día **aumentó** 6,1 puntos. Al menos una vez a la semana **disminuyó** 5,1 puntos, y al menos una vez al año 1,0 puntos.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Frecuencia de uso de internet, se refiere a la regularidad con que utiliza internet, en los últimos 12 meses.

Imagen 9. Frecuencia de uso de internet, nacional. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Como observamos en la gráfica anterior el porcentaje de personas que usan internet ha tenido un aumento progresivo al hablar de cifras estadísticas. En esta grafica podemos relacionar el uso de internet con la frecuencia, donde se observa en las barras más altas que los ecuatorianos usan el internet por lo menos una vez al día siendo en este parámetro donde se ha visto un aumento de 6,1 puntos, en el 2019 se registraba la frecuencia de uso de internet de al menos una vez al día con 86% y en el 2020 fue de 92,1%. Es de importancia conocer estos valores ya que nos permite saber que el internet es una herramienta tecnológica de primera mano para los ecuatorianos por ende una excelente herramienta de impacto político.

# Proporción de personas que tienen teléfono celular activado Buenas cifras, mejores vidas

## Nacional y área

En 2020, el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incrementó: 3,0 puntos porcentuales a nivel nacional; 2,1 puntos a nivel urbano, y 4,8 puntos a nivel rural.

Variación estadísticamente significativa

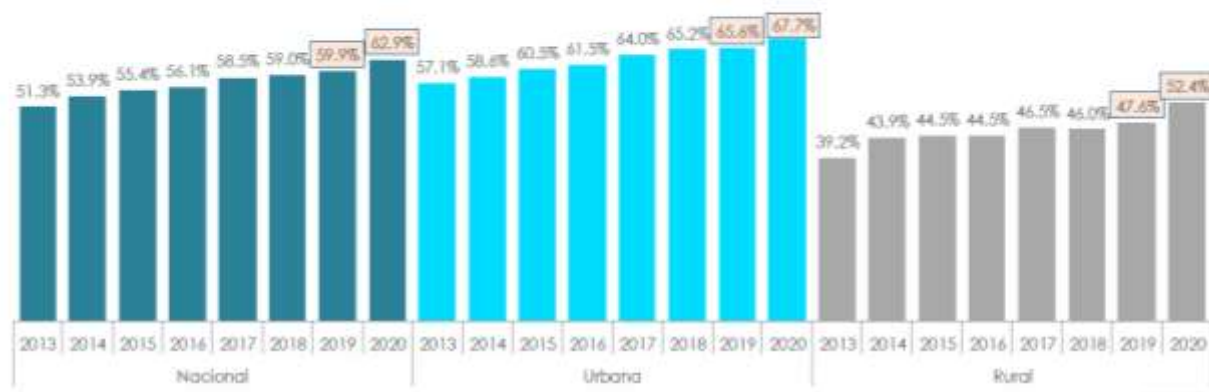


Imagen 10. Proporción de personas que tienen teléfono celular activado. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Según el INEC podemos ver en esta grafica que desde el 2013 al 2020 ha habido un aumento progresivo de las personas que tienen por lo menos un teléfono celular activado. Si comparamos el 2019 (59,9%) y 2020 (62,9%) el incremento a nivel nacional ha sido de 3,0 puntos. También es importante recalcar que el incremento se ha visto mayormente a nivel rural con 4,8 puntos mientras que a nivel urbano 2,1 puntos.



# Proporción de personas que tienen teléfono celular activado

## Grupos de edad - Nacional

En 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado según el rango etario, **aumentó 2,8 puntos** para la población de 25 a 34 años de edad, siendo este el grupo que mayormente cuenta con celular activado.

Variación estadísticamente significativa

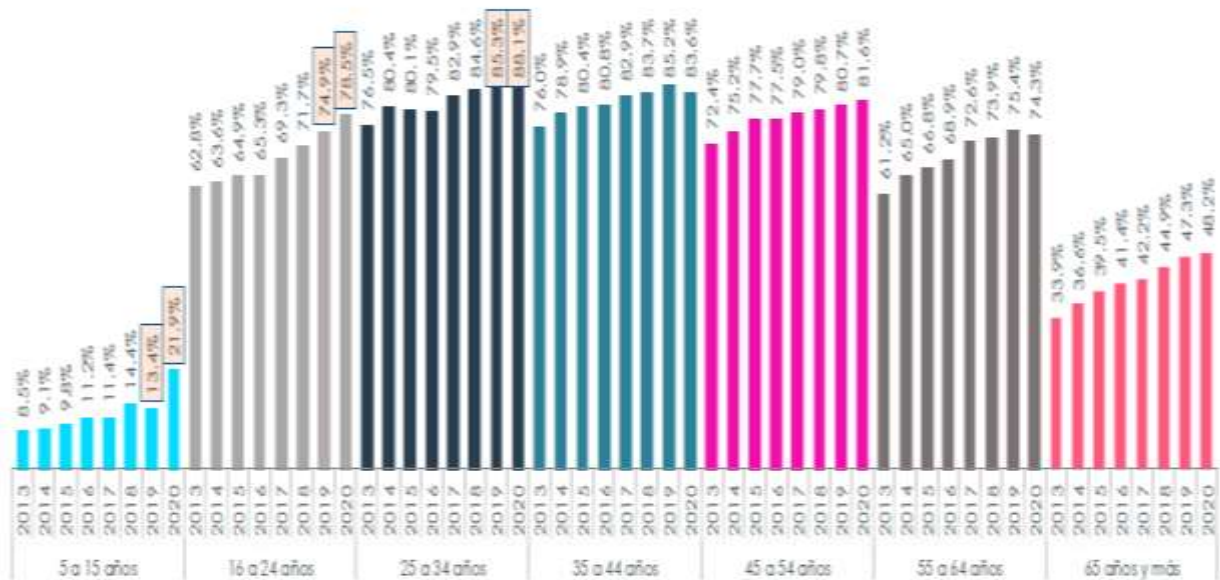


Imagen 11 . Proporción de personas que tienen teléfono celular activado. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

En la presente grafica se hace una relación de la proporción de personas según el grupo etario que posee un teléfono celular activado. Se han organizado los grupos etarios en siete categorías, donde en términos generales se puede estimar que las edades más jóvenes son quienes tienen un mayor porcentaje estadístico al ser quienes poseen con mayor facilidad por lo menos un celular activado. Esto lo afirma el INEC, ya que en el 2020 el porcentaje de ecuatorianos de entre 25 a 34 años, que poseían un celular activado aumento en 2,8 puntos en comparación con el 2019.

También se observa que las edades de entre 5 a 15 años fueron quienes tuvieron los valores estadísticos más bajos en poseer un celular activado.



Imagen 12. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Un Smartphone es actualmente una herramienta que está al alcance de la mayoría de usuarios ya que en el mercado hay una amplia gama de modelos y variedades de precios. El INEC nos muestra en esta gráfica un aumento progresivo de personas que poseen un teléfono inteligente desde el 2013 al 2020, aumento que ha sido estadísticamente significativo si se habla de un comparativo entre el 2019 y el 2020. A nivel nacional el aumento ha sido de 5,4 puntos entre el 2019 (46,0) y 2020 (51,5%) y entre área urbana (4,3 puntos) y rural (8,0 puntos) el aumento se ha visto más en esta última.

# Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente

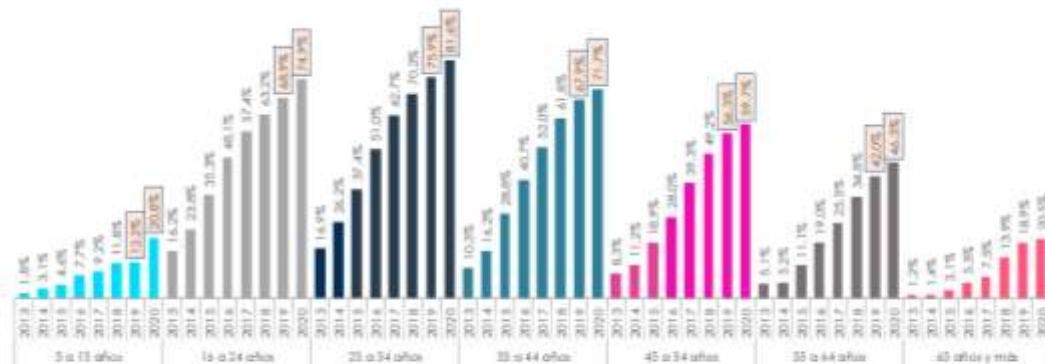


Buenas cifras, mejores vidas

## Grupos de edad - Nacional

En 2020, las personas con mayor tenencia de teléfono inteligente son el grupo de 25 a 34 años, este incrementó 5,7 puntos porcentuales con respecto al 2019.

Variación estadísticamente significativa



\* Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. - se refiere a la población de 5 y más años, con celular activado Smartphone, con respecto a la población de 5 y más años.

16

Imagen 13. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Continuando con el análisis de los Smartphone podemos darnos cuenta en este grafico que en el año 2019 el porcentaje de personas de 25 a 34 años que tenían un celular inteligente fue de 67,9% y para el 2020 71,7% es decir que hubo un aumento de 5,7 puntos según los datos del INEC.

## Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente\*

Nacional

En 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente -respecto a la población que tiene celular activado- **aumentó 5,0 puntos porcentuales** a nivel nacional.

Variación estadísticamente significativa



Porcentaje de teléfono inteligente. - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular. (\*) Teléfono inteligente, se refiere a celular smartphone.

Imagen 14. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, nacional. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

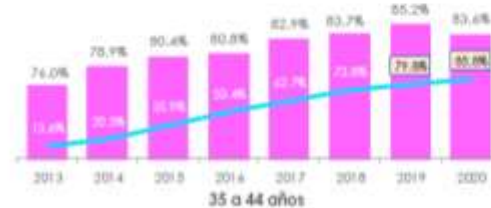
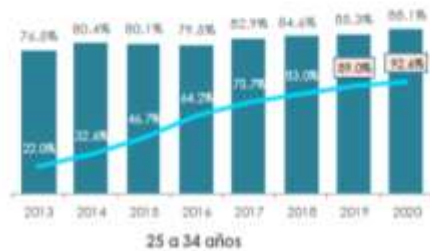
En este gráfico se hace un comparativo entre personas que tienen un celular activado y un teléfono inteligente y se puede apreciar que desde el 2013 el aumento ha sido progresivo con el paso de los años. En el 2020 (81,9%) el porcentaje de personas que tienen un teléfono inteligente respecto de los que tienen un celular activado aumento 5 puntos en comparación con el 2019 (76,8%).

# Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente

## Grupos de Edad



Variación estadísticamente significativa



El gráfico de barras pertenece a la información de Celular Activado, mientras que la línea a Celular Smartphone.

Imagen 15. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, grupos de edad. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

El rango de edad es importante para saber con qué población tendríamos un mayor alcance político al hablar de campañas electorales. En este gráfico se puede analizar que el rango de edad de 16 a 24 años es el que tuvo un aumento tanto de poseer un celular activado como de tener un teléfono inteligente. Si nos enfocamos solo en los años 2019 y 2020 hubo un aumento de 3,4 puntos según el INEC. En segundo lugar, el rango de edad que alcanzó también un 95,3% fue el de 5 a 15 años.

## Porcentaje de población con celular y redes sociales



Imagen 16. Porcentaje de población con celular y redes sociales. Fuente: (INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

En este esquema podemos analizar que la población total 17.630.690 ecuatorianos, un 58% tiene un celular activado y un 47,4% es un Smartphone. Es importante recalcar el uso de las redes sociales en la actualidad ya que se han convertido en herramientas de interacción y creación de contenido de cualquier índole. Según el INEC un 44,6% de ecuatorianos utiliza las redes sociales desde su Smartphone, esto nos facilita la comunicación entre usuarios además de ser un medio utilizado por muchas empresas para promocionar productos o servicios.

2.1.3.1.2. Reporte estadístico de (CLICK Research, 2021).

Tiene usted:

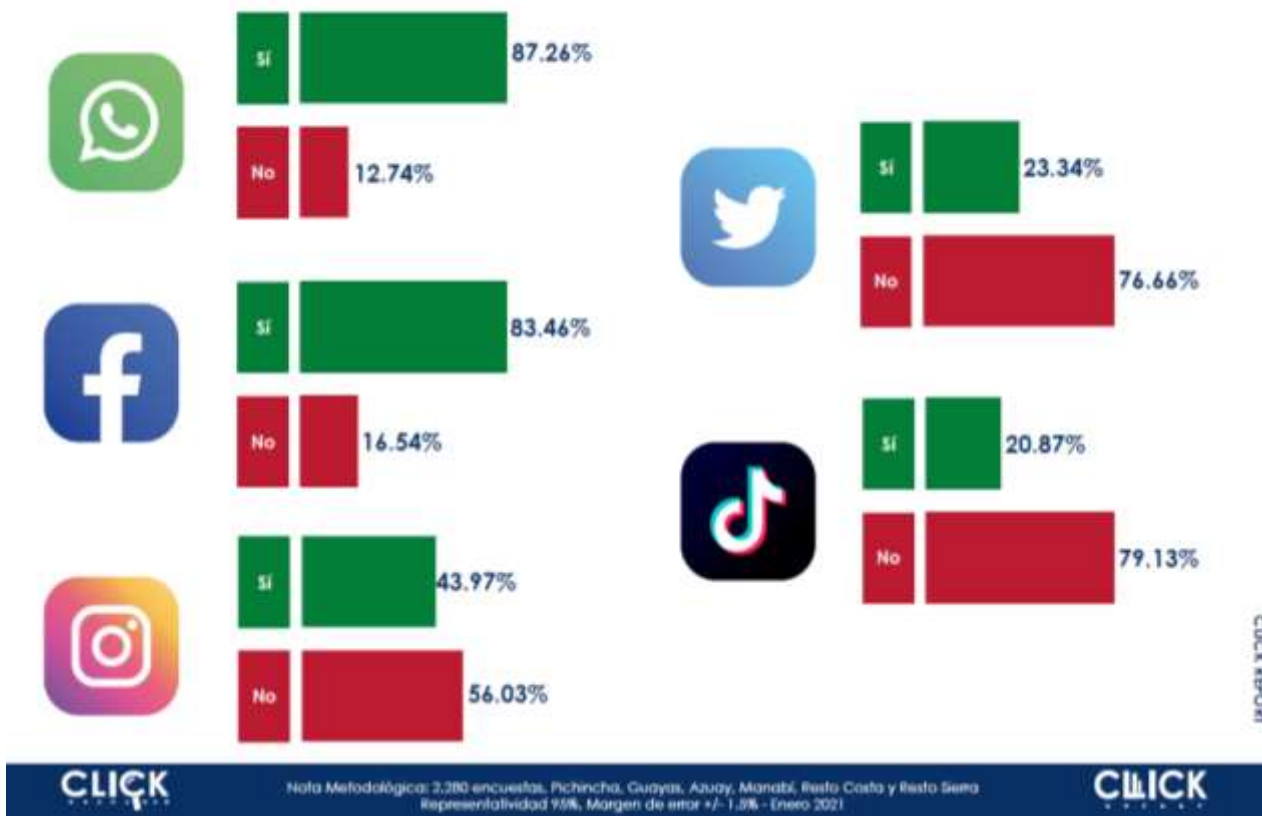


Imagen 17. Reporte estadístico de (CLICK Research, 2021) Diagrama. Fuente: (CLICK Research).



## Tiene usted:

		%	Zona						Edad			Sexo	
			Pichincha	Guayas	Azuay	Manabí	R. Sierra	R. Costa	18 - 35	36 - 50	Más 51	M	F
Facebook	Si	83.46%	92.11%	86.32%	82.89%	82.63%	82.11%	72.63%	92.53%	83.57%	59.81%	81.37%	84.82%
	No	16.54%	7.89%	13.68%	17.11%	17.37%	17.89%	27.37%	7.47%	16.43%	40.19%	18.63%	15.18%
Instagram	Si	43.97%	53.16%	39.74%	60.26%	69.74%	38.95%	27.11%	64.83%	43.29%	17.99%	45.52%	50.74%
	No	56.03%	46.84%	60.26%	39.74%	30.26%	61.05%	72.89%	35.17%	56.71%	82.01%	54.48%	49.26%
Tik Tok	Si	20.87%	22.89%	22.63%	31.32%	42.11%	12.89%	10.53%	35.00%	18.30%	7.50%	20.23%	27.15%
	No	79.13%	77.11%	77.37%	68.68%	57.89%	87.11%	89.47%	65.00%	81.70%	92.50%	79.77%	72.85%
Twitter	Si	23.34%	36.32%	16.05%	39.47%	42.11%	15.79%	13.68%	34.28%	27.82%	9.35%	28.48%	26.02%
	No	76.66%	63.68%	83.95%	60.53%	57.89%	84.21%	86.32%	65.72%	72.18%	90.65%	71.52%	73.98%
WhatsApp	Si	87.26%	95.79%	87.63%	93.95%	88.95%	86.58%	75.79%	94.50%	91.97%	65.42%	87.05%	89.16%
	No	12.74%	4.21%	12.37%	6.05%	11.05%	13.42%	24.21%	5.50%	8.03%	34.58%	12.95%	10.84%

Imagen 18. Reporte estadístico de (CLICK Research, 2021). Fuente: (CLICK Research).

En el diagrama se nos presentan las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos, datos recopilados en enero del 2021. WhatsApp fue la red social más utilizada con 87,26% siendo el grupo etario más prevalente entre 18 a 35 años (92,53%) y la zona con mayor porcentaje de preferencia fue la sierra (86,58%). Otra red social con buena aceptación entre el mismo grupo etario (18-35 años) que WhatsApp, fue Facebook, con 83,46% de ecuatorianos que la han descargado y mayoritariamente en la sierra (82,11%). En tercer lugar, tenemos a Instagram con un



total de 43,97% de ecuatorianos que, si tienen esa red social, presentándose mayor mente en las edades comprendidas entre 18 a 35 (64,83%) y al igual que las dos previas tiene más preferencia en la sierra (38,95%). Luego se encuentra Twitter con un total de 23,34% de personas que, si la usan, su grupo etario predilecto son entre 18 a 35 años, y es más popular en la sierra con un total de 15,79% en comparación con la regios costa. Aunque en este último año TikTok tuvo una popularidad creciente según los datos de este reporte la mayoría de ecuatorianos no la tienen (79,13%), solo un 20,87% la prefieren y al igual que las anteriores se presenta más entre los 18 a 35 años (35%) y en la región sierra (12,89%).

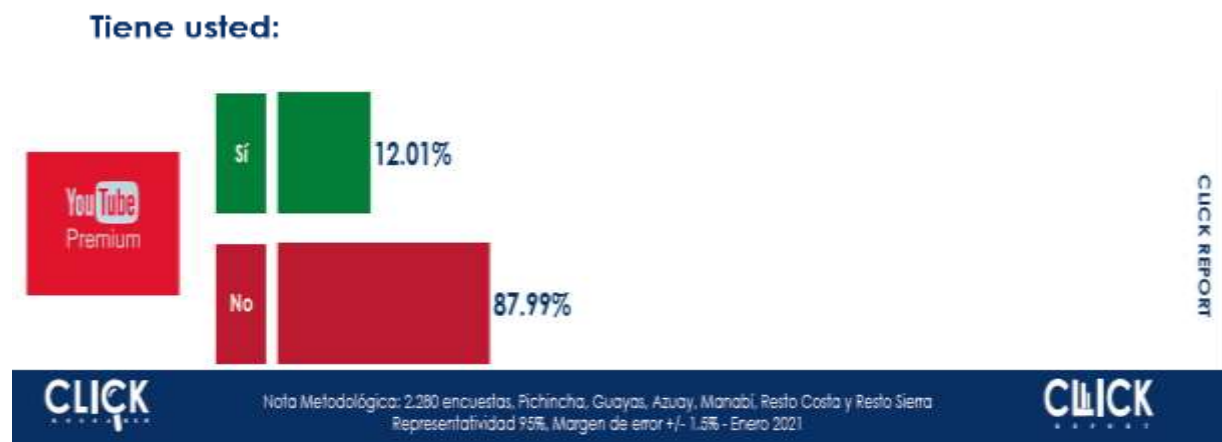


Imagen 19. Porcentaje de personas que usan Youtube. Fuente: Click research.

Tiene usted:

		%	Zona					Edad			Sexo		
			Pichincha	Guayas	Azuay	Manabí	R. Sierra	R. Costa	18 - 35	36 - 50	Más 51	M	F
Netflix	Si	37.16%	40.00%	37.37%	54.21%	57.63%	29.21%	26.58%	50.88%	39.93%	18.69%	40.99%	40.68%
	No	62.84%	60.00%	62.63%	45.79%	42.37%	70.79%	73.42%	49.12%	60.07%	81.31%	59.01%	59.32%
Disney Plus	Si	6.04%	10.53%	6.32%	4.21%	8.42%	3.95%	2.63%	7.07%	6.59%	2.34%	6.48%	5.59%
	No	93.96%	89.47%	93.68%	95.79%	91.58%	96.05%	97.37%	92.93%	93.41%	97.66%	93.52%	94.45%
Amazon Prime	Si	6.67%	8.68%	5.79%	6.58%	16.58%	4.47%	2.89%	9.14%	8.15%	2.34%	7.30%	7.70%
	No	93.33%	91.32%	94.21%	93.42%	83.42%	95.53%	97.11%	90.86%	91.85%	97.66%	92.70%	92.30%
Youtube Premium	Si	12.01%	23.68%	8.16%	18.42%	13.68%	7.37%	7.89%	14.24%	14.63%	7.94%	13.22%	13.18%
	No	87.99%	76.32%	91.84%	81.58%	86.32%	92.63%	92.11%	85.76%	85.37%	92.06%	86.78%	86.82%
Spotify	Si	12.57%	14.47%	14.74%	22.11%	16.58%	8.95%	6.58%	19.84%	12.11%	3.27%	15.08%	12.75%
	No	87.43%	85.53%	85.26%	77.89%	83.42%	91.05%	93.42%	80.16%	87.89%	96.73%	84.92%	87.25%



Imagen 20. Porcentaje de personas que usan Youtube. Fuente: Click research.

En este diagrama nos enfocaremos únicamente en los resultados del sitio web YouTube premium el cual es la suscripción pagada de YouTube, se diferencian en que esta ofrece el servicio de transmisión sin publicidad en comparación con la versión gratis. Sin embargo, la popularidad de la versión pagada no ha tenido buena acogida ya que la cantidad de personas que no la tienen (87,99%) supera a las que la tienen (12,01%). El grupo etario en el que es más popular son personas entre los 36 y 50 años de edad (14,63%) y tienen más preferencia en la costa (7,89%).

## Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet: ¿usted ...?

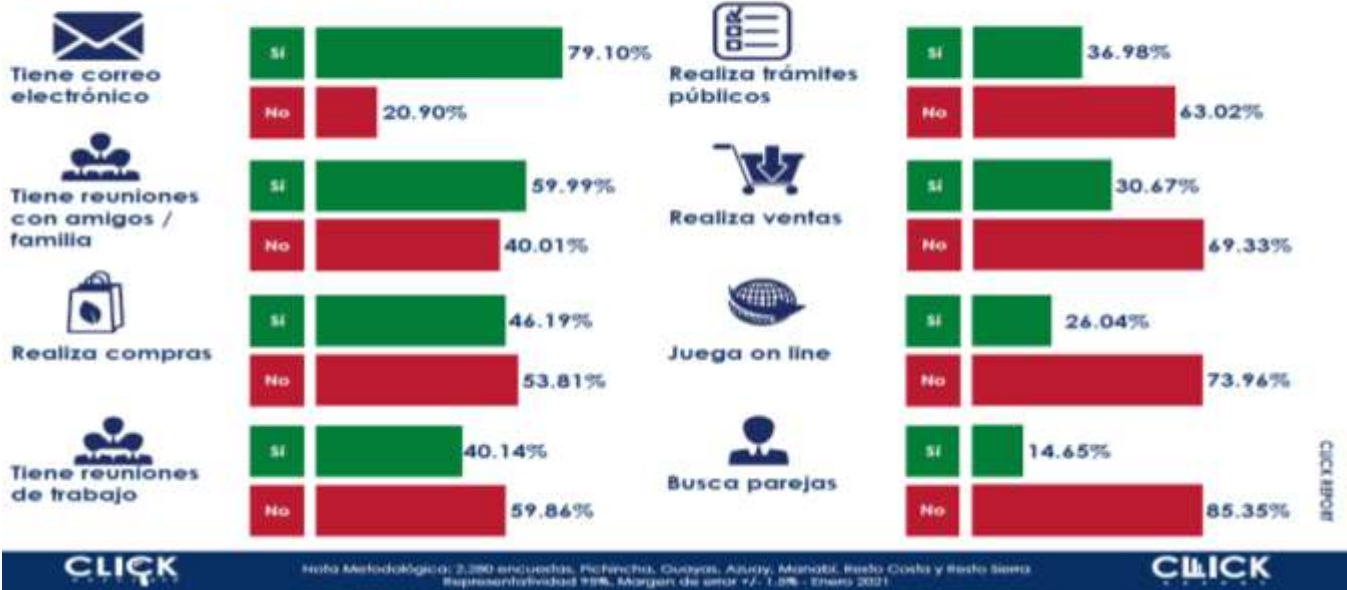


Imagen 21. ¿Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet? Fuente: click.

## Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet: ¿usted ...?

Actividad	%	Zona						Edad			Sexo		
		Pichincha	Guayas	Azuay	Manabí	R. Sierra	R. Costa	18 - 30	34 - 50	Más 51	M	F	
Tiene correo electrónico	Si	79.10%	82.63%	80.00%	90.26%	88.93%	77.57%	67.37%	89.39%	83.57%	56.07%	80.21%	81.76%
	No	20.90%	17.37%	20.00%	9.74%	11.07%	22.43%	32.63%	10.61%	16.43%	43.93%	19.79%	18.04%
Juega on line	Si	26.04%	33.42%	21.00%	36.84%	39.47%	26.84%	13.93%	40.57%	24.34%	8.41%	31.94%	23.33%
	No	73.96%	66.58%	79.00%	63.16%	60.53%	73.16%	86.07%	59.43%	75.66%	91.59%	68.06%	74.67%
Realiza trámites públicos	Si	36.98%	57.11%	22.89%	46.32%	55.00%	32.37%	28.68%	41.40%	46.04%	26.87%	39.49%	41.28%
	No	63.02%	42.89%	77.11%	53.68%	45.00%	67.63%	71.32%	58.60%	53.96%	73.13%	60.51%	58.72%
Tiene reuniones de trabajo	Si	40.14%	63.42%	26.50%	33.79%	40.16%	41.84%	30.26%	40.86%	48.00%	27.57%	42.41%	39.64%
	No	59.86%	36.58%	73.50%	66.21%	59.84%	58.16%	69.74%	59.14%	51.92%	72.43%	57.59%	60.36%
Tiene reuniones con amigos / familia	Si	59.99%	78.42%	51.00%	60.26%	67.89%	55.79%	53.95%	69.06%	59.83%	45.33%	60.70%	61.67%
	No	40.01%	21.58%	49.00%	39.74%	32.11%	44.21%	46.05%	30.94%	40.17%	54.67%	39.22%	38.33%
Realiza compras	Si	46.19%	65.50%	32.11%	53.68%	63.60%	36.50%	43.26%	55.50%	50.60%	32.94%	48.54%	50.39%
	No	53.81%	34.47%	67.89%	46.32%	36.40%	63.50%	56.74%	44.50%	49.40%	67.06%	51.46%	49.61%
Busca parejas	Si	14.65%	20.79%	10.79%	18.68%	33.60%	7.89%	9.74%	18.76%	19.06%	8.41%	19.70%	14.22%
	No	85.35%	79.21%	89.21%	81.32%	66.40%	92.11%	90.26%	81.24%	80.94%	91.59%	80.30%	85.78%
Realiza ventas	Si	30.67%	40.26%	22.11%	42.89%	30.79%	20.53%	29.74%	37.82%	37.17%	20.79%	33.43%	33.30%
	No	69.33%	59.74%	77.89%	57.11%	69.21%	79.47%	70.26%	62.18%	62.83%	79.21%	66.57%	66.70%

Nota Metodológica: 2.280 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra. Representatividad 95%, Margen de error +/- 1.5% - Enero 2021.

Imagen 22. ¿Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet? Tabla. Fuente: click.



millones utilizan los servicios de mensajería digital. Esto es muy ventajoso ya que gracias al aumento del acceso a internet se puede aprovechar todas aplicaciones a las cuales los ecuatorianos acceden para transmitir información y tener un alcance masivo a la mayoría de la población.



Imagen 24. Tiempo diario en sitios web Ecuador – Enero 2021. Fuente: Mentinno.

Como ya se observó en una gráfica anterior el porcentaje de ecuatorianos que tienen Facebook es 83,46%, en este esquema nos refleja la cantidad de tiempo diario que los ecuatorianos utilizan en los diferentes sitios web. Podemos observar que Facebook es la red social con mayor tiempo invertido por lo ecuatorianos con 18:50 minutos por día, seguido por YouTube con 17:10 minutos y Google con 15:44 minutos. Hoy en día hay varias redes sociales como WhatsApp e Instagram son de propiedad de Facebook Inc, esta compañía está siendo líder en el mundo de las redes sociales, permitiendo compartir contenido y aumentando las posibilidades de relaciones sociales de forma digital. La aceptación por los usuarios es evidente y



lo hemos demostrado ya que WhatsApp, Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos.

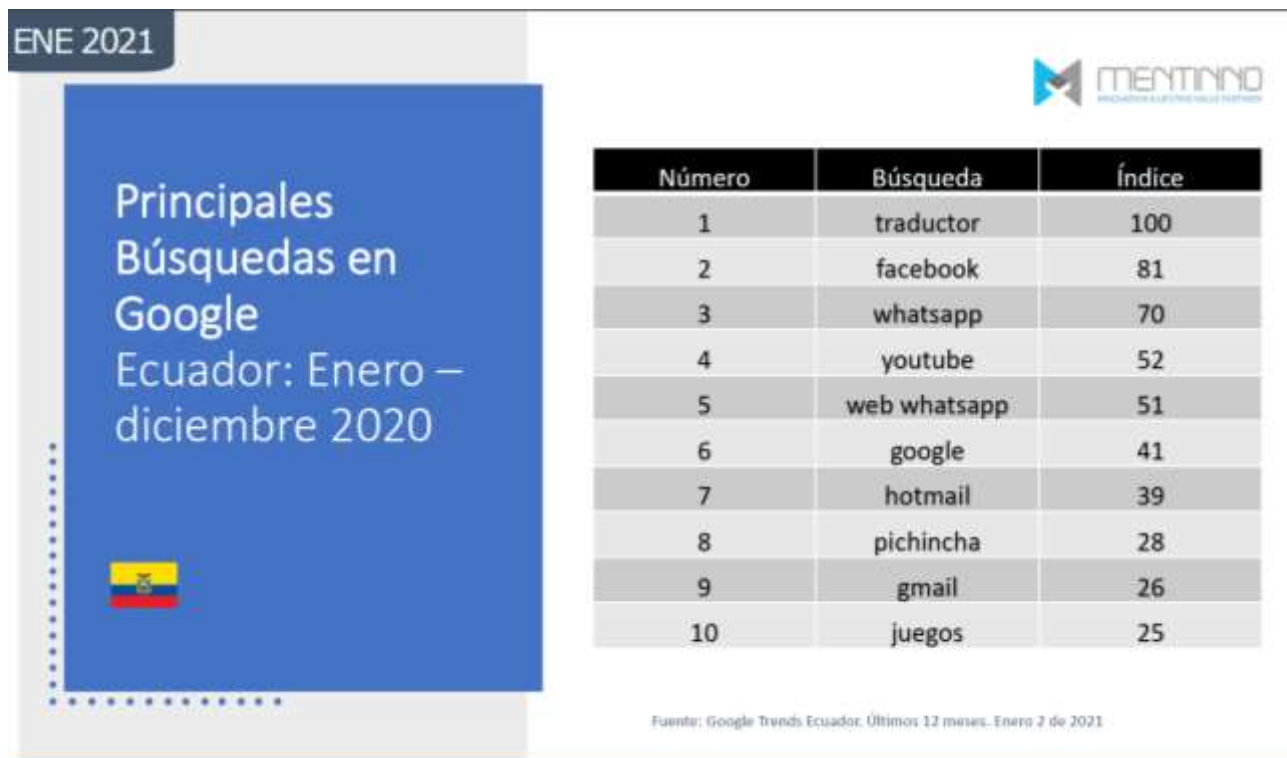


Imagen 25. Principales búsquedas en Google Ecuador: Enero – diciembre 2020. Fuente: Mentinno

Entre enero a diciembre del 2020 la cantidad de usuarios con acceso a internet aumento tanto en zonas urbanas como rurales, en este cuadro podemos darnos cuenta que las principales búsquedas en Google en cuanto a redes sociales fueron Facebook, WhatsApp y YouTube. Las redes sociales son herramientas que permiten la interacción entre personas, compartir contenido y hacen más fácil la comunicación y las relaciones sociales. El marketing es una de las cosas que se ha logrado mejorar por medio de las redes sociales, el compartir información o publicidad las hace importantes para muchas empresas. En este cuadro también se ha buscado en Google servicio de correo electrónico como son Hotmail y Gmail.

ENE 2021

ECUADOR: + 14,25 MILLONES PROMEDIO DE USUARIOS DE INTERNET

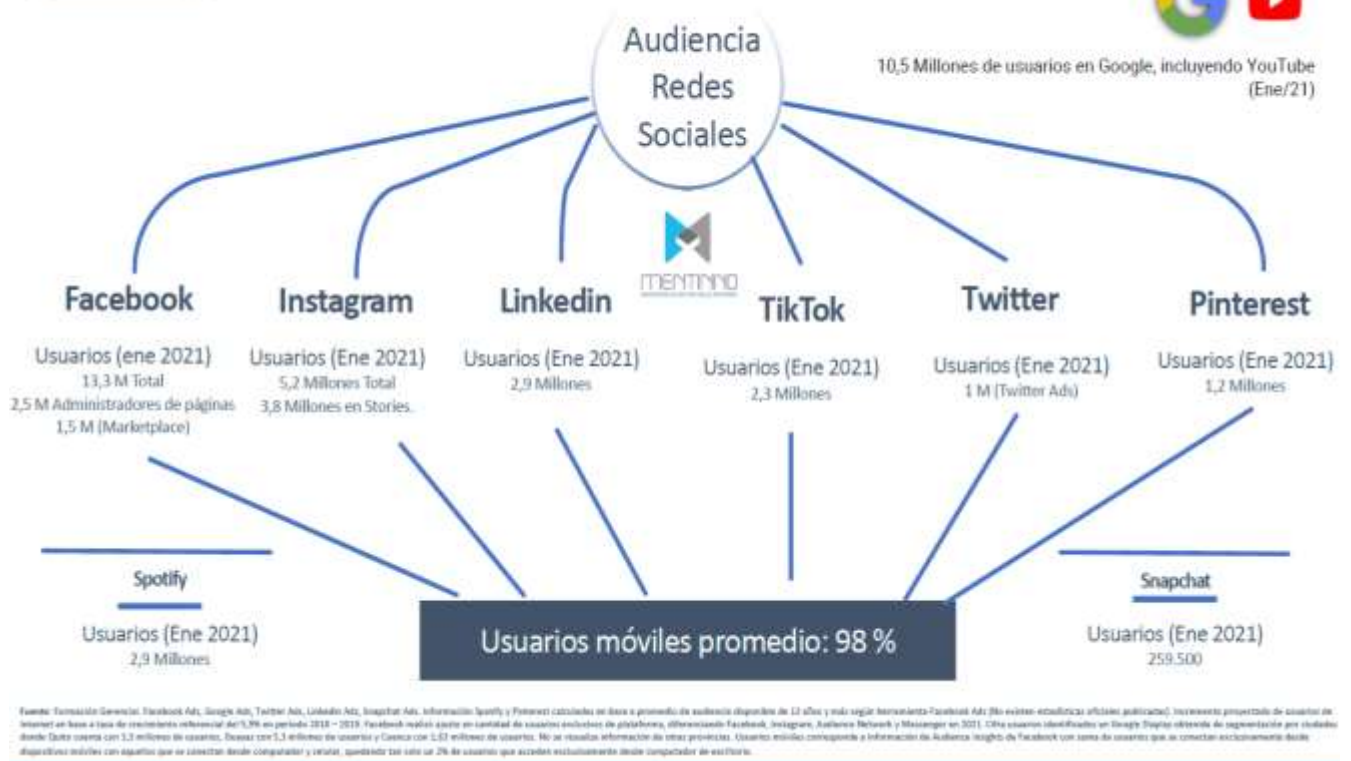


Imagen 26. Audiencia en redes sociales. Fuente: Mentinno.

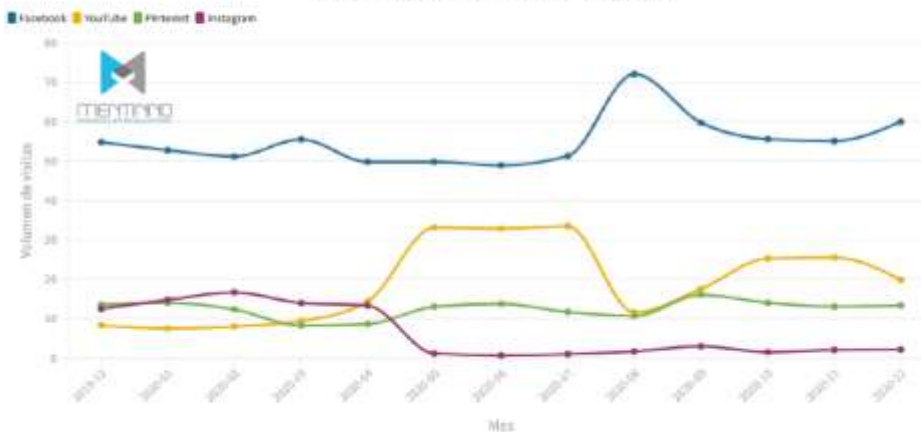
En este esquema se puede ver que más de 14 millones de ecuatorianos son usuarios de internet para enero del 2021, también que 10,5 millones son usuarios de Google y de todas sus aplicaciones. Si hablamos de redes sociales Facebook es las que tiene más usuarios 13,3 millones esto recalca los datos anteriores donde se vio que Facebook es la red social donde más personas pasan su tiempo diariamente. En segundo lugar, esta Instagram con 5,2 millones de audiencia, le siguen LinkedIn con 2,9 millones y TikTok con 2,3 millones.

Aunque estas dos han ido aumentando su popularidad en los últimos años no logran superar a las redes sociales de propiedad de Facebook Inc. En quinto lugar, esta Pinterest con 1,2 millones seguida de Twitter con 1 millón y por último Snapchat con solo 259.500 usuarios.

## ENE 2021 Redes Sociales Más Visitadas en Ecuador desde navegador web



Redes sociales más visitadas en Ecuador desde navegadores.  
Diciembre 2019 – diciembre 2020



PRINCIPALES VISITAS A REDES SOCIALES EN ECUADOR ENERO DE 2021

RED SOCIAL	% VISITAS
Facebook	60.04%
YouTube	19.88%
Pinterest	13.34%
Twitter	4.31%
Instagram	2.14%
reddit	0.12%



FUENTE: STATCOUNTER, SOCIAL MEDIA REPORT ECUADOR, CONSULTADO EL 19 DE ENERO DE 2021. DATOS ARREGLOS EN MUESTRA DE 10.5 MILLONES DE VISITAS A PAGINAS EN PERIODO SELECCIONADO DESDE COMPUTADOR Y NAVEGADORES. NO INCLUIE VISITAS O CONSUMO DE CONTENIDO EN APLICACIONES MOVILES.

Imagen 27. Redes sociales más visitadas en Ecuador desde navegador web. Fuente: Mentinno.

Los datos presentados por Statcounter sobre las redes sociales más visitadas en Ecuador usando navegadores web en el periodo de diciembre del 2019 a diciembre del 2020 nos muestra que Facebook es la que lidera con 60,04% seguida de YouTube con 19,88%. Es sorprendente que bastantes personas siguen usando la web para entrar a Facebook aun cuando esta red social cuenta con su propia aplicación, lo que se puede contrastar por ejemplo con Instagram que según los datos presentados anteriormente es la red social más vista luego de Facebook, sin embargo, aquí únicamente presenta el 2,14% de búsquedas en web ya que se puede deducir que la mayoría de usuarios usan directamente la app. Aunque menos popular en estos datos Pinterest ocupa el cuarto lugar con 13,34% superando incluso a Twitter con 4,31%.



ENE 2021



Fuente: Mentinno - Formación Gerencial. Facebook Ads 12 de enero de 2021.

Imagen 28. Mensajería Instantánea. Fuente: Mentinno.

Este esquema nos muestra las aplicaciones de mensajería instantánea y el número de ecuatorianos que la usan, datos recopilados en enero del 2021. Así como se demostró anteriormente que WhatsApp es la aplicación que más tienen los ecuatorianos con 87,26%, en este esquema nos muestra que es la que tiene el mayor porcentaje de usuarios con 9,600.000 seguido de Facebook Messenger con 8,800.000 usuarios. Por otro lado, debido a ciertas políticas de privacidad de WhatsApp hay usuarios que se han descargado Telegram y aquí lo demuestra ya que hay 550.000 usuarios que la tienen.



*Imagen 29. Principales Aplicaciones Redes Sociales y Mensajería Vía Web por número de descargas. Fuente: Mentinno.*

Dentro de las principales aplicaciones descargadas por los ecuatorianos para enero del 2021 tenemos en primer lugar a Telegram, su popularidad en los últimos años se debe a que las políticas de privacidad de WhatsApp cambiaron y muchos usuarios no estaban de acuerdo con ellas, por eso buscaron una aplicación de mensajería con las mismas funciones que WhatsApp y Telegram ofrece muchos beneficios. Entre esos esta que cuenta con cifrado de sus conversaciones con un protocolo propio lo que ofrece gran seguridad a los usuarios de extremo a extremo. Otro beneficio es que la configuración de privacidad es muy buena, le brinda al usuario la capacidad de elegir con quien comparte su información o datos de su perfil. Adicionalmente está disponible para todas las plataformas lo que la hace muy versátil y funcional. En segundo lugar, tenemos a Signal que gano también popularidad debido a las mismas razones que

Telegram. Su rápido incremento de usuarios es debido a su servicio de mensajería encriptada, ya que los usuarios están cada vez más preocupados por mantener segura su información personal.

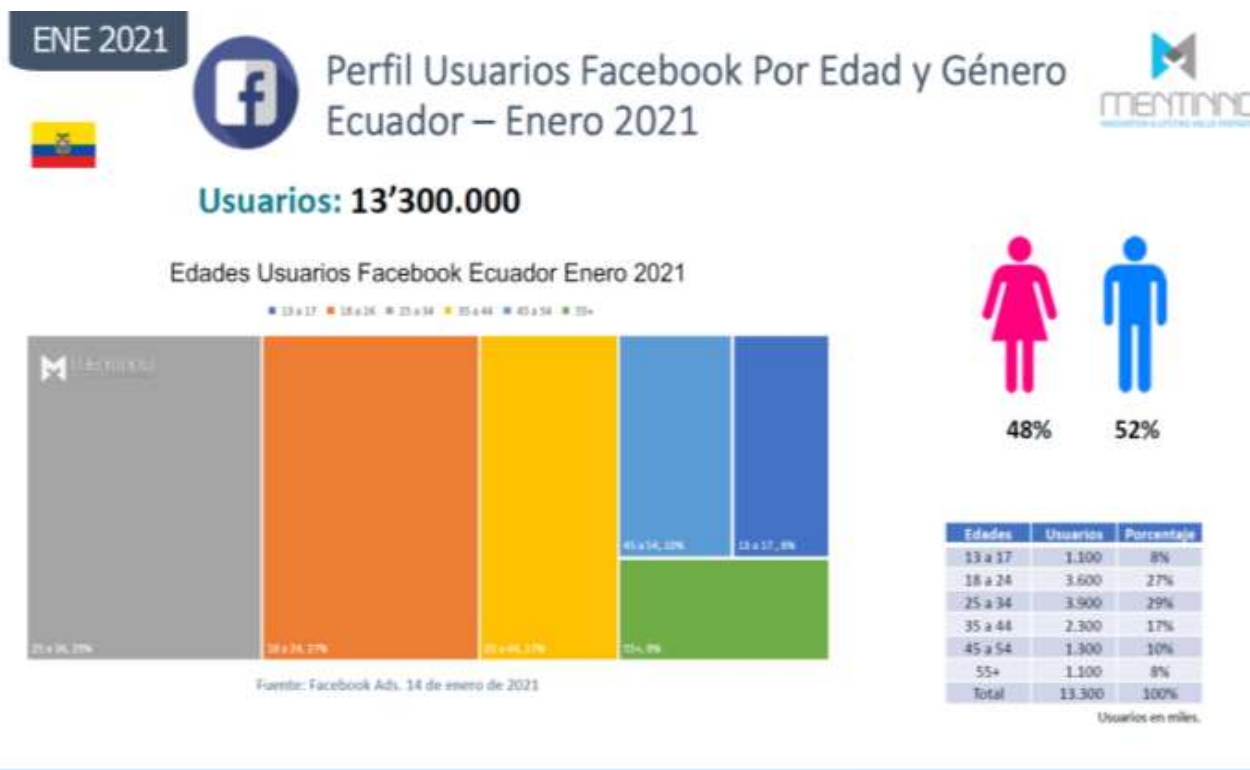


Imagen 30. Perfil Usuarios Facebook por edad y genero Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno

En este grafico nos enfocaremos en la red social Facebook y su grupo etario con mayor aceptación durante enero del 2021. El número total de usuarios de Facebook en el Ecuador son 13,300.000 de estos el grupo etario que más utiliza esta red social son de 25 a 34 años de edad (29%) y casi con el mismo porcentaje el grupo comprendido entre 18 a 24 años (27%). Quizás si nuestro enfoque va dirigido a la toda la población mayor de edad se debería implementar algún plan orientado al grupo etario de 45 a 54 años que tuvieron solo 10% de preferencia por Facebook.

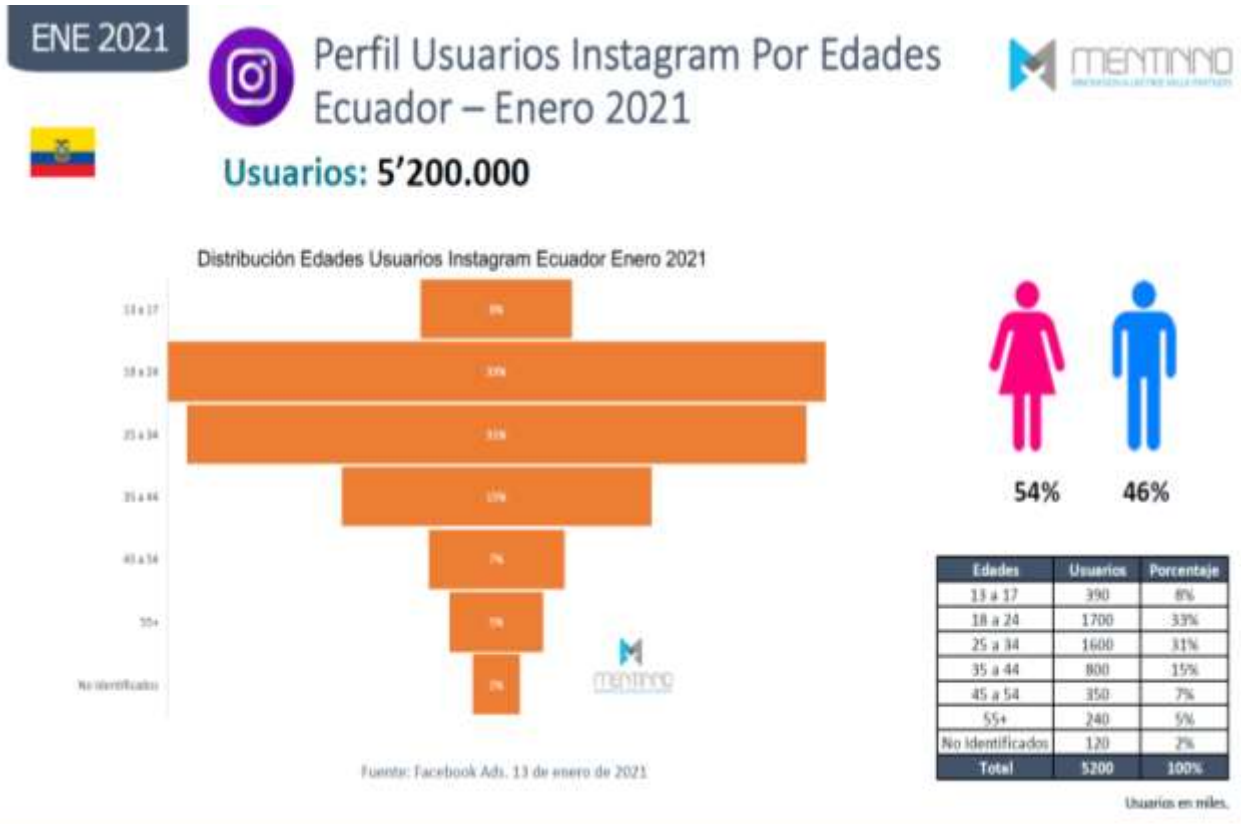


Imagen 31. Perfil Usuarios Instagram por edades Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno.

Después de WhatsApp y Facebook la red social que tienen mayor preferencia los ecuatorianos es Instagram. Según el gráfico que se presenta podemos ver que hay un total de 5'200.000 de usuarios de Instagram en todo el Ecuador. Se puede decir según el diagrama de barras que la mayoría de usuarios son adultos jóvenes, hay dos grupos etarios con casi similitud de porcentajes, el de 18 a 24 años (33%) y el de 25 a 34 años (31%). Su popularidad se basa en que es una red social completa, brinda la capacidad de compartir todo tipo de contenido, desde fotos hasta videos y sirve como herramienta de marketing y publicidad para muchas empresas.

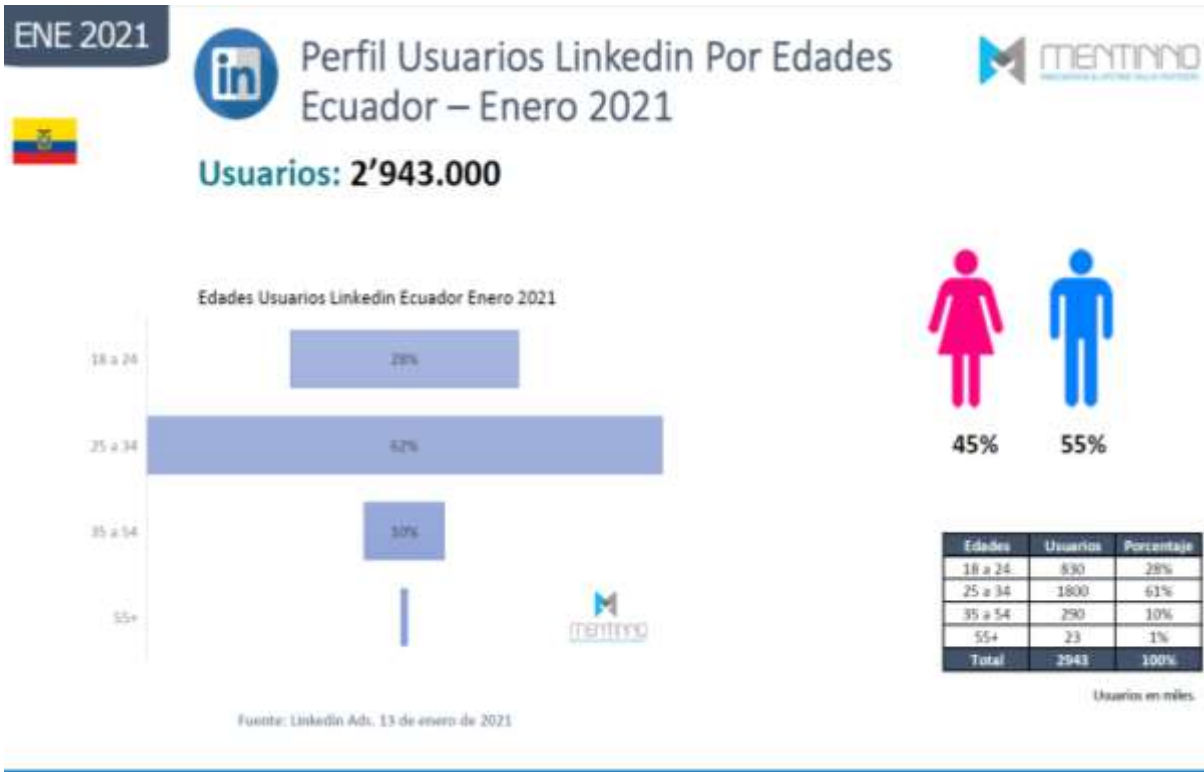


Imagen 32. Perfil Usuarios LinkedIn por edades Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno.

LinkedIn es considerada una red social con un perfil más profesional que vive un imparable éxito y popularidad en los últimos años. En Ecuador según los datos anteriormente vistos está en el puesto número 13 de las aplicaciones descargadas, dato recopilado durante enero del 2021. En este gráfico podemos darnos cuenta que en Ecuador hay un total de 2'943.000 usuarios de esta red social y el grupo etario con mayor preferencia es el de 25 a 34 años (62%). Esta red social orientada a grupos profesionales utiliza este medio como un canal de marketing, reclutamiento profesional y de comunicación.

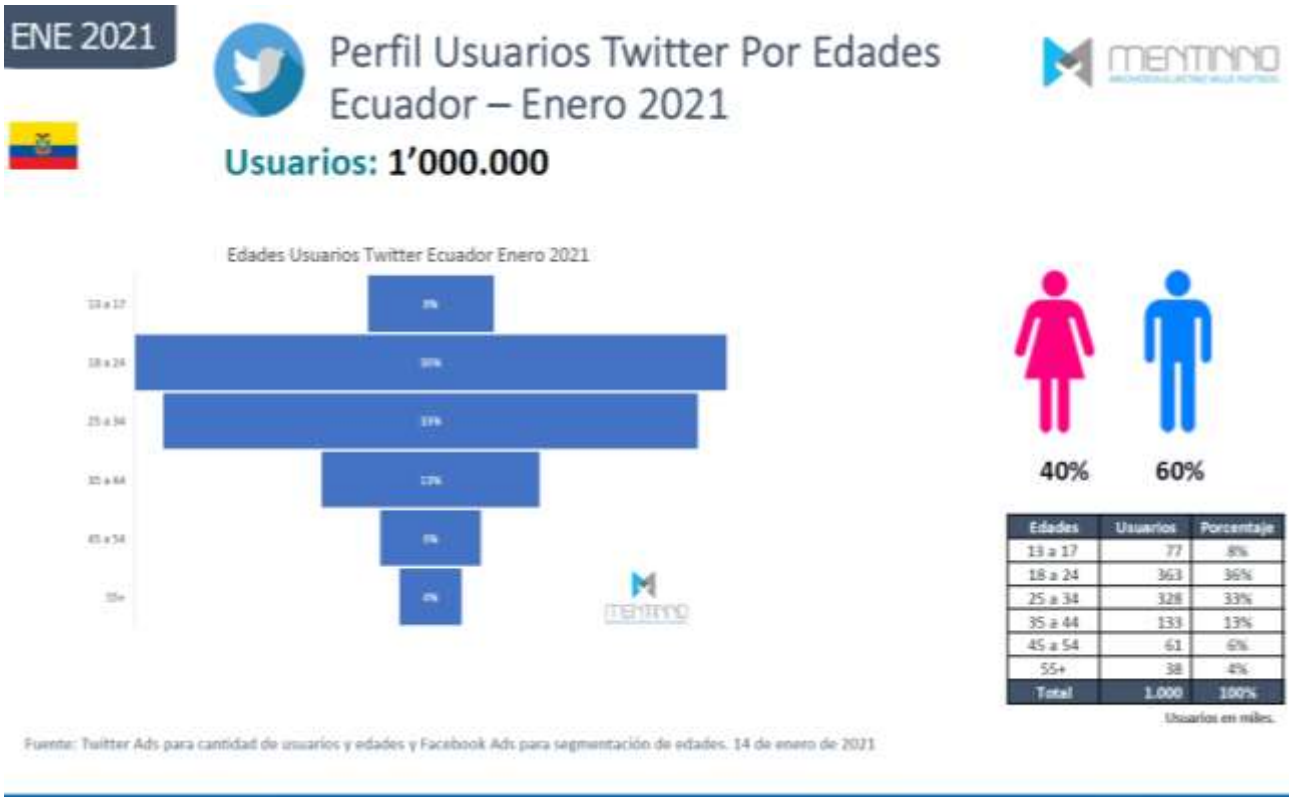


Imagen 33. Perfil Usuarios Twitter por edades Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno.

Twitter es una red social con un servicio de comunicación bilateral, que se caracteriza por la creación de mensajes cortos (tweets) que permiten una forma rápida y fácil de compartir contenido. En el Ecuador está en el puesto número 11 de las aplicaciones más descargadas y hay un total de 1'000.000 de usuarios que la utilizan. Es importante conocer el rango de edad de preferencia el cual es el comprendido entre 18 a 24 años (36%) y casi a la par el comprendido entre 25 a 34 años (33%). Se cree que entre las características más destacadas de Twitter son inmediatez, sencillez, brevedad y gratuidad; esto más que se encuentra disponible para todas las plataformas la hacen favorita por muchos usuarios y empresas.

ENE 2021



## Perfil Usuarios TikTok Por Edad y Género Ecuador – Enero 2021



Usuarios: 2'300.000

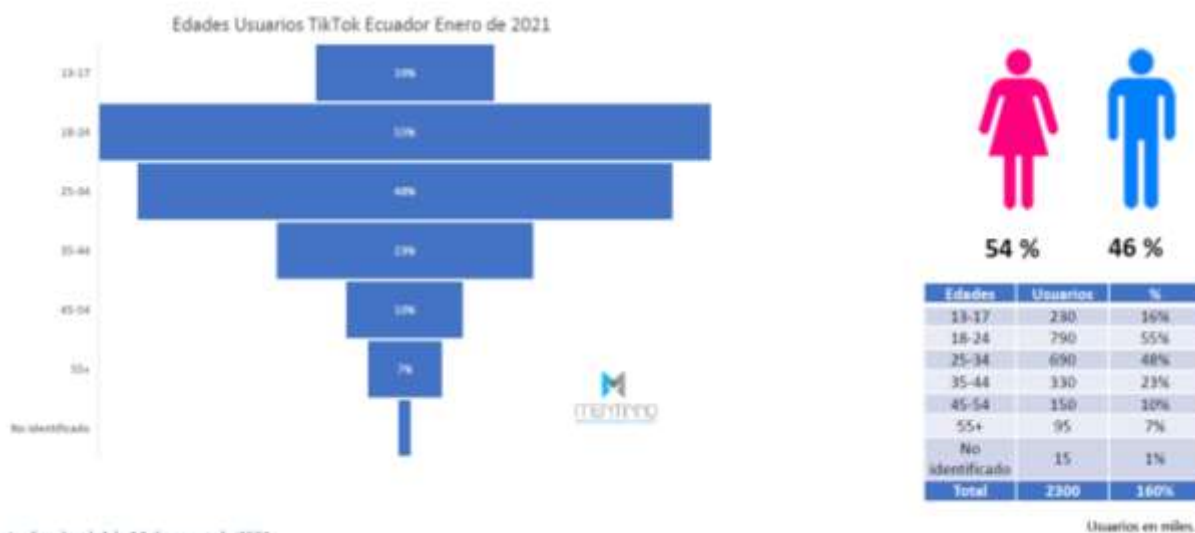


Imagen 34. Perfil Usuarios TikTok por edad y genero Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno.

La red social TikTok está teniendo popularidad con su estrategia de la realización de videos cortos con la finalidad de entretener y comunicar. En Ecuador es la cuarta aplicación más descargada en el 2021 y cuenta con 2,3 millones de usuarios. Según el grupo etario la prefieren la población entre 18 a 24 años (55%) y acercándose también están los de 25 a 34 años (48%). Los videos cortos que se realizan en esta aplicación duran entre 15-60 segundos, la popularidad en la población más joven se basa a que se pueden realizar videos bailando, cantando o hacer meme mientras de fondo hay canciones o clips de audios pregrabados con la finalidad de crear humor o hacer retos.



ENE 2021



## Perfil Usuarios Snapchat Por Edad y Género Ecuador – Enero 2021



Usuarios: 259.500

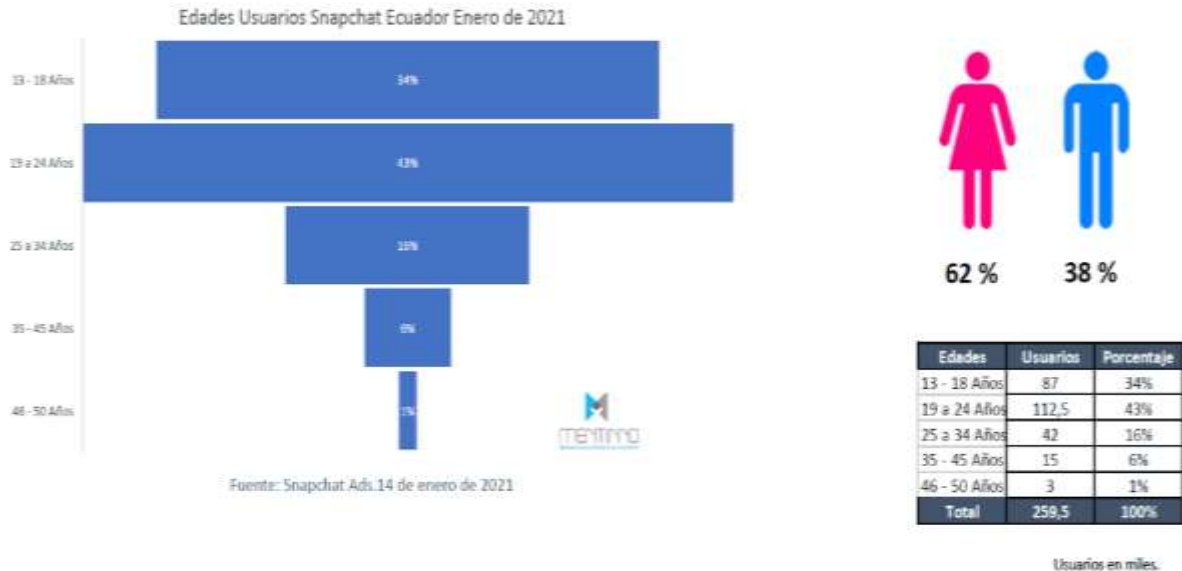


Imagen 35. Perfil Usuarios Snapchat por edad y genero Ecuador – enero 2021. Fuente: Mentinno.

Snapchat es la red social en el puesto 9 de aplicaciones más descargadas en Ecuador, datos recopilados en enero 2021, esta red social cuenta con 259.500 usuarios. La franja de edad en la que es más popular es la comprendida entre 19 a 24 años (43%) y en menor proporción la comprendida entre 13 a 18 años (34%). Su popularidad aumento ya que creo la herramienta de aplicación de filtros a fotos o videos de forma divertida y la creación de historias en la cual el usuario tenía la potestad de escoger cuanto duraban la hizo captar la atención de millones de personas.



#### 2.1.4. Población de estudio.

Tomando en consideración a los 16' 737.547 ciudadanos del Ecuador para realizar la muestra poblacional finita.

Tabla 3  
Muestra de población encuestada.

<b>POBLACIÓN POR REGIONES</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE DE CONFIABILIDAD</b>	<b>MARGEN DE ERROR</b>	
Costa	8,303.168	1.067	95%	3%
Sierra	7,504.942	600	95%	4%
Oriente o Amazonía	898.547	384	95%	5%
Galápagos o Insular	30.890	379	95%	5%

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 4  
Muestra de población entrevistada.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Profesionales y expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.	10	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Omar Altamirano Villena.

## **2.2. Técnicas**

### **2.2.1. Procedimientos que se aplicaron.**

#### ***2.2.1.1. Tipos de instrumentos de investigación.***

Para la recolección de información del proyecto, realizaremos investigación de campo, para lo cual desarrollaremos encuestas con un contenido de treinta y cinco preguntas cerradas a los ciudadanos con derecho al voto; utilizaremos las técnicas verbales en las encuestas físicas en los lugares que no hay acceso a internet y se implementó las encuestas digitales para los lugares que contemos con conexión a internet; estas encuestas fueron realizadas a personas con la edad comprendida desde 16 años hasta 65 años de edad, de sexo masculino y femenino, pertenecientes a las cuatro regiones del Ecuador, la cuales se tabuló en el programa digital de Excel y se hará un análisis estadístico pertinente.

Además, realizaremos una entrevista de trece preguntas abiertas a diez expertos en tecnología del departamento de tics de la Corte Provincial del Guayas.

Se utilizó la técnica de la observación en la ciudadanía, en lo que corresponde a ver que dispositivo tecnológico de las TICs utiliza, que redes sociales son de su preferencia, para luego contrastar con los valores arrojados en los resultados de la encuesta.

Además, se recabó información documental, cómo estadística nacional relacionada con las TICs y redes sociales, siendo importante haber encontrado información relevante en textos internacionales para posterior hacer comparaciones con información aplicada a otros países desarrollados.

Las técnicas de investigación fueron la revisión y análisis de documentos histórico, hemerográficos y bibliográficos, así como la consulta en bases de datos especializadas, sobre los desarrollos tecnológicos de la comunicación y su aplicación en las campañas electorales.

### ***2.2.1.2. El Análisis.***

El análisis consiste en dar respuesta a los objetivos o hipótesis planteados a partir de las mediciones efectuadas y los datos resultantes, es conveniente plantear un plan de análisis o lo que se conoce como un plan de explotación de datos. En él se suele detallar de manera flexible cómo se va a proceder al enfrentarnos a los datos, cuáles serán las principales líneas de análisis, qué orden vamos a seguir, y qué tipo de pruebas o técnicas de análisis aplicaremos sobre los datos recolectados en las regiones del país, refiriéndonos principalmente a la disponibilidad de tecnología; cómo computadoras, teléfonos inteligentes, conexión a internet, la posesión y uso de página web y plataformas.

En algunos casos se incluye información sobre el tipo de uso del mismo y disponibilidad de aplicaciones de mayor sofisticación.

### ***2.2.1.3. Análisis de interpretación de datos.***

Una vez recopilada la información del trabajo de campo, se procederá ahora a ver si nuestro planteamiento teórico son soportados con los datos que se ha recabado y se han tomado en consideración. Esto se realiza mediante dos tereas íntimamente ligadas: el análisis y la interpretación de resultados.

*Tabla 5*  
*Técnicas aplicadas en método cuantitativo.*

	<b>TÉCNICAS</b>
<b>MÉTODOS CUANTITATIVO</b>	Cuestionarios
	Recopilación de datos ya existentes (estadísticas)
	Análisis de contenido documental, textos y videos.

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Además de ello, en lo que corresponde al método cualitativo, se elaboró preguntas para desarrollar entrevistas a especialistas en tecnologías del departamento de Tics de la Corte Provincial el Guayas, así mismo se analizó documentos, material audiovisual y observación en el proceso de investigación, tanto a la ciudadanía encuestada, cómo entrevistada; cabe recalcar que la entrevista es una técnica que se utiliza comúnmente para la recolección de datos cualitativos. Con ella pudimos obtener información amplia y profunda.

*Tabla 6*  
*Técnicas aplicadas en método cualitativo*

	<b>TÉCNICAS</b>
<b>MÉTODOS CUALITATIVO</b>	Entrevistas
	Análisis de documentos
	Análisis de material audiovisual
	Observación

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

### **2.2.2. Procedimientos muestrales.**

Según Bernal Torres (2006) determina que:

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por lo tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio.

#### **2.2.2.1. Método de Muestreo.**

Para el desarrollo de la presente investigación para estimar el tamaño de la muestra, se escogió el muestreo proporcional.

### ***2.2.2.2. Población y Muestra.***

La población está formada por 17.283.388 habitantes en el Ecuador estos datos fueron recopilados por la página del INEC 2019 (PESANTES, 2019).

Se ha tomado en consideración las cuatro regiones del Ecuador

Para la población de la Costa que cuenta con 8.303.16 habitantes, la Región Sierra tiene 7.504.942 habitantes, la población de la Región Amazónica 898.547, seguida por la población de la Región Insular 30.890

### ***2.2.2.3. ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?***

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

### ***2.2.2.4. ¿De qué depende el tamaño muestral?***

El tamaño muestral dependerá de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

- **Tamaño de la población.** Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicarán sus conclusiones (Simeon, s.f.).
- **Margen de error (intervalo de confianza).** El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico (Simeon, s.f.).
- **Nivel de confianza.** Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa

que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces (Simeon, s.f.).

- **La desviación estándar.** Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población (Simeon, s.f.).

#### ***2.2.2.5. Selección de muestra.***

De acuerdo a los parámetros para la selección de la muestra, en base al aspecto relevante con la metodología de la investigación y a la estimación o cálculo de la cantidad de participantes que deben incluirse en este estudio, por ejemplo, ¿para qué sirve el cálculo del tamaño de la muestra? Este cálculo permite que el investigador sepa cuál será la cantidad estimada para encuestar o estudiar.

#### ***2.2.2.6. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño total de la población.***

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra, cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Tabla 7  
 Tabla nivel confianza

<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	<b>Z alfa</b>
<b>99.7%</b>	3
<b>99%</b>	2.58
<b>98%</b>	2.33
<b>96%</b>	2.05
<b>95%</b>	1.96
<b>90%</b>	1.645
<b>80%</b>	1.28

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se toma como muestra la cantidad total de habitantes del Ecuador, dividido en las cuatro (4) regiones del Ecuador.

### ***2.2.2.7. Técnicas de redacción datos e interpretación.***

#### ***2.2.2.7.1. Interpretación de datos región costa.***

Calcular el tamaño de la muestra para la población de la Costa 8'303.168 que pueden acceder a las TICs, Redes Sociales e inteligencia artificial, como herramientas en campañas electorales en los Gobiernos, donde el investigador asigna un nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 3%, donde se desconoce la probabilidad P de error de un evento.

Tabla 8  
Cálculo del tamaño de la muestra para la Región Costa.

<b>PARAMETRO</b>	<b>INSERTAR VALOR</b>
<b>N</b>	8'303.168
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>D \ E</b>	3,00%

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Dado a los parámetros podemos observar que el nivel de confianza del 95% es de 7.974.363 y el margen de error del 3% es de 7.474 dando como conclusión al tamaño de la muestra infinita 1.067 personas a encuestar en la Región Costa.

#### ***2.2.2.7.2. Interpretación de datos región sierra.***

Calcular el tamaño de la muestra para la población de la región sierra de 7'504.942 que pueden acceder a las TICs, Redes Sociales e inteligencia artificial, como herramientas en campañas electorales en los Gobiernos, donde el investigador asigna un nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 4%, donde se desconoce la probabilidad P de error de un evento.



Tabla 9  
Cálculo del tamaño de la muestra para la Región Sierra.

<b>PARAMETRO</b>	<b>INSERTAR VALOR</b>
<b>N</b>	7.504.942
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>D \ E</b>	4,00%

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se puede apreciar que el nivel de confianza es del 95% que representa a 7.207.746 personas y un margen de error de 4% que es representada por 12.008 personas teniendo como resultado el tamaño de la muestra finita de 600 personas.

### ***2.2.2.7.3. Interpretación de datos región amazónica.***

Calcular el tamaño de la muestra para la población de la Amazonia 898.547 que pueden acceder a las TICs, Redes Sociales e inteligencia artificial, como herramientas en campañas electorales en los Gobiernos, donde el investigador asigna un nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 5%, donde se desconoce la probabilidad P de error de un evento.

Tabla 10  
Cálculo del tamaño de la muestra para la Región de la Amazonia

<b>PARAMETRO</b>	<b>INSERTAR VALOR</b>
<b>N</b>	898.547
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>D \ E</b>	5,00%

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Se ha tomado un nivel de confianza de 95% de la población esto representa en 1,96 el Z alfa es decir el nivel de confianza con el cual se elabora la fórmula para poder elaborar la toma de datos de la Amazonia de 862.965 personas y un margen de error del 5% que representan a 2.247 personas dando como resultado un tamaño de muestra finita de 384 personas a encuestar.

#### ***2.2.2.7.4. Interpretación de datos región insular.***

Calcular el tamaño de la muestra para la población de la Región Insular 30.890 que pueden acceder a las TICs, Redes Sociales e inteligencia artificial, como herramientas en campañas electorales en los Gobiernos, donde el investigador asigna un nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 5%, donde se desconoce la probabilidad P de error de un evento.

Tabla 11  
Cálculo del tamaño de la muestra para la Región Insular

PARAMETRO	INSERTAR VALOR
N	30.890
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
D \ E	5,00%

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Se ha tomado un nivel de confianza de 95% de la población de la Región Insular de 30.890 habitantes de la Isla para elaborar la muestra con un margen de error del 5% que representan a 78 personas, dando como resultado un tamaño de muestra finita de 379 personas a encuestar.

### **2.2.3. Variables operativas, indicadores y parámetros aplicados.**

Para el presente estudio las variables demográficas a considerar son la edad, la región geográfica, la población urbana y rural, además variables cuantitativas con el acceso a las TICs, preferencias de Redes Sociales; incluido su frecuencia de uso, Biga Data e Inteligencia Artificial.

#### **2.2.3.1. Identificación de variables.**

Investigaremos las variables individuales (edad, región geográfica) que condicionan la presencia y actividad en línea, detectando así, cuánto influyen el uso de las Tics y las redes sociales en las características de los medios, determinando así su injerencia en la actividad política. Por ejemplo, la dinámica del perfil de Facebook, es restringida en tanto limita el número de contactos, mientras una página web, amplía el público potencial, aunque, aún se encuentra en

un lugar privilegiado las formas de comunicación tradicional (difusión de información). O bien, Twitter da pauta a una comunicación más abierta a la vez que facilita el seguir a muchos usuarios al momento de compartir una información, sin encontrarse limitada a cantidad de contactos.

### 2.2.3.2. Operaciones de variables.

En la siguiente tabla observaremos la descripción de la matriz de operacionalización de variables de la presente investigación.

Tabla 12  
Operacionalización de variables

VARIABLES OPERATIVAS	DESCRIPCIÓN O CONCEPTO	PARÁMETROS APLICADOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	TIPO
Generaciones de edad	Conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad.	Generaciones: Z (16-20); y (21-40); x(41-55) Baby Boomers (56-74); Silenciosa (75-92)	Sociodemográfico	Cantidad de personas según las Generaciones: Z (16-20); y (21-40); x(41-55) Baby Boomers (56-74); Silenciosa (75-92)	Cuantitativo discreta
Región Geográfica	Porción de territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, producción, topografía, administración, gobierno, etc.	Costa, Sierra, Oriente e Insular o Galápagos.	Sociodemográfico	Cantidad de habitantes por región del país: Costa, Sierra, Oriente e Insular o Glápagos.	Cualitativa Nominales
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Población Urbana y Rural	Urbano - Rural	Sociodemográfico	Cantidad de población Urbano y Rural	Cualitativa Nominales
	TICs	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Tecnológica	Cantidad de elementos tecnológicos en uso.	Cualitativa Nominales
	Redes Sociales	Plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común.	Terminales: Teléfonos Inteligentes, PC - Portátiles, Tablets, Teléfonos convencionales, radio, Tv. Terminales y Servicios (Aplicaciones, Mensajería Instantánea): Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, Twitter, Snapchat, Tik Tok, LinkedIn.	Tecnológica	Cantidad de descargas y uso de aplicaciones.

	Big Data	El gran volumen de datos estructurados y no estructurados	Terminales y Servicios ( Software): Los datos de grandes transacciones (Big Transacción Data); Redes sociales y páginas web; Biométricas; Generados por los seres humanos; Máquinas (Machine to Machine M2M).	Tecnología	Cantidad de datos recopilados.	Cualitativa Nominales
	Inteligencia Artificial	Programa de computación diseñado para realizar determinadas operaciones que se consideran propias de la inteligencia humana, como el autoaprendizaje.	Terminales y Servicios (Algoritmos - Inteligencia Artificial): Máquinas reactivas; Memoria limitada; Teoría de la mente; Autoconciencia.	Tecnología	Porcentaje de aplicación de la IA en la tecnología.	Cualitativa Nominales
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Resultado en las campañas electorales	Es el efecto de la aplicación que se de en base a la investigación.	Positivo - Negativo	Tecnopolítica	Cantidad de ciudadanos interactuando en base a su preferencia por una figura política o partido.	Cualitativa Nominales

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

## 2.3. Conclusiones Parciales por cada Aspecto u Objeto Estudiado, cada Método

### Implementado, Técnica o Población Estudiada

#### 2.3.1. Exposición y análisis de los resultados recabados mediante encuestas realizada a los ciudadanos ecuatoriano con derecho al voto.

*Elaborado el presente proyecto de análisis de datos que se realizó a las encuestas para evaluar el uso de las tics y redes sociales en ciudadanos con derecho al voto.*

##### 2.3.1.1. Datos socio-demográficos.

##### 1.- Fecha de nacimiento:

1.833 respuestas, 1.547 ocultas

## 2.- Procedencia: Región.

2.440 respuestas.

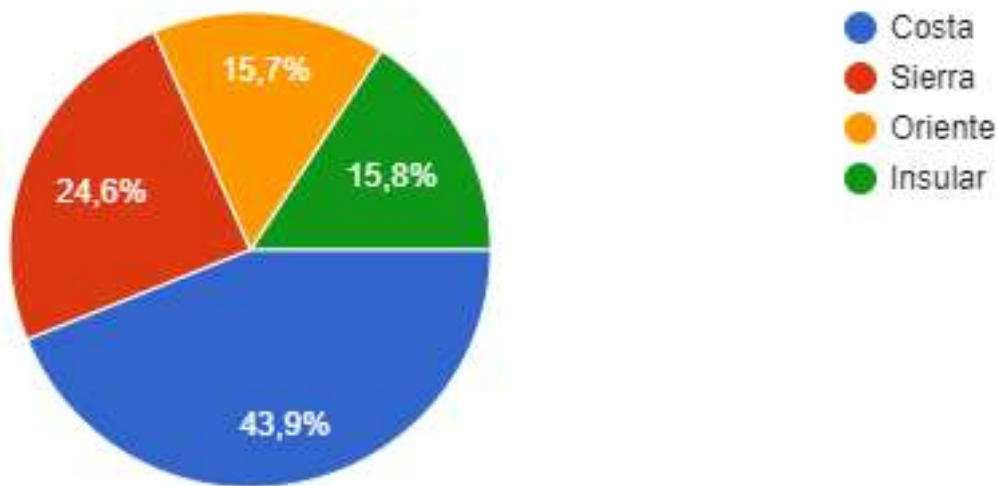


Gráfico 1. Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Los porcentajes son solo eso: el porcentaje de personas que dio una respuesta en particular. En otras palabras, los porcentajes representan la cantidad de personas que dieron cada respuesta como una proporción del número de personas a las cuales se les hizo la encuesta, mediante la toma de muestra que se realizó para poder ejecutar y obtener los datos correspondientes, de los cuales la región costa cuenta con un 43,9%, 1070 personas respondieron la pregunta. a su origen, en la región sierra el 24,6%, esto corresponde a 600 personas, la región insular un 15,8%, esto corresponde a 386 personas que respondieron su lugar de origen, y por último la región oriente esto representa el 15,7% es decir 384 personas fueron encuestadas en esta región. Teniendo un total de 2440 respuestas.

**Provincia 2.392 respuestas**



Gráfico 2. Encuestados por Provincias. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En esta tabla se puede ver que la mayoría de los encuestados representan el 23,4% a la provincia de los Ríos (559 respuestas) seguida por la provincia de Galápagos con un 15,6% (372 respuestas) el Guayas con el 11,5% (274 respuestas) la provincia del Bolívar con el 11,9% (284 respuestas) y la provincia del Napo con un 9,5% (228 respuestas) Manabí con 6,4%(153 respuestas) el Chimborazo con 4,6% (109 respuestas) Pastaza con el 4,5% (108 respuestas) Tungurahua con el 4,3% (103 respuestas) Pichincha 1,6% (39 respuestas) Loja 1,1% (27

respuestas) Santa Elena 0,7% (16 respuestas) Morona Santiago 0,6% (15 respuestas) Santo Domingo de los Tsáchilas 0,6% (14 respuestas) Zamora Chinchipe 0,6% (15 respuestas) Imbabura 0,5% (13 respuestas) Esmeraldas 0,5% (12 respuestas) la provincia del Azuay con el 0,4% (10 respuestas) El Oro 0,4% (10 respuestas) La Provincia de Sucumbíos con 0,4% (10 respuestas) El Cotopaxi 0,3% (8 respuestas) Orellana con 0,3% (7 respuestas) dando un total de 2.392 respuestas de forma global

**Ciudad o cantón 2.356 respuestas**

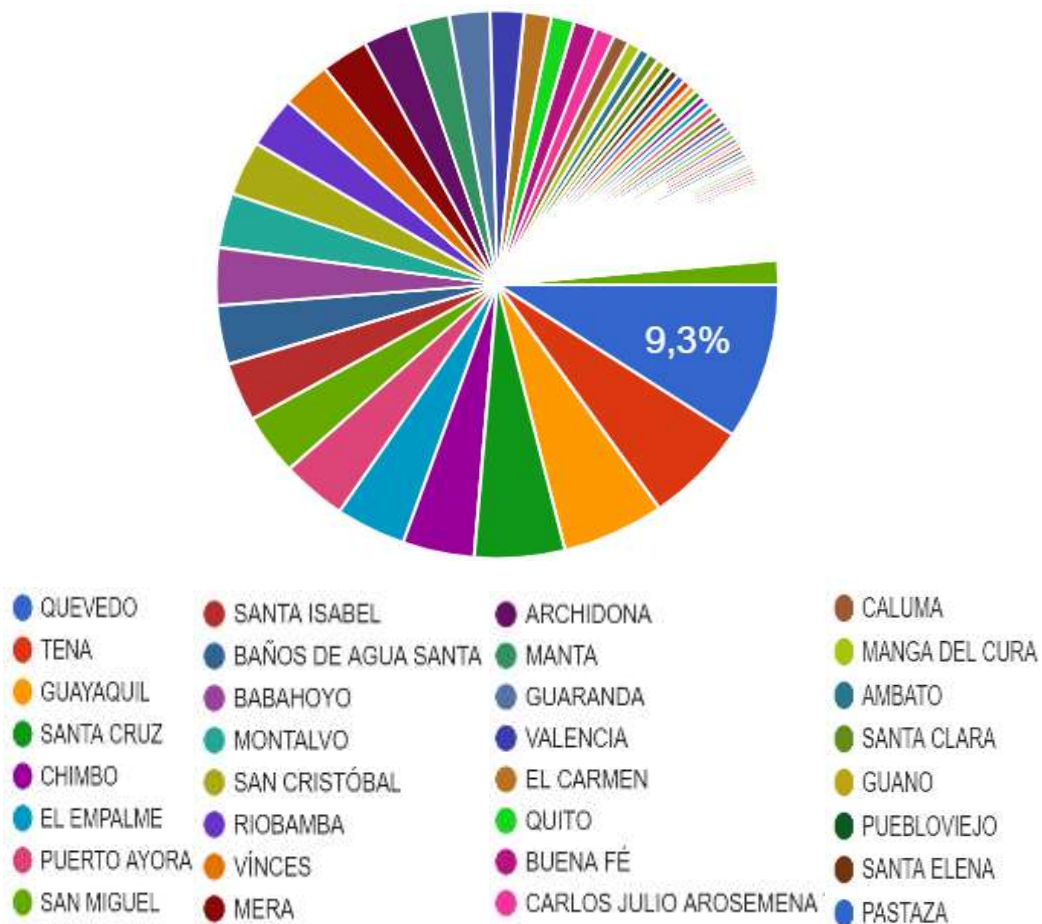






Gráfico 3. Encuestados por ciudades o cantones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Observando el grafico de arriba vamos a tomar en consideración a las ciudades o cantones en los cuales hemos realizado la encuesta, comenzaremos con el cantón Quevedo que tiene el más alto porcentaje 9,3% (218 respuestas), seguida por el Tena con un 6% (141 respuestas) la ciudad de Guayaquil con 5,9% (139 respuestas) la ciudad de Santa Cruz con un 5,2% (122 respuestas) el cantón Chimbo con 4,1% (97 respuestas) El cantón el Empalme con un 4% (95 respuestas) el cantón Puerto Ayora 3,8% (89 respuestas) San Miguel 3,6% (84 respuestas).

La Isla Santa Isabel con un 3,5% (82 respuestas) Baños de Agua Santa tiene un 3,5% (82 respuestas) el Cantón de Babahoyo cuenta con un 3,4% (80 respuestas) Montalvo un 3,2% (76 respuestas) La Isla San Cristóbal 3,2% (76 respuestas) Riobamba un 3% (71 respuestas) el cantón Vinces 2,8% (67 respuestas) el Cantón Mera 2,7% (64 respuestas)

El cantón Achidona 2,6% (62 respuestas) la ciudad de Manta 2,4% (57 respuestas) Guaranda 2,3% (55 respuestas) Valencia 2% (46 respuestas) El Carmen 1,6% (37 respuestas) la ciudad de

Quito 1,3% (31 respuestas) el Cantón Buena Fe 1,3% (31 respuestas) el cantón Carlos Julio Arosemena Tola 1,1% (26 respuestas)

El cantón Caluma 0,9% (21 respuestas) la parroquia Manga del Cura 0,8% (18 respuestas) Ambato 0,6% (14 respuestas) Santa Clara 0,6% (14 respuestas) el cantón Guano 0,5% (12 respuestas) Pueblo Viejo 0,5% (11 respuestas) Santa Elene 0,5% (11 respuestas) Pastaza 0,5% (11 respuestas)

El Puyo 0,5% (11 respuestas) Loja 0,4% (10 respuestas) el cantón Milagros 0,4% (10 respuestas) Cuenca 0,4% (9 respuestas) el cantón Daule 0,4% (9 respuestas) Catamayo 0,4% (9 respuestas) el cantón Patate 0,4% (9 respuestas) Lago Agrio 0,3% (8 respuestas)

El cantón Baba 0,3% (8 respuestas) Santo Domingo de los Tsáchilas 0,3% (7 respuestas) el cantón Chillanes 0,3% (7 respuestas) La Concordia 0,3% (7 respuestas) el cantón 24 de Mayo 0,3% (6 respuestas) Chone 0,3% (6 respuestas) Portoviejo 0,3% (6 respuestas) Esmeraldas 0,3% (6 respuestas).

El cantón Alauisi 0,3% (6 respuestas) Ventanas 0,2% (5 respuestas) el cantón Palanda 0,2% (5 respuestas) el Chambo 0,2% (5 respuestas) La Libertad 0,2% (5 respuestas) Arajuno 0,2% (5 respuestas) el cantón Pallatanga 0,2% (5 respuestas) el cantón Sucua 0,2% (5 respuestas)

El cantón Otavalo 0,2% (5 respuestas) Ibarra 0,2% (4 respuestas) Palora 0,2% (4 respuestas) Jipijapa 0,2% (4 respuestas) Cotacachi 0,2% (4 respuestas) Bolivar 0,2% (4 respuestas) Guamote 0,2% (4 respuestas) Gualaquiza 0,2% (4 respuestas) Palora 0,2% (4 respuestas).

El cantón Palenque 0,1% (3 respuestas) Orellana 0,1% (3 respuestas) Zamora 0,1% (3 respuestas) Calvas 0,1% (3 respuestas) Atacames 0,1% (3 respuestas) Santa Rosa 0,1% (3 respuestas) Balzar 0,1% (3 respuestas) Cumanda 0,1% (3 respuestas) Yanzatzaza 0,1% (3 respuestas) Samborondon 0,1% (2 respuestas) Cañar 0,1% (2 respuestas) Pedernales 0,1% (2

respuestas) Isidro Ayora 0,1% (2 respuestas) Azogues 0,1% (2 respuestas) Quininde 0,1% (2 respuestas) Pichincha 0,1% (2 respuestas) Pinas 0,1% (2 respuestas) Sigchos o,1% (2 respuestas) General Antonio Elizalde 0,1% (2 respuestas) el cantón Mejía 0,1% (2 respuestas) Huaquillas 0,1% (2 respuestas) Duran 0,1% (2 respuestas) Colta 0,1% (2 respuestas) Tiwintza 0,1% (2 respuestas) Junín 0,1% (2 respuestas) Colta 0,1% (2 respuestas) San Lorenzo (1 respuestas) otros cantones no específicos que hacen parte de las estadísticas con un 1,4% (34 respuestas).

### 3.- Zona: **2.412 respuestas**

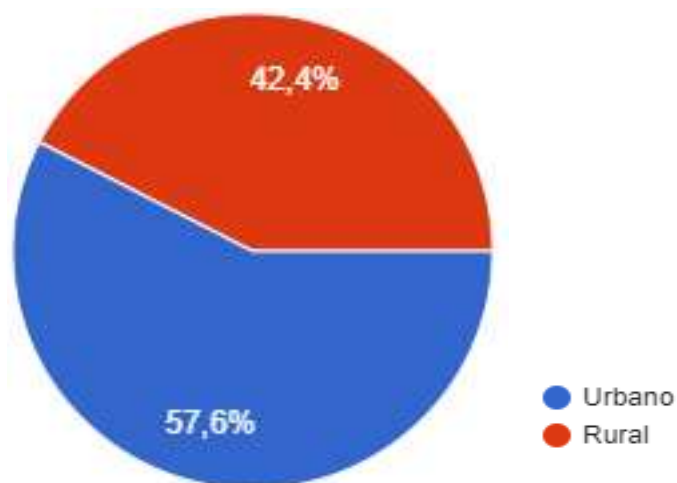


Gráfico 4. Encuestados por Zonas. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En esta tabla podemos apreciar que el gran número de los encuestados pertenecen a la zona urbana con un 57,6% (1.389 respuestas) seguida por la zona Rural con un 42,4% (1.023 respuestas) Para los gobiernos provinciales es prioritario aportar en la construcción de una sociedad más justa, especialmente en esta tarea, el papel que desempeñan los gobiernos intermedios es fundamental.

Sabemos que es imposible garantizar lo que hace una década denominamos el buen vivir si desde los gobiernos locales no impulsamos procesos de transformación económica, productiva, social e institucional que armonicen o equilibren la interrelación entre la población rural y la urbana, superando esa visión fragmentada del territorio para empezar a gestionarlo ya que gran parte de las personas que habitan en las zonas rurales no cuentan con el uso de las tics y muchos de ellos desconocen cómo utilizarlas.

#### 4.- Rango de edad: 2.436 respuestas

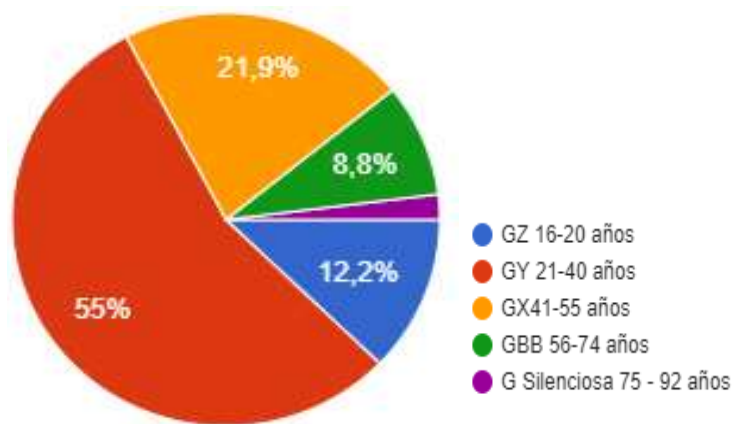


Gráfico 5. Encuestados por rangos de edad. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la encuesta desarrollada tomé en consideración Como se ve en el grafico anterior el grupo GZ 16-20 años con un 12,2% (298 respuestas), el grupo GY 21-40 años cuenta con un 55% (1.341 respuestas) seguido por el grupo de edades GX 41-55 años que están representados por el 21,9% (534 respuestas), el grupo GBB 56-74 años 8,8% (215 respuestas), G Silenciosa 75 - 92 años está representado por un 2% (48 respuestas).

## 5.- Sexo:

2.428 respuestas

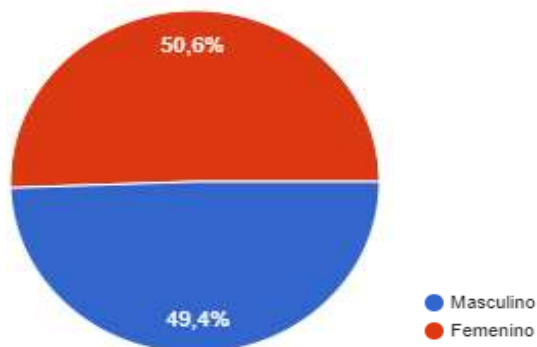


Gráfico 6. Encuestados según sexo. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Los porcentajes que están representados en la gráfica muestran que el 50,6% corresponde a Mujeres con 1.228 respuestas por parte de ellas, seguidas de las respuestas de los Hombres que cuentan con el 49,4% que están representados por 1.200 respuestas.

### 2.3.1.2. Acceso a internet.

#### 2.3.1.2.1. Porcentaje de acceso a internet en Ecuador.

2.419 respuestas

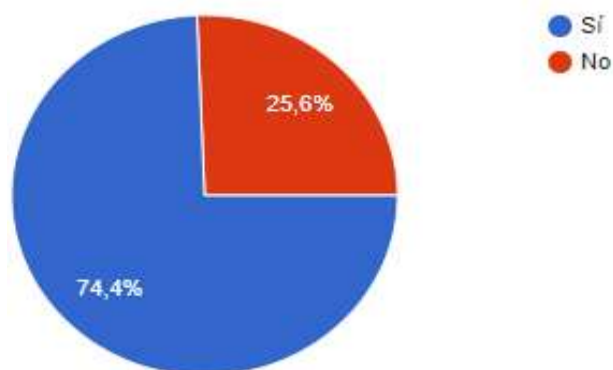


Gráfico 7. Porcentaje de acceso a internet en Ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como podemos ver en la gráfica a nivel nacional el 74,4% (1.799 respuestas) tienen acceso a internet y el 25,6% (620 respuestas) restante no cuenta con acceso de internet en sus hogares. Esto se ve especialmente en las zonas rurales del Oriente la Amazonia donde gran parte de su población no cuenta con este recurso.

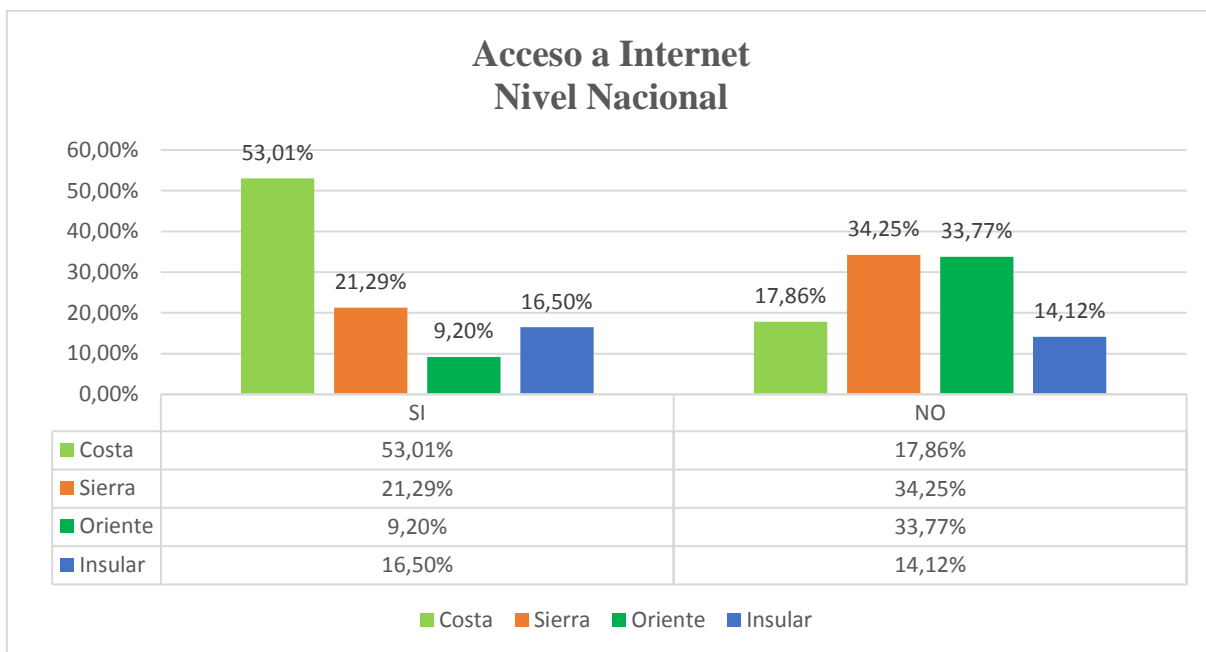


Gráfico 8. Acceso a Internet a nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Después de haber obtenido los datos de manera general realizamos las siguientes segmentaciones de manera en que tienen acceso a internet a nivel nacional donde se pudo obtener el 53,01% en la región Costa, el 21,29% en la región Sierra, en la región Oriente 21 9,2% y en la región Insular el 16,50% que nos indican que si tienen acceso a internet.

Por otra parte, también tenemos los porcentajes como los muestra en la gráfica superior de las personas que no tienen acceso a internet dado así que, el 17,86% de la región Costa no tiene acceso a internet, el 34,25% de las personas en la región Sierra nos indican que no cuentan con acceso a internet, el 33,77% de la región insular tampoco cuentan con este servicio, y por último el 14,12% de la región Insular no tienen acceso a internet.

2.3.1.2.2. Acceso a internet por generaciones a nivel nacional.

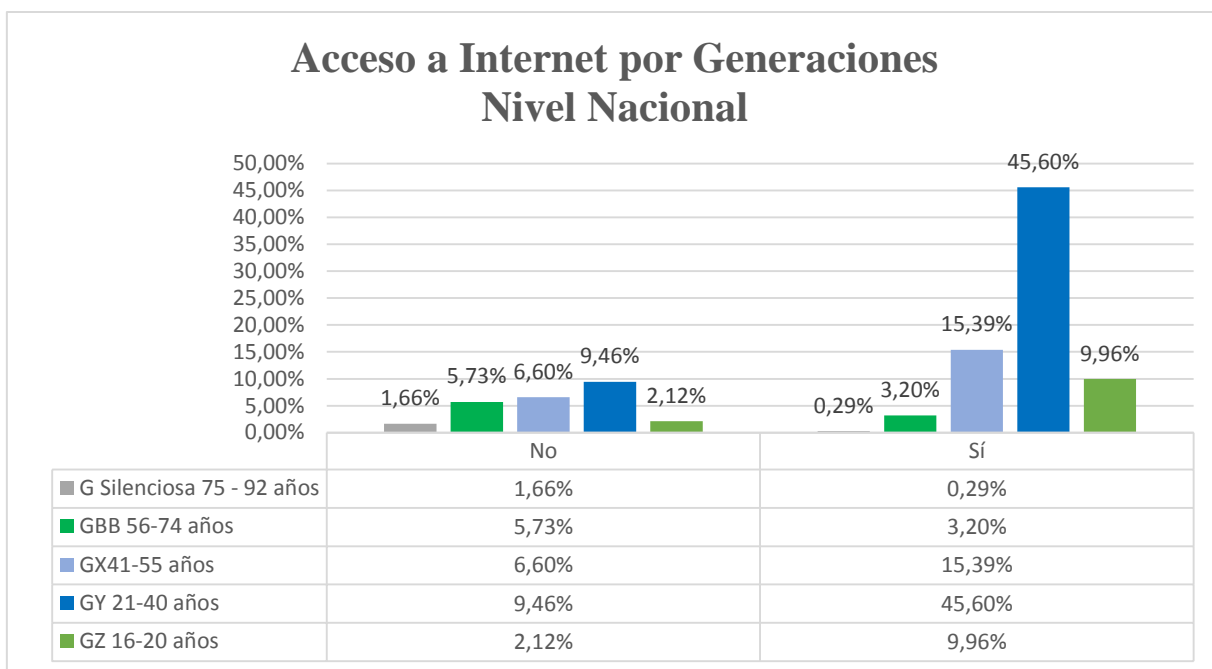


Gráfico 9. Acceso a Internet por Generaciones a Nivel Nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo a la gráfica superior en la cual nos indican los porcentajes por generaciones a nivel nacional, donde el 1,66% del rango de edad G silenciosa 75-92 años nos indican que, si tienen acceso a internet, luego tenemos los del grupo GBB 56-74 años representados por el 5,73% que si tienen acceso a internet , luego tenemos el grupo GX 41-55 años representados por el 6,60% que cuentan con acceso a internet, luego tenemos el grupo millennial GY 21-40 años representados por el 9,46% que cuentan con internet, y por ultimo tenemos el grupo GZ 16-20 años representados por el 2,11% que cuentan con acceso a internet.

Por otro lado, tenemos el grupo que no tiene acceso a internet como lo es el grupo G silenciosa 75-92 años representados por el 0,29% este grupo no cuentan con acceso a internet, ya que muchas de estas respuestas las obtuvimos en la zona rural donde muchos adultos mayores no cuentan con este servicio. Luego están los del grupo GBB 56-74 años representados por el 3,20%, seguidos por el grupo GX 41-55 años representados por el 15,39% que no tienen acceso a

internet, por último, el 9,96% representados por el grupo Z 16-20 años que no cuentan con acceso a internet.

*2.3.1.2.3. Acceso a internet por regiones; sectores urbano y rural.*

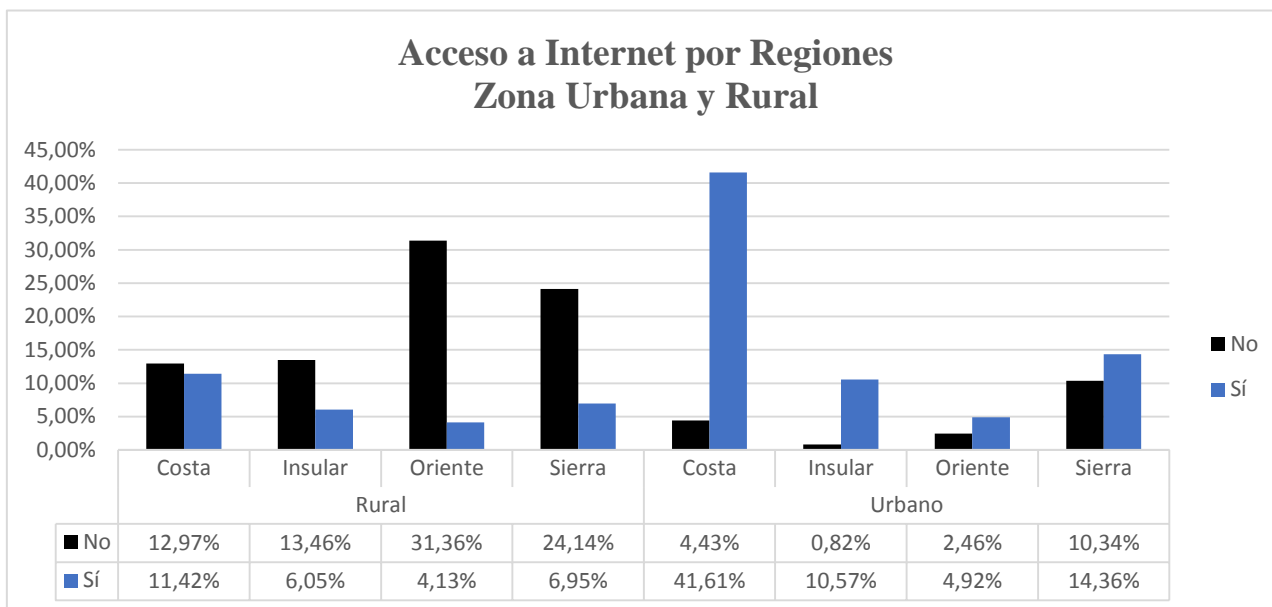


Gráfico 10. Acceso a internet por regiones; sectores urbano y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Dentro de los gráficos podemos observar un esquema en barras sobre el acceso a internet por regiones divididas en zonas Urbanas y Rurales. Empezando por la Costa en la zona rural hay un predominio de personas que no tienen acceso a internet (12,97%) mientras que las que tienen son el 11,42%, mientras que en la zona urbana se puede observar una gran diferencia las que tienen internet están representadas por 41,61% y las que no solo 4,43%.

En la región Insular las personas que no tienen acceso a internet en la zona rural son de 6,05% prevaleciendo la falta de acceso a internet, en las zonas rurales con 13,46% que no tienen acceso; en la zona urbana la dominancia es el acceso a internet con 10,57% y los que tienen acceso y solo 0,82% en las zonas urbanas que no tienen acceso a internet.



El Oriente siendo una región con mayores limitaciones se puede observar que en la zona rural el mayor porcentaje de personas son las que no tienen acceso a internet con 31,36% y solo un 4,13% si tienen; en la zona urbana, aunque en poco porcentaje tienen mayormente acceso a internet 4,92% y los que no con 2,46%.

Por último, en la Sierra en la zona rural hay mayor porcentaje de personas que no tienen acceso a internet con 24,14% y las que tienen solo 6,95%, mientras en la zona urbana el 14,36% tienen acceso a internet y el 10,34% no tienen.

### **2.3.1.3. Medios de acceso a internet.**

#### **2.345 respuestas**

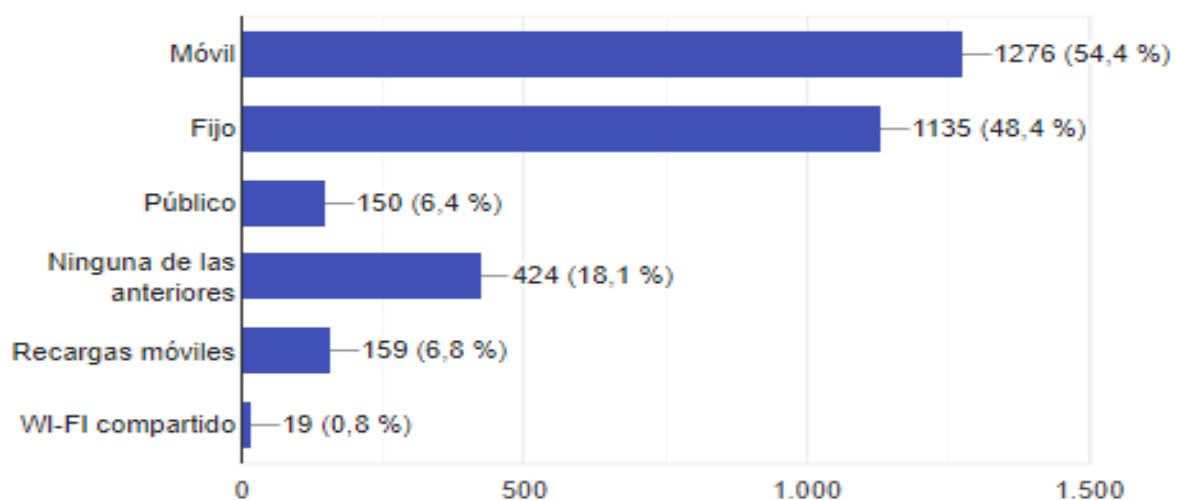


Gráfico 11. Medios de acceso a internet. Fuente: Omar Altamirano Villena.

El 54,4% de la población que se encuestó tiene acceso a internet mediante sus celulares inteligentes, esto representa (1.276 respuestas), seguido de las personas que tienen internet fijo con el 48,4% (1135 respuestas), otras acceden a internet público con un 6,4% ya sea de los municipios, parques entre otros (150 respuestas) un 6,8% mediante recargas móviles (159 respuestas) y el 0,8% (19 respuestas) quienes tienen acceso a wifi compartido.

### 2.3.1.4. Nivel de porcentaje de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

que utiliza los ciudadanos en Ecuador.

#### 2.3.1.4.1. Rango de uso de TICs a nivel nacional.

2.384 respuestas

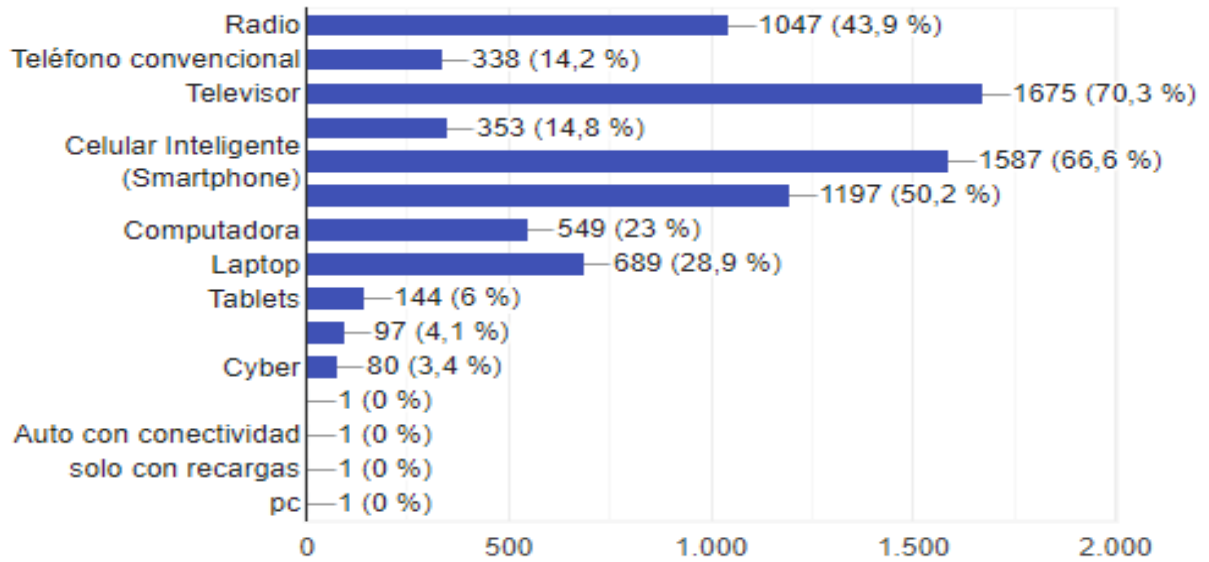


Gráfico 12. Rango de uso de TICs a nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.

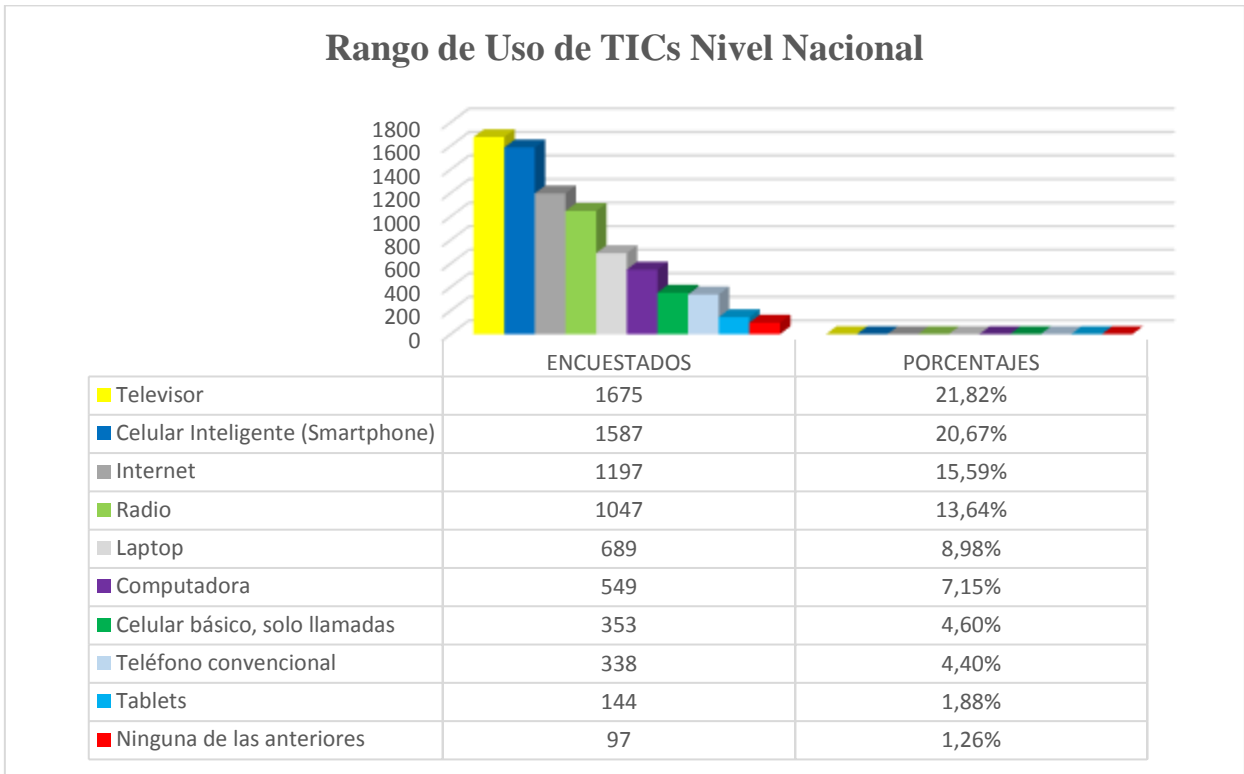


Gráfico 13. Rango de uso de TICs a Nivel Nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Dentro de los tipos de la información y comunicación podemos apreciar en la gráfica que el 21,82% (1.675 respuestas) se informan a través de la televisión, seguido por el uso de los celulares inteligentes (Smartphone) con un 20,67% (1.587 respuestas), el 15,59% (1.047 respuestas) utilizan la radio ya sea en sus casas, autos o celulares, el 15,59% (1.197 respuestas), se informan a través del uso del internet, el 8,98% (689 respuestas) utilizan sus laptops, el 7,15% (549 respuestas) utilizan computadoras, el 4,60% utilizan celulares básicos solo llamadas, 4,40% (338 respuestas) tienen teléfono convencional, el 1,88% (144 respuestas) utilizan Tablet, el 1,26% (97 respuestas) no utiliza ninguna de estas tecnologías de la información.

Por lo tanto, al obtener los datos de acuerdo a la encuesta que se realizó en el uso de las Tics.

Se segmentarán de acuerdo a las Regiones de manera que se puedan interpretar mejor los datos.

2.3.1.4.2. *Uso de TICs en la región costa.*

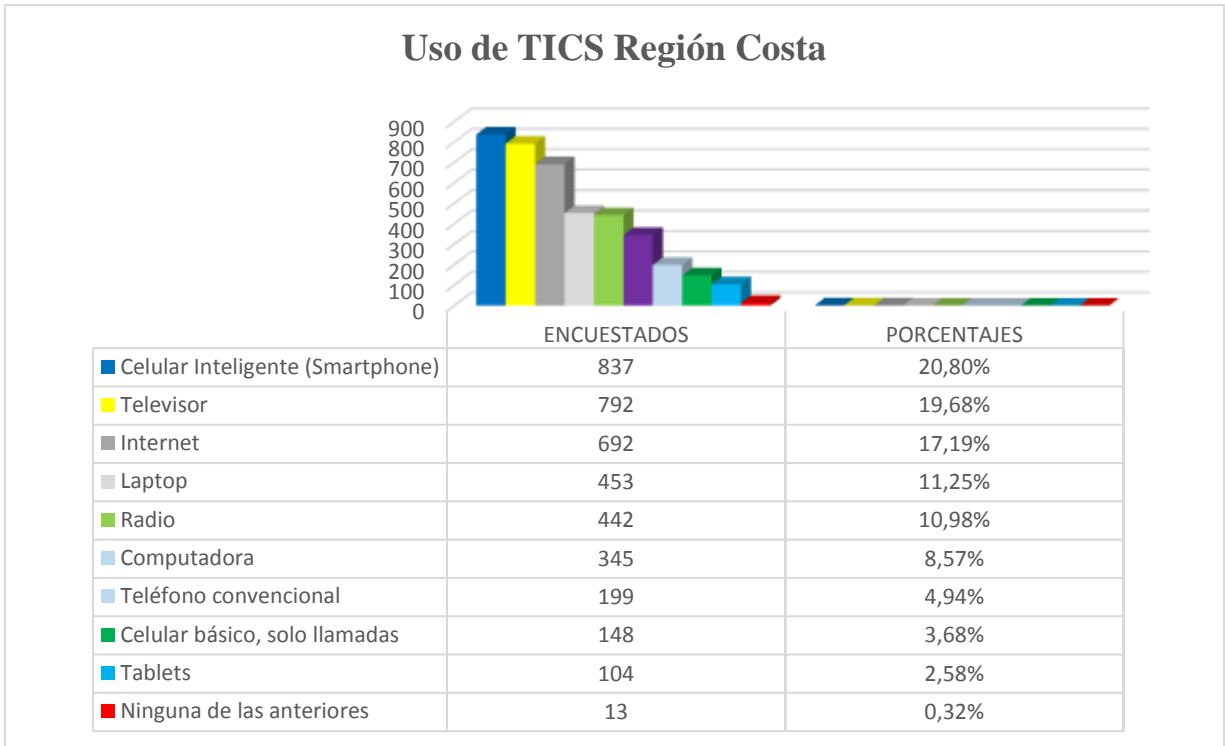


Gráfico 14. *Uso de TICs en la región costa. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se realizara la segmentación de manera Regional, para dar a conocer los valores en cuanto a la cantidad de personas encuestadas, en la costa se obtuvo 837 respuestas de personas que usan celulares inteligentes, 792 personas que usan el televisor, 692 personas que cuentan con internet, 453 personas que cuentan con una laptop, 442 personas que utilizan la radio, 345 personas que utilizan una computadora, 199 personas cuentan con teléfono convencional, 148 personas utilizan teléfono básico de solo llamadas, 104 personas tienen tablets y 13 personas a quienes se le realizó la encuesta de manera presencial quien no cuenta con ninguna de las anteriores. Por tanto, estos son los resultados que nos arrojó la encuesta se realizó en la zona urbana y rural de la región costa.

2.3.1.4.2.1. Uso de TICs en la región costa; zona urbana.

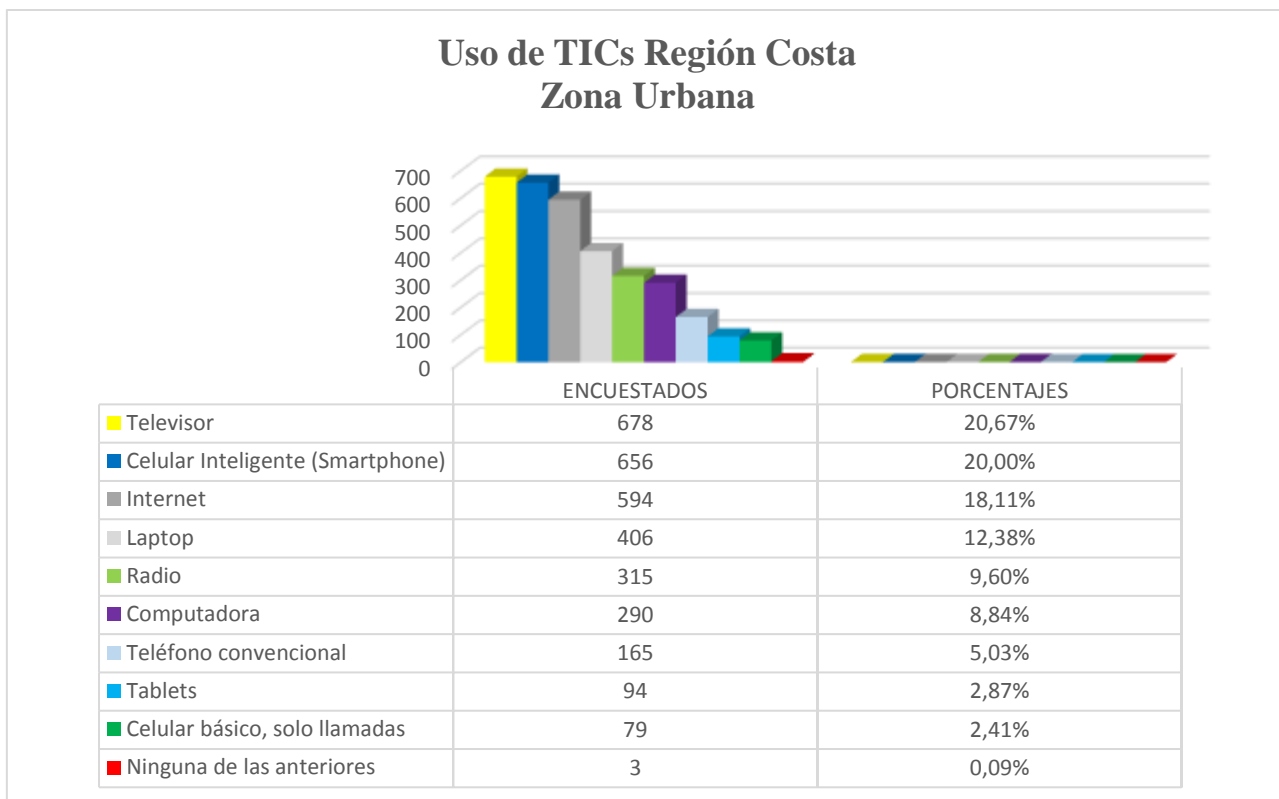


Gráfico 15. Uso de TICs en la región costa; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Dentro de las zonas urbanas de la costa se obtuvieron un total de 678 respuestas de personas que utilizan mucho su televisor, 656 respuestas de personas que optan por usar más su teléfono inteligente, 654 respuestas de personas que cuentan con internet, 406 respuestas de personas que utilizan laptop, 315 respuestas de personas que se sienten bien escuchando la radio, 290 personas que utilizan la computadora, 165 respuestas de personas que utilizan su teléfono convencional, 94 respuestas de personas que utilizan la computadora, 79 respuestas de personas que solo utilizan teléfono básico para realizar llamadas y tres personas que no utilizan ninguna de las anteriores.

Por ende, se puede decir que el televisor sigue siendo uno de los principales medios de comunicación que las personas aún le siguen dando mucha prioridad y luego están también sus

celulares inteligentes en conjunto con el uso del internet que va de la mano con estos dos equipos de alta tecnología.

2.3.1.4.2.2. Uso de TICs en región costa; la zona rural.

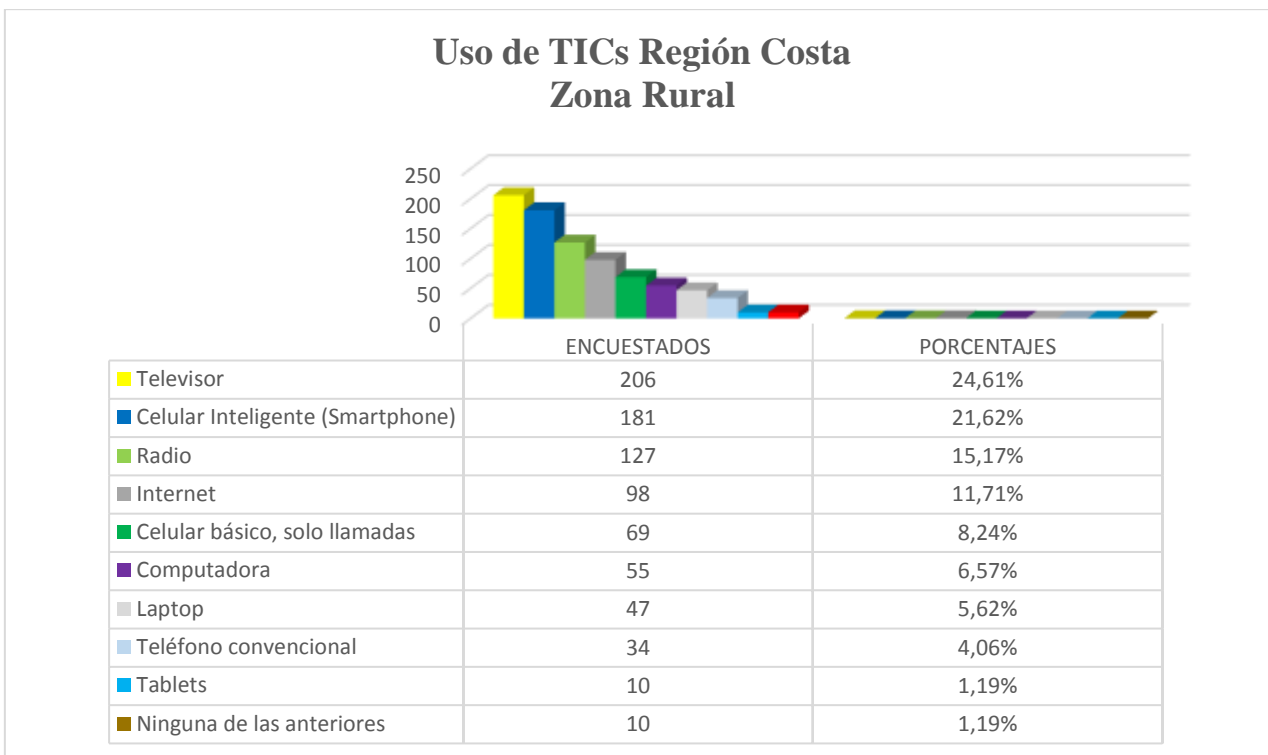


Gráfico 16. Uso de TICs en región costa; la zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo con las encuestas realizadas en las zonas rurales de la región costa tenemos las siguientes respuestas 206 de ellas utilizan sus televisores ya que es su principal medio de comunicación, 181 respuestas utilizan teléfonos inteligentes, 127 respuestas utilizan la radio, 98 respuestas nos indican que cuentan con internet, 69 respuesta utilizan celulares básicos solo para llamadas, 55 respuestas de personas que tienen computadora, 47 respuesta de personas que tienen teléfono convencional en sus hogares, 10 respuestas de personas que usan tablets, y por ultimo 10 respuestas de personas que no utilizan ninguna de ellas

Haciendo una breve comparación podemos observar en ambas gráficas, el televisor sigue reinando, al igual que los teléfonos inteligentes y vemos que la radio aún sigue jugando un papel importante dentro del uso de las tecnologías y medios de comunicación en las regiones del Ecuador.

#### 2.3.1.4.3. Uso de TICs en el cantón Guayaquil Prov. del Guayas.

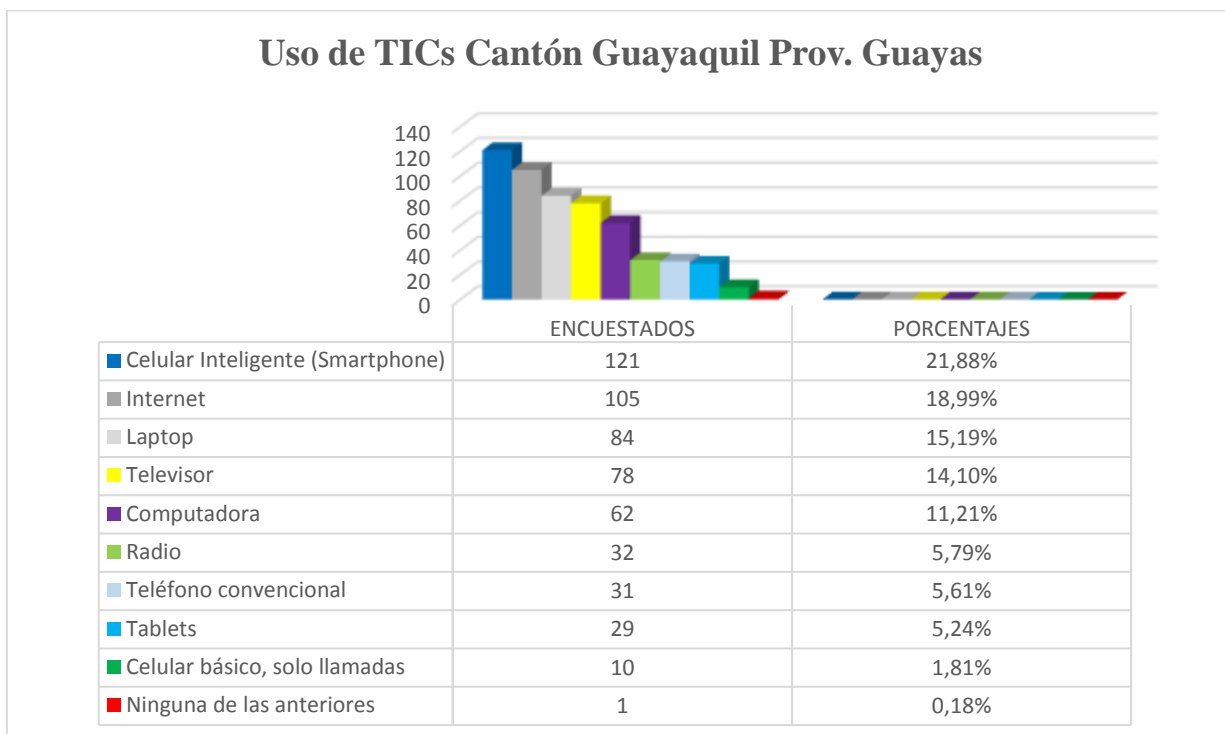
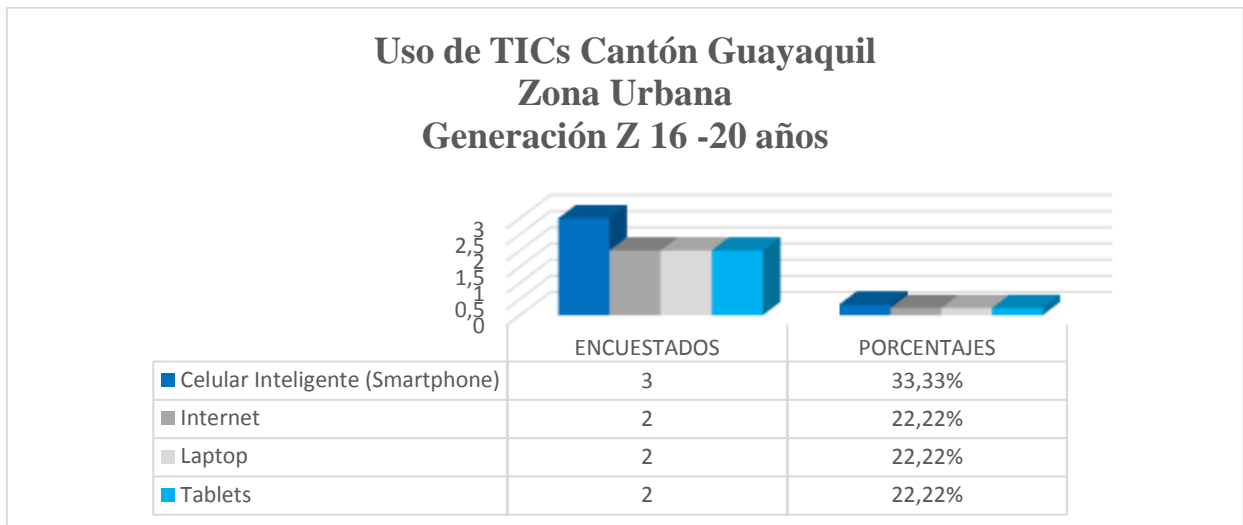


Gráfico 17. Uso de TICs en el cantón Guayaquil Prov. del Guayas. Fuente: Omar Altamirano Villena.

La segmentación que se realizó para el cantón Guayaquil nos arrojó los siguientes valores, dado que el uso por los celulares en las grandes ciudades nos arrojó un total de 121 respuestas, 105 respuestas para el uso del internet, 84 respuestas para el uso de laptop, 78 respuestas para el uso de televisores, 62 respuestas de personas que utilizan computadora, 32 respuestas de personas que utilizan su radio, 31 personas que mantienen sus líneas telefónicas como medio de comunicación, 29 respuestas del uso de las tablets, 10 respuestas de personas que utilizan teléfonos básicos.

2.3.1.4.3.1. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Z 16 – 20

años.



*Gráfico 18. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar*

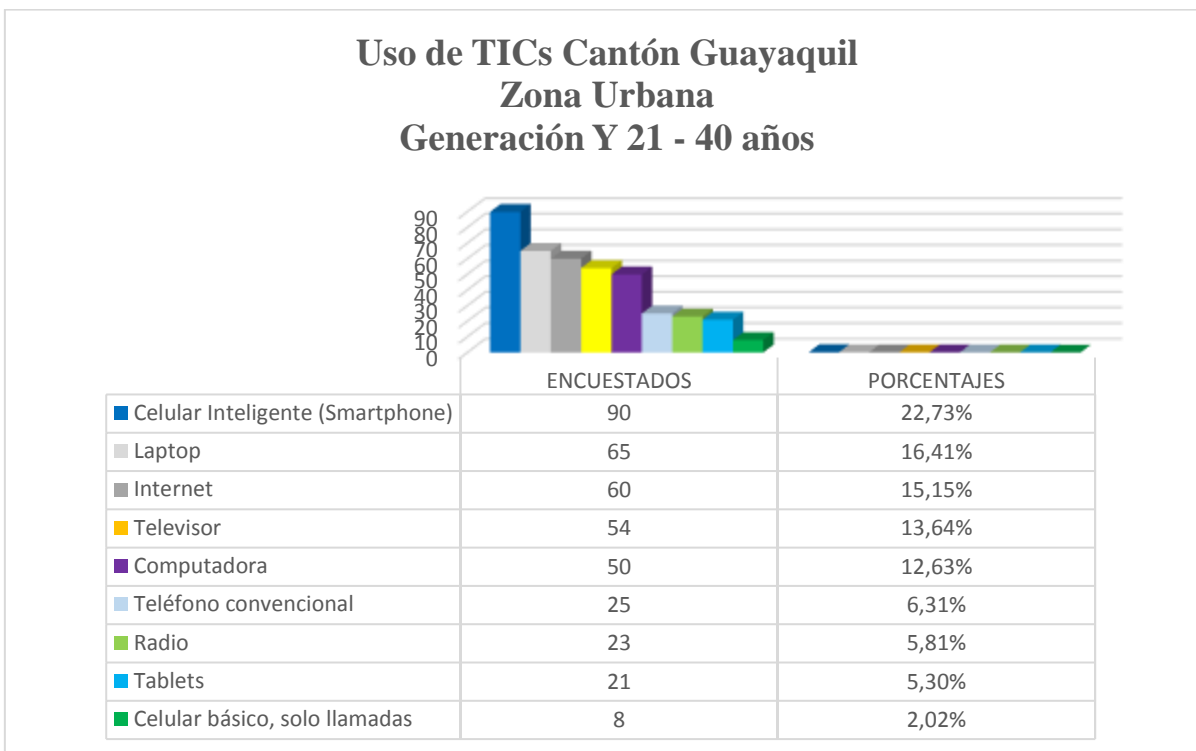
*Altamirano Villena.*

Dentro de la generación Z 16-20 años que son la generación más joven tienden más a la inclinación por los celulares inteligentes de los cuales 3 respuestas obtuvimos de ellos, 2 respuesta de jóvenes que cuentan con internet, 2 respuestas que cuentan con laptop, y por ultima respuesta que utilizan sus tablets.



2.3.1.4.3.2. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años.

años.



*Gráfico 19. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Como se puede apreciar en la gráfica superior, de acuerdo al grupo de generación Y 21-40 años nos indican que utilizan más celulares inteligentes en las cuales obtuvimos 90 respuestas que están representados por el 22,73%, luego tenemos los que utilizan laptop con 65 respuestas representados por el 16,41%, seguidos por los que utilizan televisores con el 15,15% ,54 respuestas , luego tenemos a las personas que usan las computadoras con el 12,63%, 50 respuestas, los que mantienen líneas telefónicas en sus hogares con el 6,31%, 25 respuestas, los que tienen radios en sus hogares con el 5.81%, 23 respuestas, los que utilizan tablets con el 5,30%, 21 respuestas y por último y no menos importante los que hacen uso de los teléfonos básicos con el 2,02%, 8 respuestas.

Dando así por concluido que en este rango de edad hacen más uso de sus teléfonos inteligentes, empleando el uso de las Tics en las zonas Urbanas del cantón Guayaquil.

2.3.1.4.3.3. Uso de TICs en la zona rural del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años.

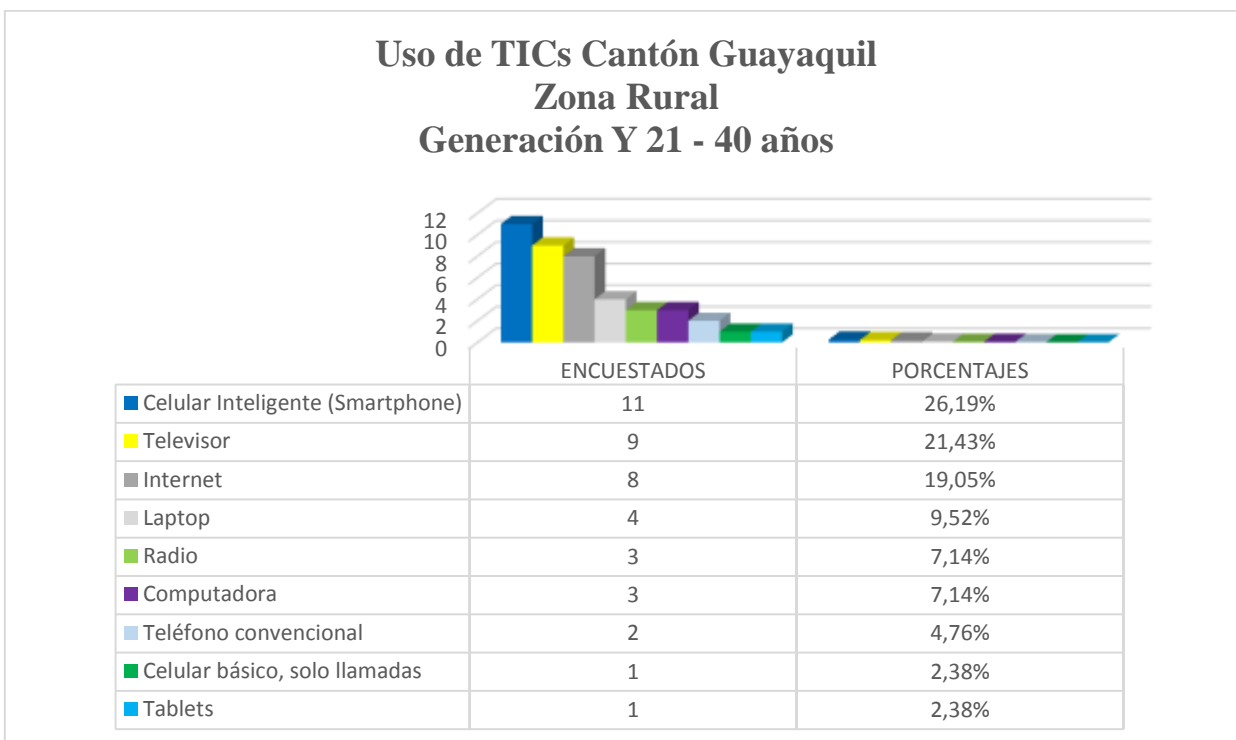


Gráfico 20. *Uso de TICs en la zona rural del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De acuerdo al grafico ya expuesto en la parte superior, podemos observar que en el cantón Guayaquil, en las zonas rurales el uso de los celulares encabeza el 26.19% con 11 respuestas, seguido por el uso del televisor con el 21.43% de 9 respuestas, luego está el uso de internet con el 19.05% es decir con 8 respuestas, seguido por las personas que tienen laptop con el 9.52% , 4 respuestas, luego tenemos a las personas que tienen radio con el 7.14% con tres respuestas, al igual que las personas que tienen computadora con igual porcentaje 7.14% es decir tres respuestas, luego tenemos a las personas que mantienen sus líneas telefónicas de manera

convencional con el 4.76% es decir con dos respuestas, y por ultimo las personas que tienen celulares básicos de solo llamadas y también el uso de las tablets con el 2.38% para ambos es decir que obtuvimos una respuesta de cada una.

2.3.1.4.3.4. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación X 41 – 55 años.

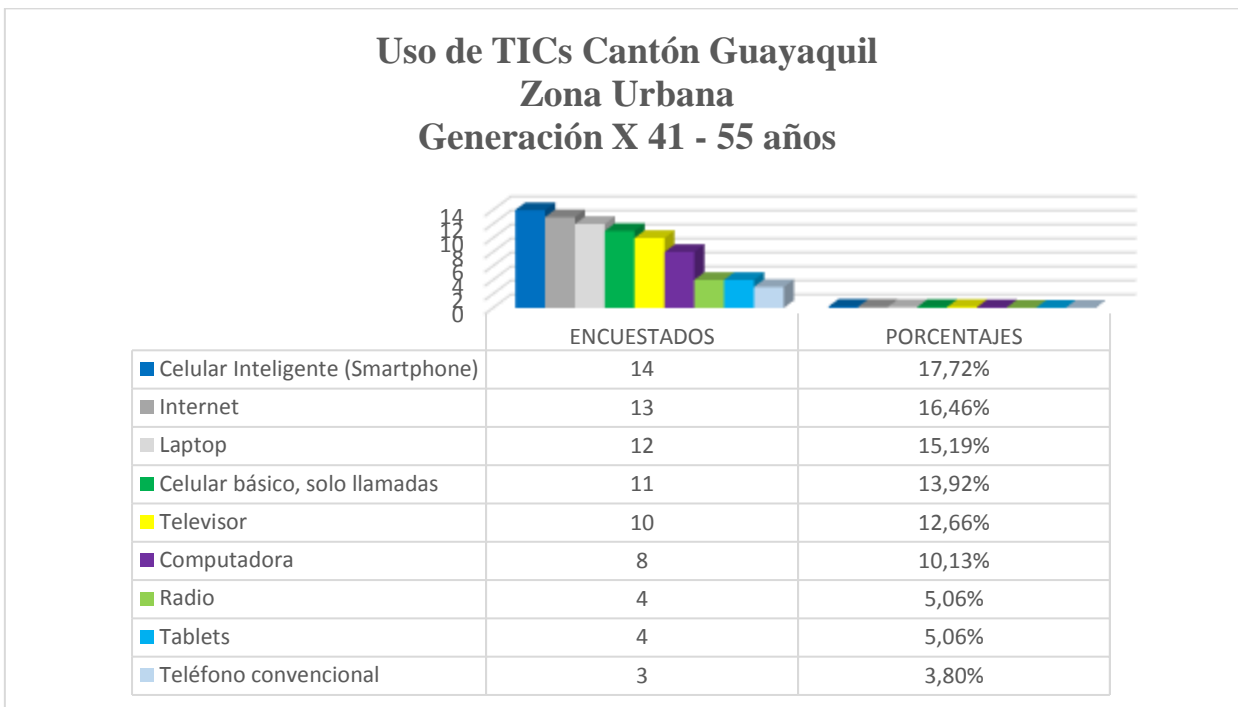


Gráfico 21. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De acuerdo al grafico superior, donde nos reflejan los datos obtenidos del uso de las Tics en las zonas Urbanas del cantón Guayaquil en el rango de edad X 41-55 años, tenemos los siguientes antecedentes, el uso de los celulares inteligentes están representados por el 17,72, 14 respuestas, seguidos por el uso del internet con el 16,46%, 13 respuestas, luego tenemos los que utilizan laptos con el 15,19%, 12 respuestas, luego tenemos a las personas que utilizan teléfonos básicos para hacer uso de solo llamadas con el 13,92%, con 11 respuestas, seguidos por los que

hacen uso de sus televisores con el 12,66% con 10 respuestas, las personas que tienen computadoras con el 10,13%, con 8 respuestas, seguido por las personas que tienen radio con el 5,06%, de 4 respuestas, al igual que las personas que utilizan sus tablets con el 5,06% , de 4 respuestas y por ultimo tenemos las personas que mantienen sus teléfonos convencionales con el 3,80% es decir tres puestas.

Al igual que en el grupo de los milenial, en este grupo también optan por hacer uso de sus teléfonos inteligentes y el uso de internet dentro del cantón Guayaquil.

#### 2.3.1.4.4. Uso de TICs en el cantón Quevedo Pro. Los Ríos.

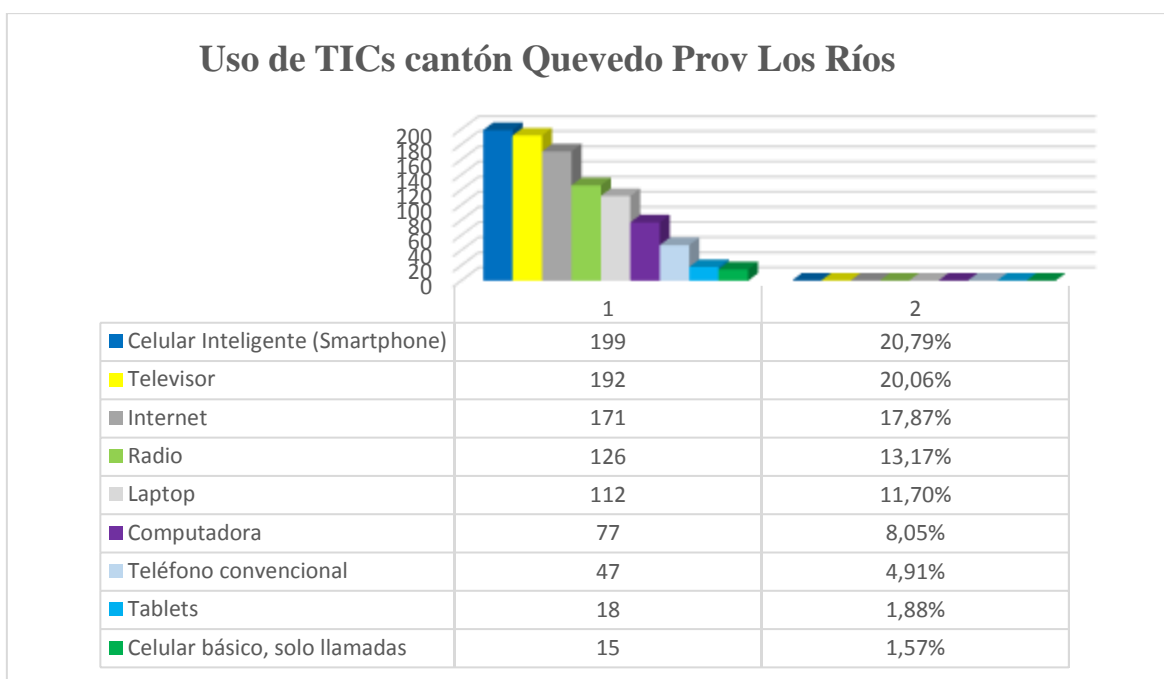


Gráfico 22. Uso de TICs en el cantón Quevedo Pro. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte tenemos las segmentaciones de la provincia de los Ríos, cantón Quevedo que es uno de las ciudades con mayor ascendente en la gráfica, este fue uno de los cantones con más cooperación en cuanto a respuestas, donde el 20,79% optan por sus celulares inteligentes dando así un total de respuestas de 199, seguido por el uso de los televisores con el 20,06% teniendo

192 respuestas, el 17,87% utilizan el internet con 171 respuestas, el 13,17% escuchan la radio, es decir 126 personas a las cuales se encuestaron, 11,70% utilizan sus laptop, con un total de respuestas de 112, seguidos por el uso de computadoras con el 8,05%, 77 respuestas, luego tenemos los que mantienen sus teléfonos convencionales con el 4,91%, 47 respuestas, seguido por las personas que hacen uso de sus tablets con el 1,88%, 18 respuestas y por ultimo las personas que utilizan sus celulares básicos con el 1,57% obteniendo 15 respuestas.

El uso del celular inteligente sigue al frente, seguido por el uso del televisor e internet, ya que ambos van de la mano con su uso progresivo en tanto al uso de las TICs dentro del cantón.

2.3.1.4.4.1. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años.

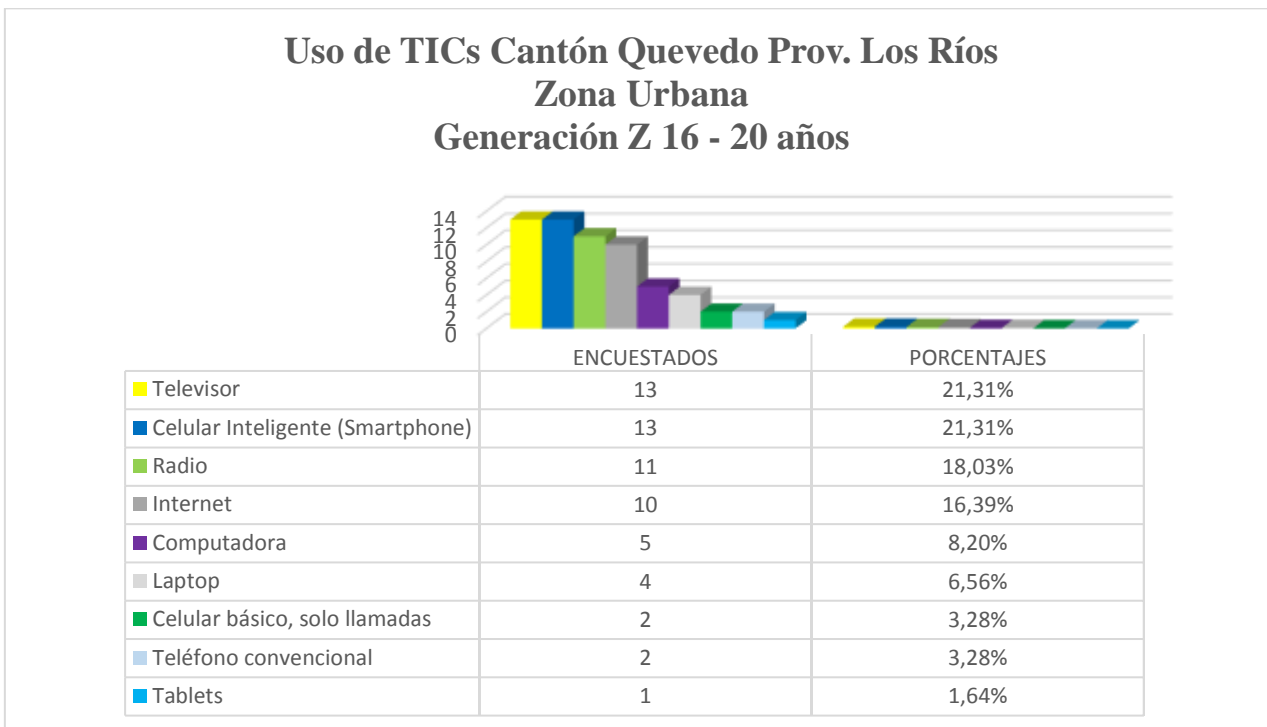


Gráfico 23. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar

Altamirano Villena.

Dentro del cantón Quevedo se puede observar de acuerdo al rango de edad por generación de Z 16-20 años donde nos indican que el 21.31% es decir 13 respuestas que nos indican que usan sus televisores, seguido por el uso de sus teléfonos inteligentes con el 21.31% al igual que el uso de los televisores con 13 respuestas, por otra parte tenemos el uso de las radios con el 18.03% es decir 11 respuestas, seguidas por el uso del internet con 16.39%, 10 respuestas, luego tenemos el uso de las computadoras con el 8.20% es decir 5 respuestas, seguido por las personas que utilizan sus laptop con el 6.56% es decir 4 respuestas, luego tenemos los que utilizan celulares básicos con el 3.28% al igual que los que utilizan sus teléfonos convencionales, y por ultimo tenemos a uno de estos jóvenes con el uso de las tablets con el 1.64%, con una respuesta.

Se puede concluir que el uso de los celulares y el de la televisión siguen estando en primera línea, seguido por el uso de la radio e internet, para este grupo de jóvenes dentro de la zona urbana de Quevedo.

2.3.1.4.4.2. Uso de TICs en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años.

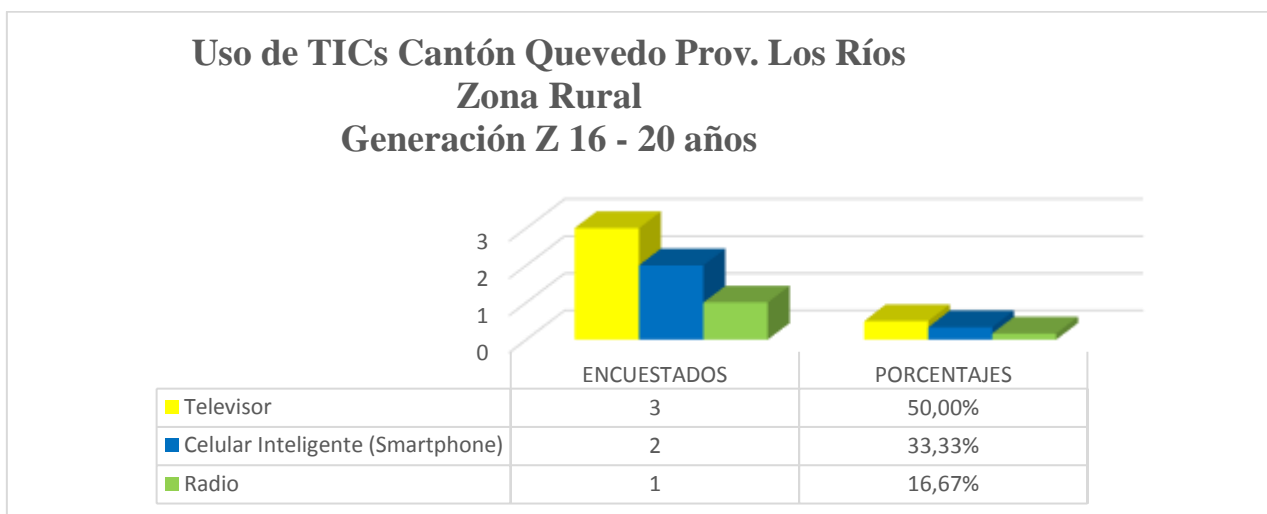


Gráfico 24. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar

Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la zona rural de Quevedo en el grupo Z 16-20 años del cual nos indican que el uso de la televisión está en su primer lugar con el 50.00%, es decir 3 respuestas, seguido por el uso de los celulares inteligentes con el 33.33% con 2 respuestas, y por último el uso de la radio con una respuesta.

2.3.1.4.4.3. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años.

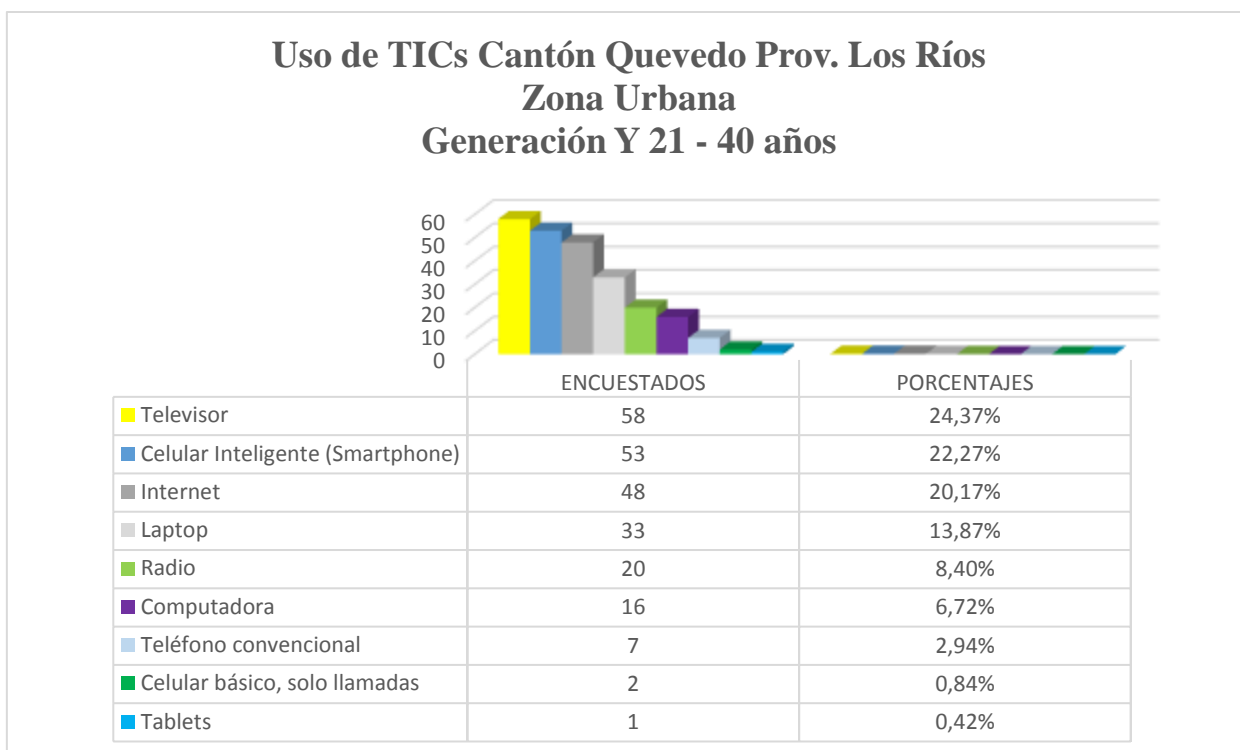


Gráfico 25. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación Y de 21-40 años tenemos los siguientes resultados, el 24.37% nos indican que se inclinan por el uso de la televisión con 58 respuestas, seguidos por el uso de celulares inteligentes con el 22.27%, (53 respuestas), luego tenemos a las personas con acceso a internet con el 20.17%,(48 respuestas), luego las personas que tienen laptop con el 13.87% (33 respuestas), seguido por el uso de las radios con el 8.40% ( 20 respuestas), también tenemos el

uso de las computadoras con el 6.72% ( 16 respuestas), el uso del teléfono convencional con el 2.94%, (7 respuestas), el uso de celular básico con el 0.84% es decir 2 respuestas, y por último el uso de la Tablet con el 0.42% con una respuesta.

Se establece de manera significativa el uso de los televisores en este rango de edad, seguido por el uso de los teléfonos inteligentes de la mano con el uso del internet.

2.3.1.4.4.4 Uso de TICs en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años.

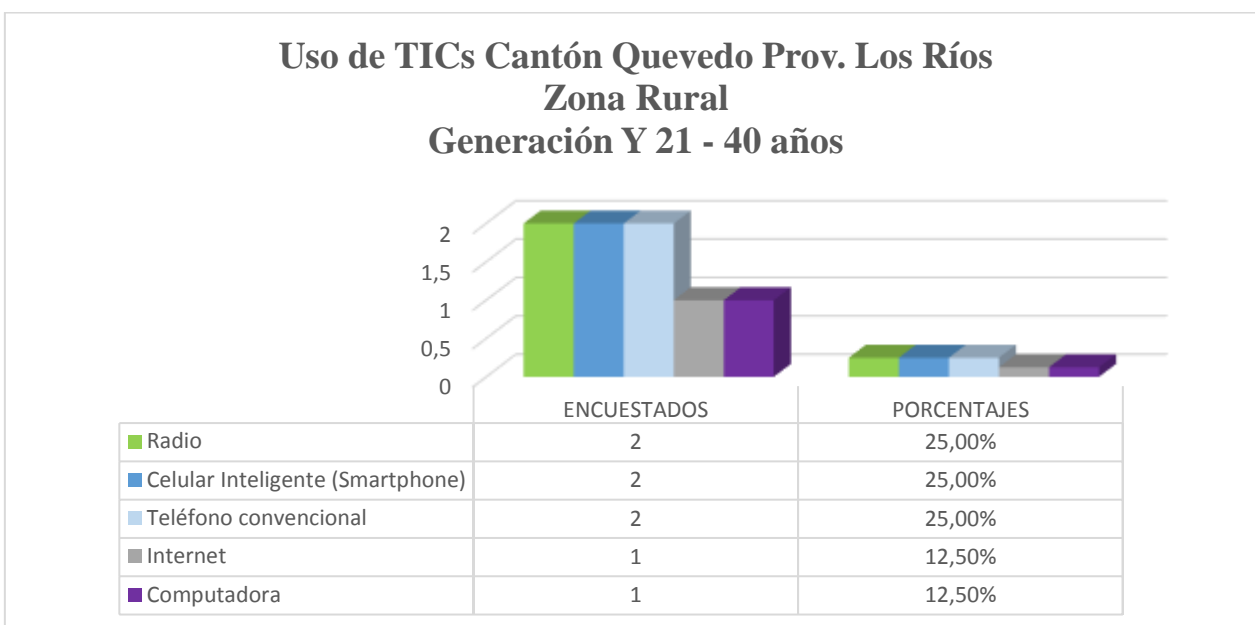
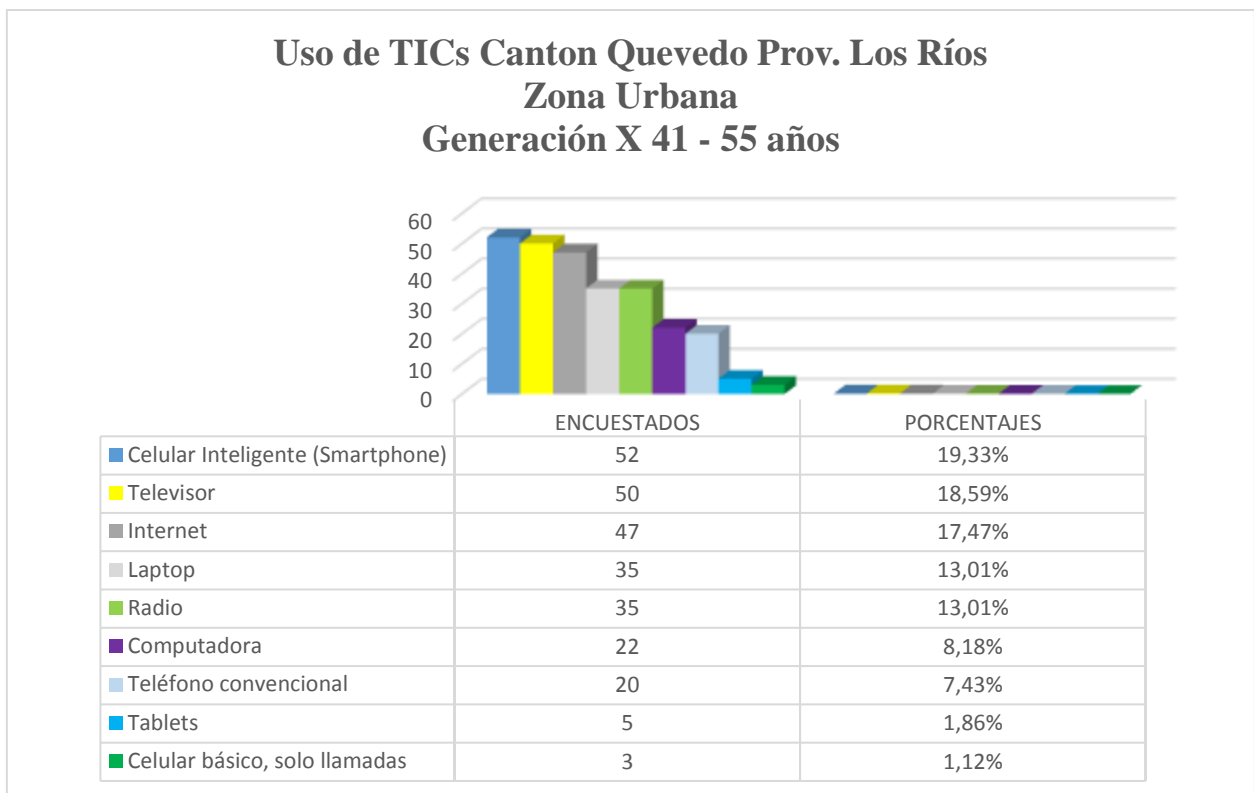


Gráfico 26. Uso de TICs en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

El uso de las Tics en las zonas rurales del cantón Quevedo en el rango de Y 21-40 años, nos indican que utilizan el radio un 25% (2 respuestas) seguido por el uso de celulares inteligentes en la misma escala de un 25% con dos respuestas, luego tenemos el uso de internet con el 12.50% con una respuesta seguido por la computadora de igual manera con los mismos datos de una sola respuesta.



2.3.1.4.4.5. Uso de TICs en la zona urbana cantón Quevedo; Generación X 41 – 55 años.



*Gráfico 27. Uso de TICs en la zona urbana cantón Quevedo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otro lado tenemos otro grupo de generación X 41-55 años, donde nos indica el gráfico que el 19.33% optan por el uso de los celulares inteligentes con un total de 52 respuestas, seguidos por el uso de los televisores con el 18.59% ( 50 respuesta), luego tenemos el uso del internet con el 17.47% es decir 47 respuesta, y el 13.01% que representan el uso de las laptop con 35 respuestas al igual que el uso de las radios con igual datos, 35 respuestas, seguido por el uso de las computadoras con el 8.18% (22 respuestas), luego tenemos el uso de los teléfonos convencionales con el 7.43%(20 respuestas), el 1.86% que usan las tablets dando una respuesta de 5, y por último el uso de los celulares básicos con tres respuestas que representan el 1.212%.

Luego de haber interpretado los datos que nos arrojó la tabla gráfica, se puede concluir que en esta generación tienden más al uso de los celulares, seguido por la televisión, que van de la mano con el acceso a internet dentro de este rango.

2.3.1.4.4.6. Uso de TICs en la zona urbana cantón Quevedo; Generación Baby Boomer

56 – 74 años.

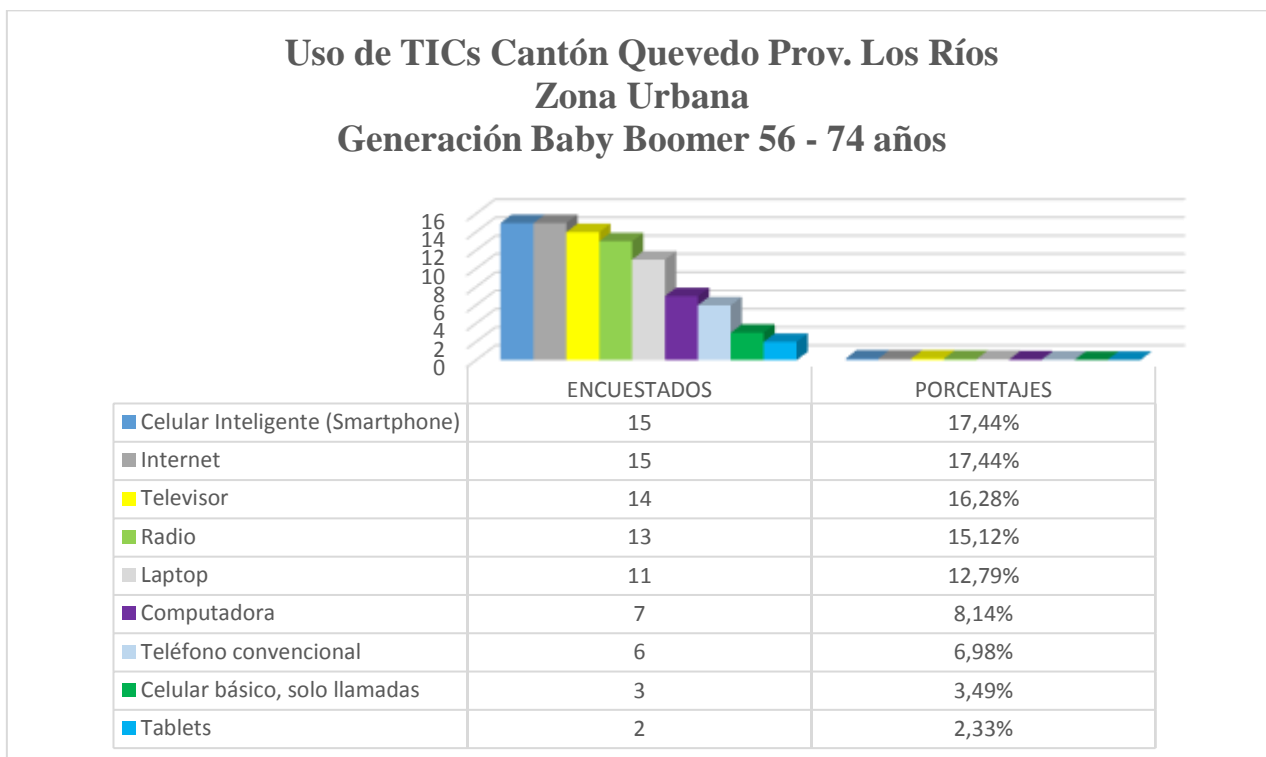


Gráfico 28. *Uso de TICs en la zona urbana cantón Quevedo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De manera que, el uso de las Tics en la generación de los Baby Boomer de 56-74 años, nos indican que el 17.44% de nuestros encuestados optan por el uso de los celulares inteligentes y por el uso de internet con los mismos datos es decir que en ambas se obtuvieron 15 respuestas, seguido por el uso de televisor con el 16.28% (14 respuestas), luego tenemos el uso de las radios con el 15.12% (13 respuesta) seguido del uso de las laptop con el 12.79%(11 respuestas), el uso

de computadoras con el 8.14%(7 respuestas), seguidos por el uso de teléfonos convencional con el 6.98%(6 respuestas) luego tenemos el uso de los celulares básicos de solo llamadas con el 3.49%( 3 respuesta), y por último el uso de las tablets con el 2.33% es decir con 2 respuesta.

De tal manera podemos decir de acuerdo a la interpretación de estos datos que los Baby Boomer optan más por el uso de los celulares inteligentes, el uso de los televisores y que también les gusta usar sus radios ya que son los medios por los cuales se mantienen informados dentro de este rango de edad.

#### 2.3.1.4.5. Uso de TICs en el cantón Montalvo Prov. Los Ríos.

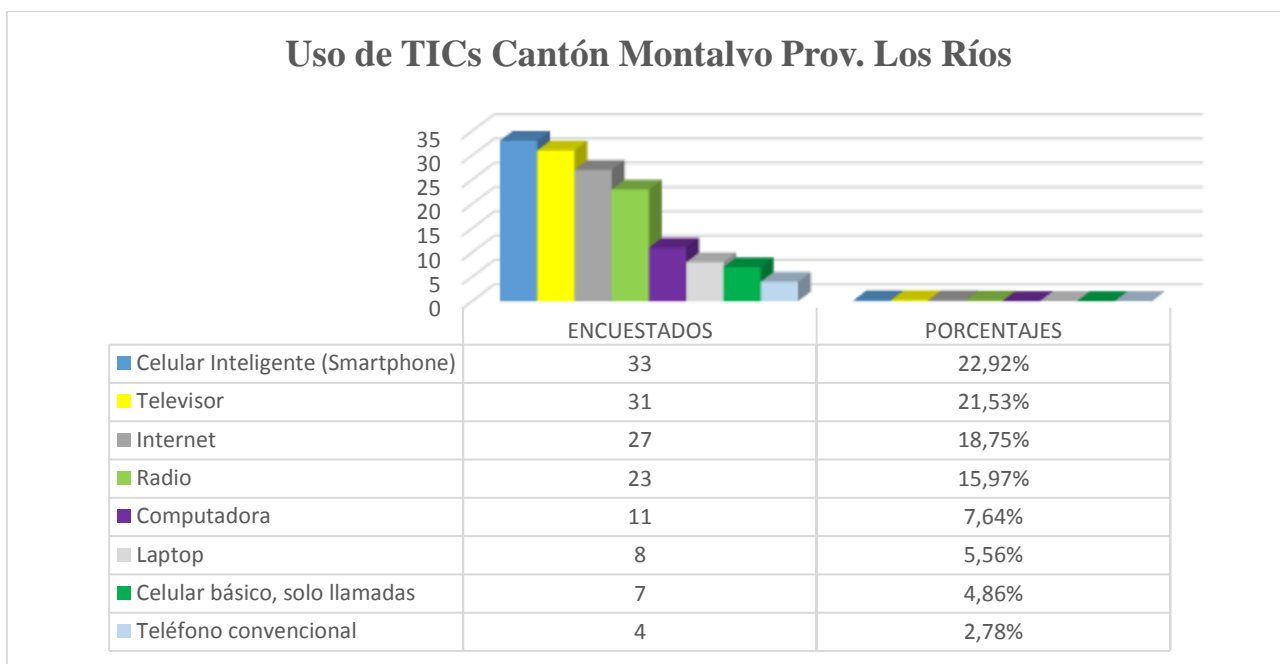


Gráfico 29. Uso de TICs en el cantón Montalvo Prov. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte tenemos el Cantón de Montalvo, donde nos indican de manera general que el 22.92% de nuestros encuestados tienden más por el uso de los celulares inteligentes dando como resultado 33 respuestas, seguido por el uso de los televisores con el 21.53%(31 respuestas), seguido por el acceso a internet con el 18.75%( 27 respuestas), luego el uso de la radio con el 15.97%(23 respuestas), seguido por el uso de las computadoras con el 7.64%(11 respuestas),

también el uso de las laptop se hace presente con el 5.56%(8 respuestas), el uso de los celulares básicos con el 4.86%(7 respuestas) y por último el uso de los teléfonos convencionales con 4 respuestas.

2.3.1.4.5.1. Uso de TICs en a la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años.

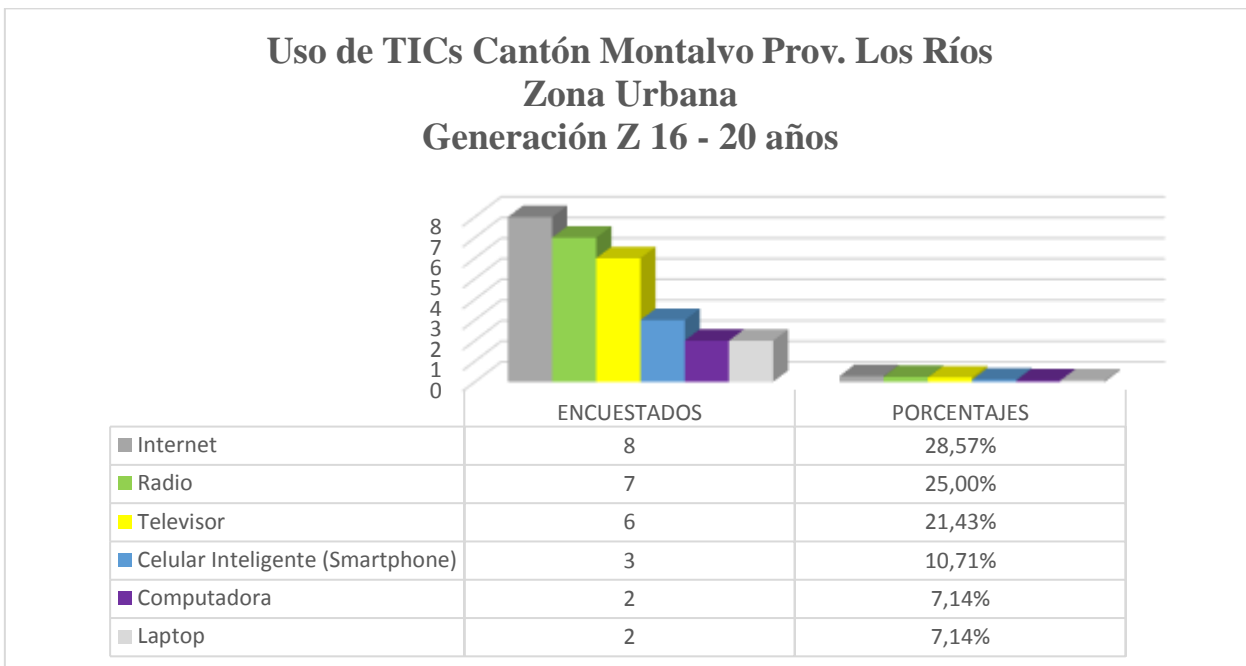


Gráfico 30. Uso de TICs en a la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como se puede apreciar en el gráfico de acuerdo a la zona urbana de Montalvo en el rango de edad de Z 16-20 años nos indican los siguientes datos, el 28.57% tienen acceso a internet(8 respuestas), seguido por el use de la radio con el 25%(7 respuestas), luego tenemos el uso de televisores con el 21.43%(6 respuestas), luego el uso de los teléfonos inteligentes con el 10.71% (3 respuestas), por otra parte tenemos a las computadoras con el 7.14% con dos respuestas al igual que el dato de las laptop.

Por ende, se puede decir que en este cantón los jóvenes utilizan el internet, junto con el uso de la radio, y para acceder a la televisión con el acceso de internet que estas van de la mano con el uso de sus teléfonos inteligente también es lo que se puede llegar a concluir en este rango de edad.

2.3.1.4.5.2. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años.

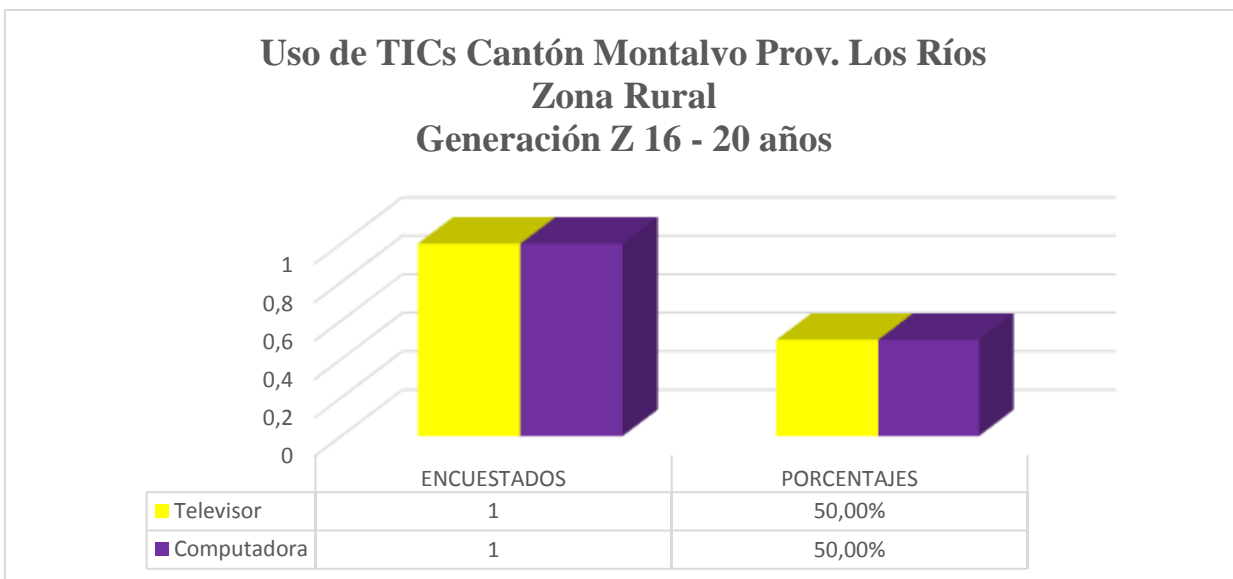
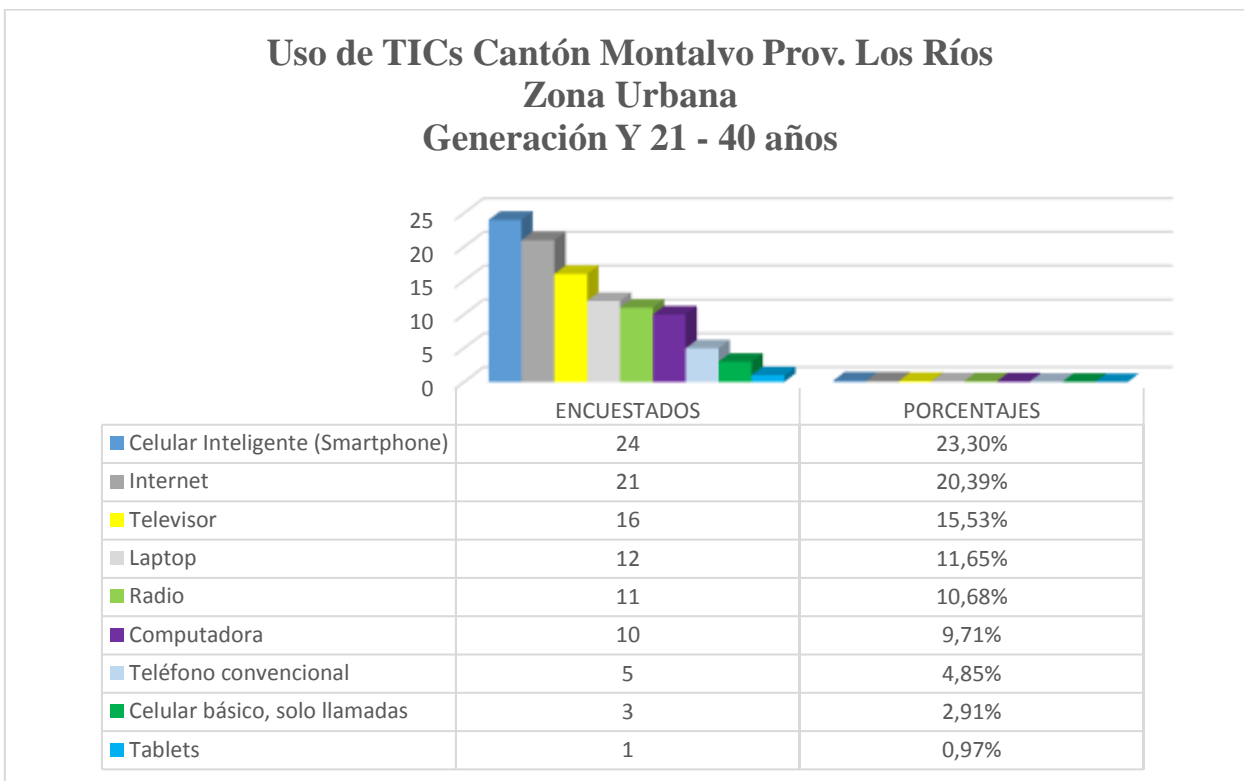


Gráfico 31. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En cuanto al uso de las Tics en la zona rural de Montalvo en el rango de Z 16-20 años tenemos dos respuestas una para el uso de televisor y otra de computadora. por ende, ya comenzamos a ver que el uso de las Tics en estas zonas es escaso de acuerdo a nuestros datos que corresponden a la encuesta.

2.3.1.4.5.3. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40

años.



*Gráfico 32. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos el uso de las tics de acuerdo a la generación Y 21-40 años, con el uso de los celulares inteligentes el 23.30% nos indican que utilizan sus celulares inteligentes(24 respuestas), seguido por el acceso de internet con el 20.39%(21 respuestas), luego tenemos el uso de televisores con el 15.53%(16 respuestas), seguido por las laptop con el 11.65%, (12 respuestas), tenemos la radio con el 10.68% (11 respuestas), seguido por las computadoras con el 9.71%, (10 respuestas), los teléfonos convencionales con el 4.85% (5 respuestas) seguido por los celulares básicos con 3 respuestas y por ultimo una tablets.

2.3.1.4.5.4. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40

años.

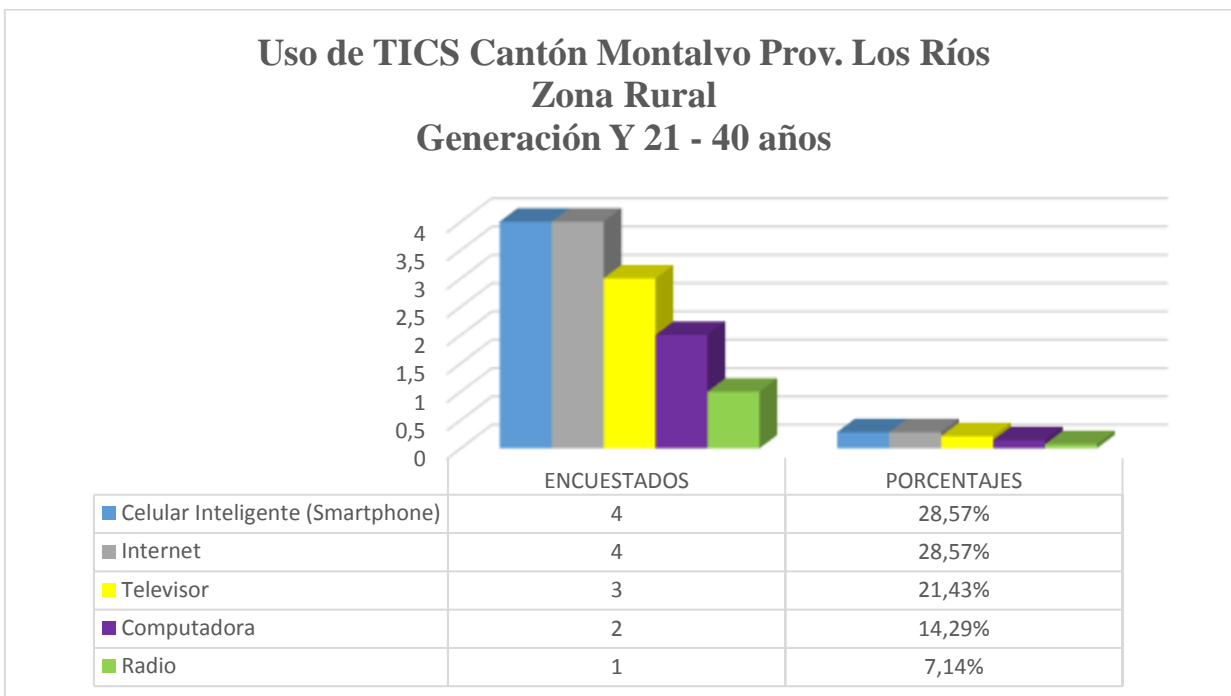


Gráfico 33. *Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Dentro de este rango Y 21- 40 años en la zona rural del cantón Montalvo se puede decir de acuerdo al grafico superior que los usos de las Tics están representados por los celulares inteligentes con el 28.57% es decir 4 respuestas, seguido por el acceso a internet con el mismo dato 28.57%, luego tenemos el uso de televisores con el 21.43% (3 respuestas) seguido por el uso de computadoras con dos respuestas y la radio con una respuesta.

2.3.1.4.5.5. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años

años.

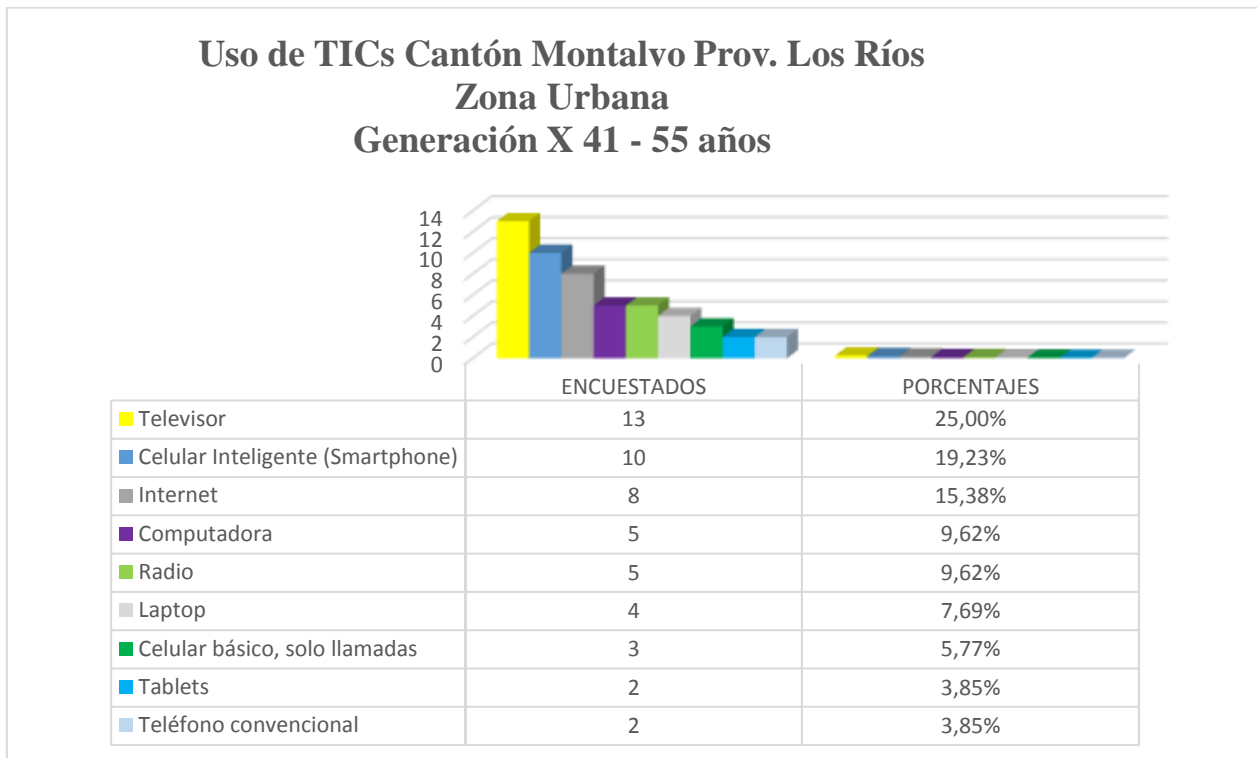


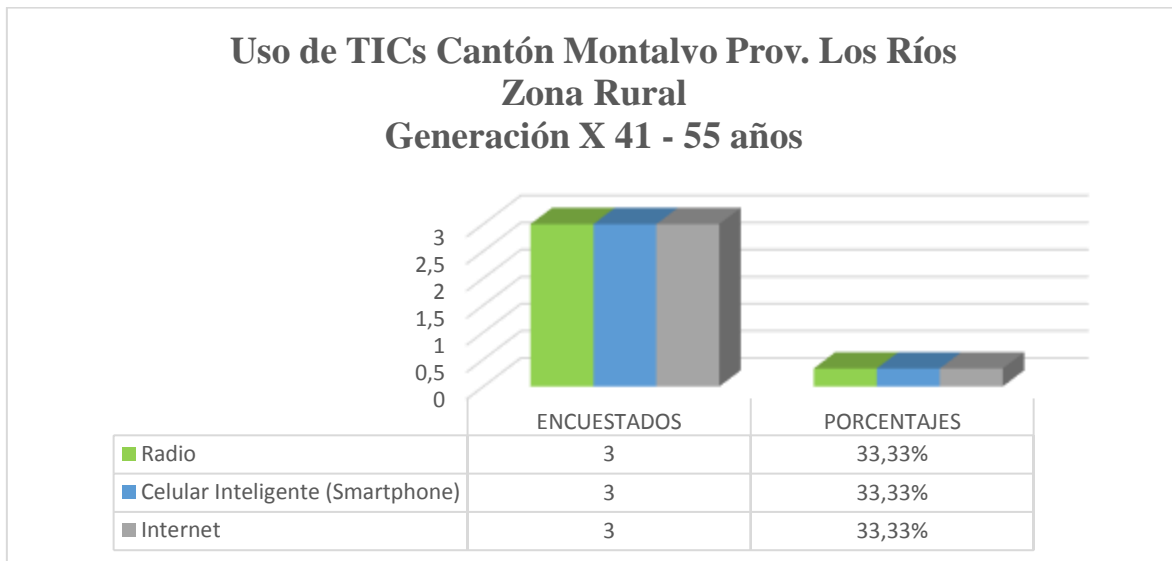
Gráfico 34. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Dentro de la zona urbana en la generación X 41-55 años se puede determinar que el uso de las Tics están representados por el 25% en el uso de televisores con (13 respuestas), seguido por el uso de celulares inteligentes con el 19.23%(10 respuestas), luego tenemos el uso de internet con el 15.38% es decir 8 respuestas, el uso de las computadoras y las radios con 5 respuestas cada una, seguido por el uso de las laptop con 4 respuestas, también tenemos el uso de los celulares básicos con 3 respuestas, las tablets con 2 respuestas, y por ultimo dos respuestas también para el uso de teléfonos convencionales.



2.3.1.4.5.6. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55

años.



*Gráfico 35. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar*

*Altamirano Villena.*

Ahora tenemos a la zona rural en el rango de edad X 41-55 años, donde el 33.33% pertenece a las radios, el mismo porcentaje está dividido en tres partes iguales con el uso de celulares inteligentes, y el acceso a internet.

2.3.1.4.5.7. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Baby

Boomer 56 – 74 años.

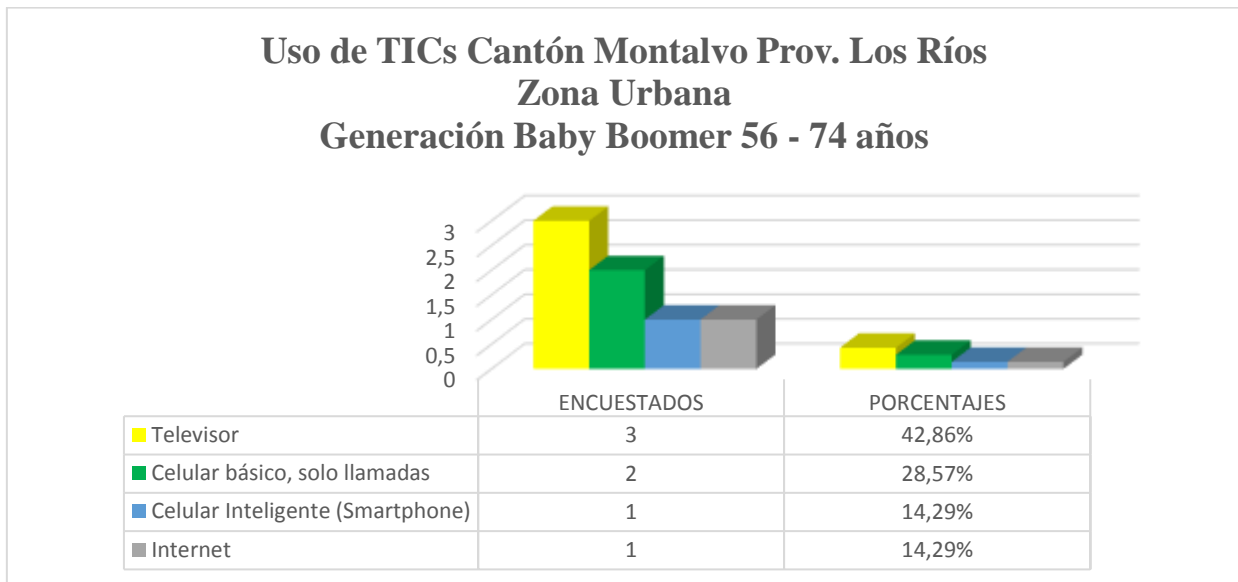


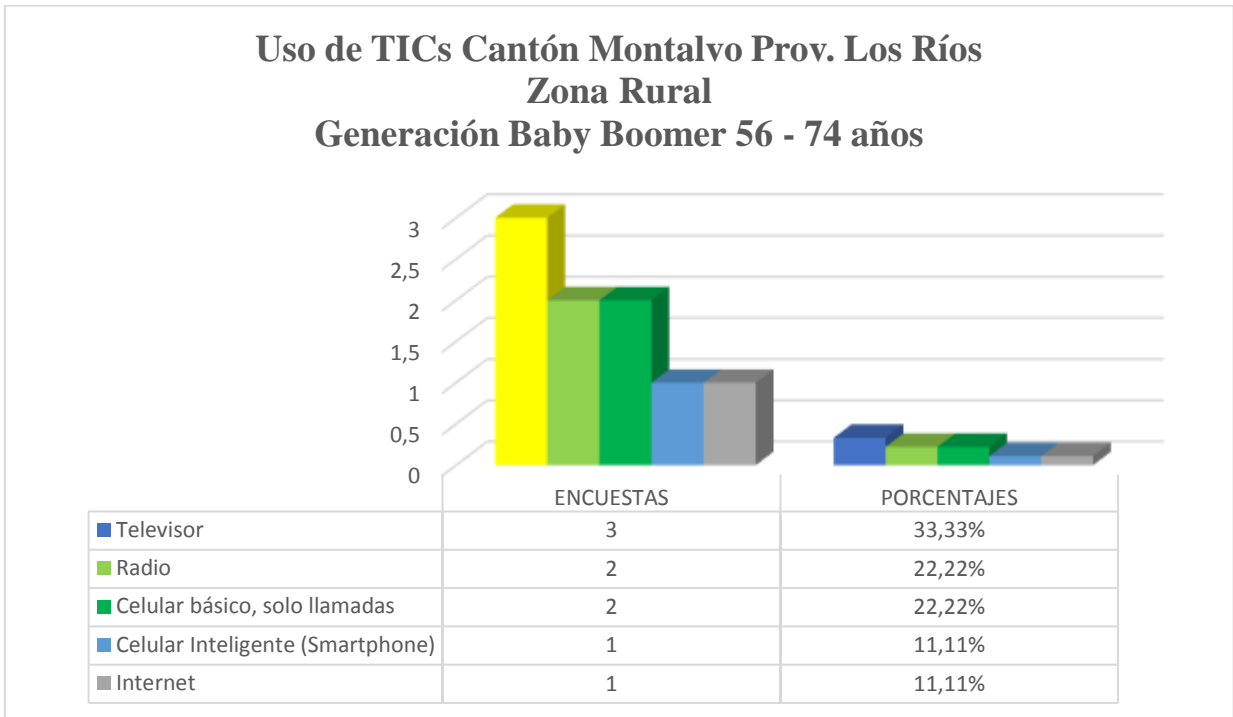
Gráfico 36. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años.*

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Dado a los parámetros representados en este gráfico, en la generación Baby Boomer de 56-74 años, donde nos indica que el 42.86% tienden más al uso del televisor con 3 respuestas, seguido por el uso de celulares inteligentes con 2 respuestas y una respuesta de celulares básicos solo para llamadas, una respuesta para celular inteligente y una respuesta más para el acceso de internet.

2.3.1.4.5.8. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer

56 – 74 años.



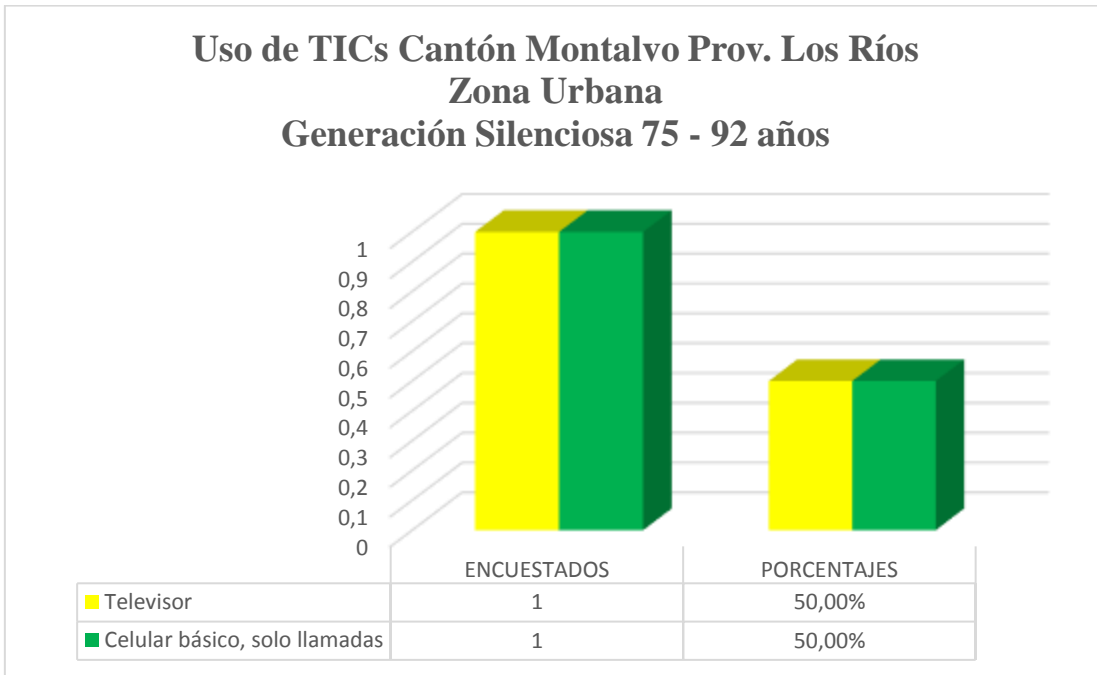
*Gráfico 37. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la misma generación, pero en la zona rural del cantón antes mencionado donde el uso de televisor sigue encabezando la lista con tres respuestas, seguido por el uso de la radio con 2 respuesta, al igual con el uso del celular básico donde se obtuvieron 2 respuesta, luego tenemos el uso de celular.

2.3.1.4.5.9. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Silenciosa

75 – 92 años.



*Gráfico 38. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Tenemos presente a la generación de la edad silenciosa de 75-92 años, donde obtuvimos dos respuestas uno por el uso de televisor y otra más por el celular básico de solo llamadas ya que esta encuesta se realizó, con el fin de saber cuál es el uso de las Tics de acuerdo a las generaciones de la zona urbana de cada cantón.

2.3.1.4.5.10. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Silenciosa

75 - 92 años.

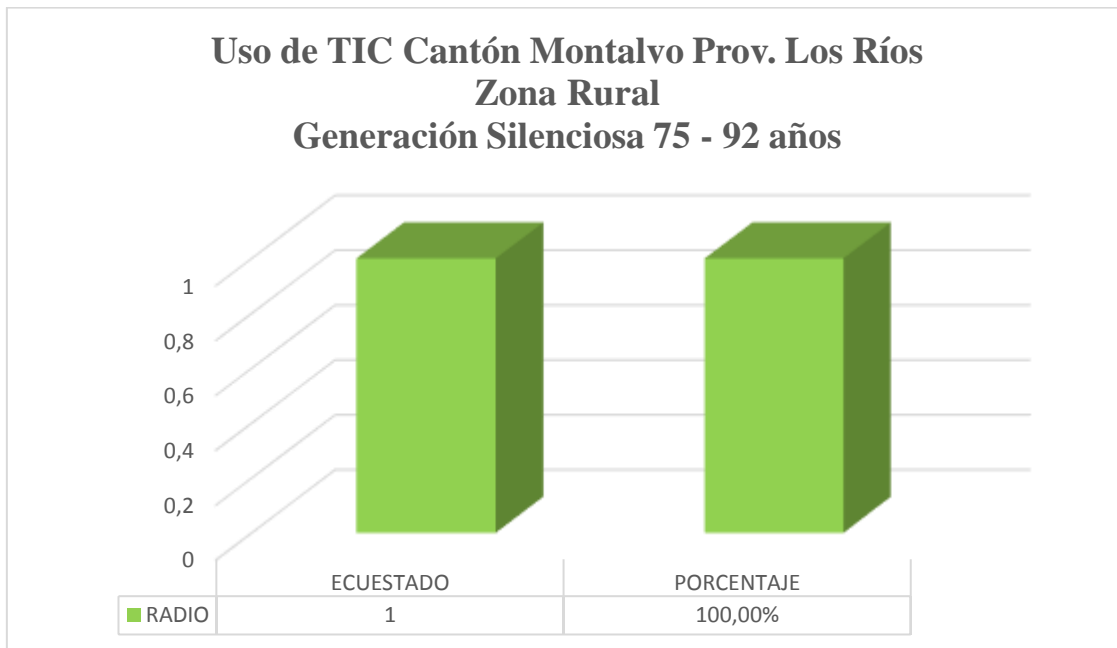


Gráfico 39. Uso de TICs en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Silenciosa 75 - 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la misma generación, pero en la zona rural donde también se pudo obtener una respuesta para el uso de la radio. Dado así que para muchos adultos mayores este es uno del uso de las Tics desde hace algunas décadas.

2.3.1.4.6. *Uso de TICs en la región sierra.*

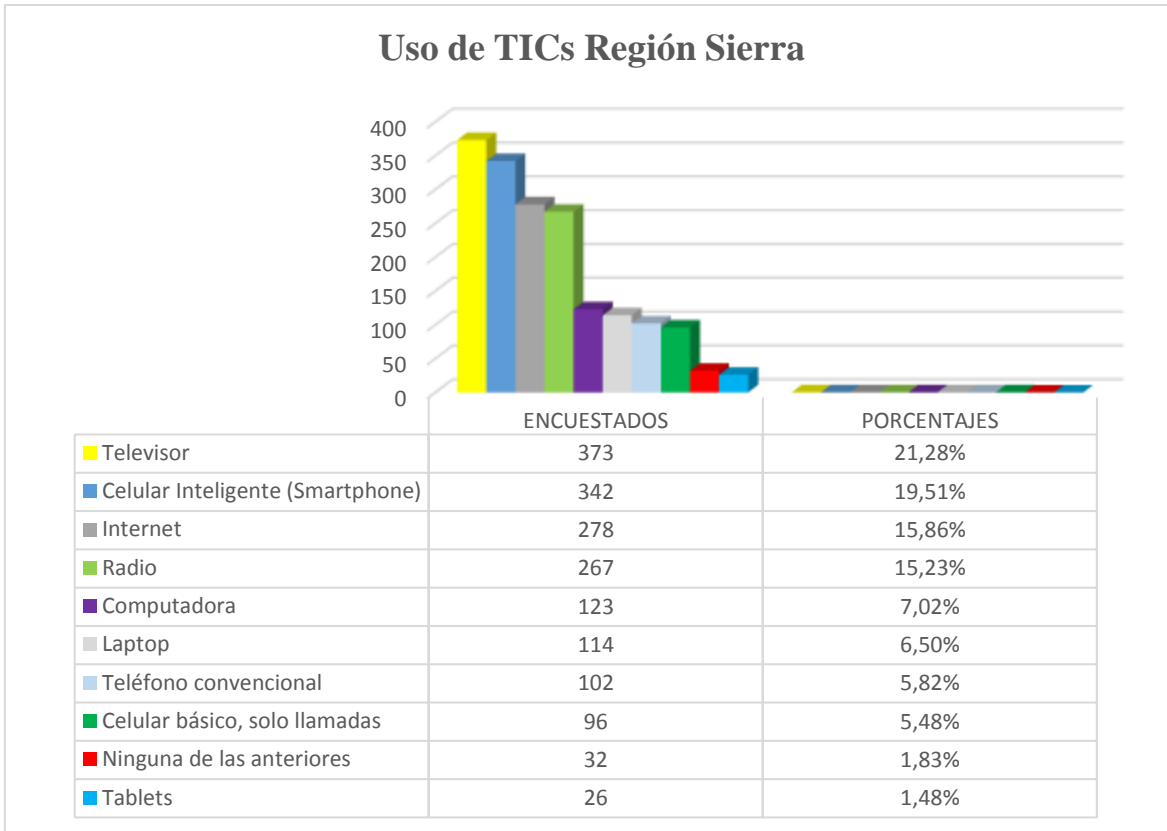


Gráfico 40. *Uso de TICs en la región sierra. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En representación al grafico superior con respecto al uso de las Tics, tenemos a la región sierra de manera global con los siguientes datos, donde encabeza el uso del televisor con el 21.28% teniendo como resultado 373 respuestas, seguido por el uso de celulares inteligentes con el 19.51% ( 342 respuestas), luego el acceso de internet con el 15.86%( 278 respuestas), luego está el uso de la radio con 15.23% ( 267 respuestas) el uso de las computadoras con el 7.02% ( 123 respuestas) seguido por el uso de las laptop con el 6.50% (114 respuestas), el uso de los teléfonos convencionales con el 5.82% (102 respuestas), seguido por los celulares básicos con el 5,48%(96 respuestas), también tenemos la opción ninguna de las anteriores la cual nos arrojó el

porcentaje del 1.83%( 32 respuestas), y por ultimo está el uso de las tablets con 1.48% donde se obtuvieron 26 respuestas.

2.3.1.4.6.1. Uso de TICs en la región sierra; zona urbana

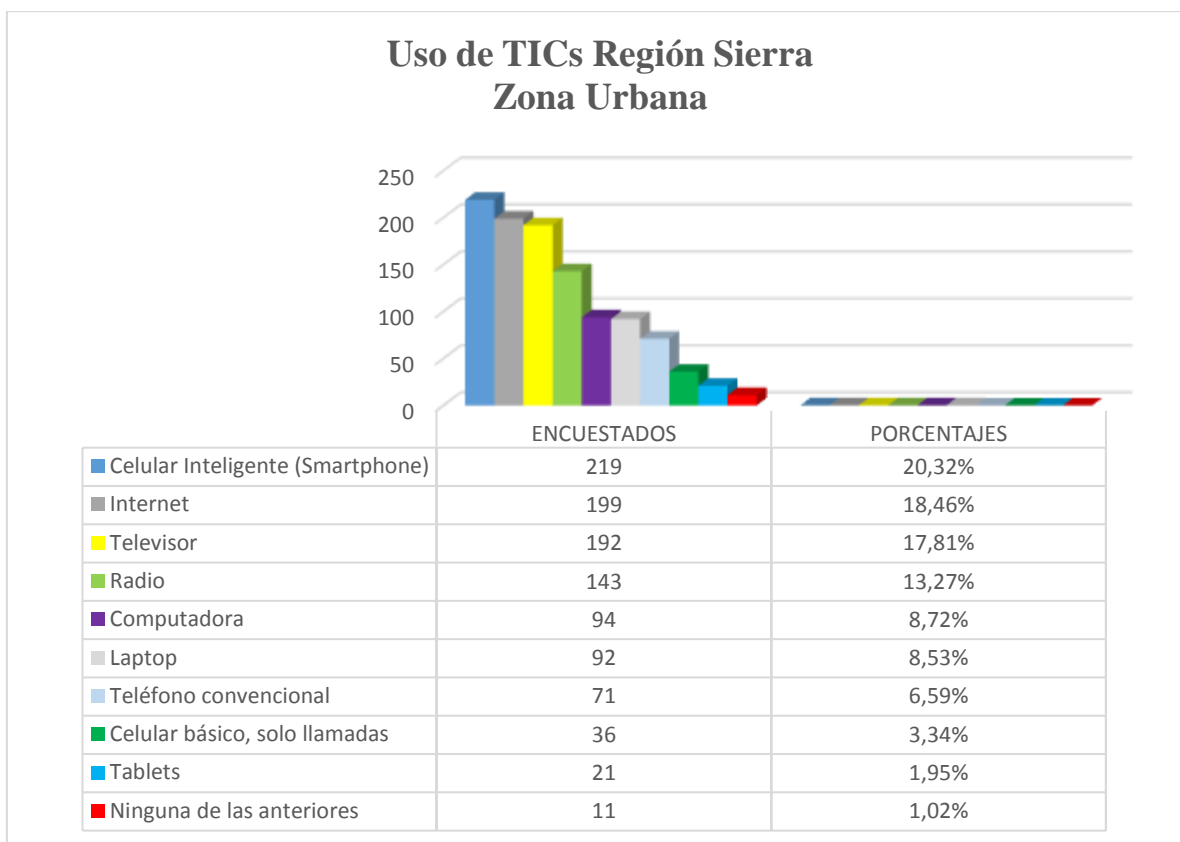


Gráfico 41. Uso de TICs en la región sierra; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte tenemos el uso de las Tics en la zona urbana de la Sierra, en la cual se puede destacar el uso de los celulares inteligentes con el 20.32% es decir 219 respuestas obtenidas de nuestros encuestados, seguido por el acceso a internet con el 18.46%( 199 respuestas), luego tenemos el uso de los televisores con el 17,81% representados por 192 respuestas, luego está el uso de la radio con el 13.27% (143 respuestas), las computadoras con el 8,72% ( 92 respuesta), luego está el uso de las laptop con el 8.53% (con 92 respuestas), también tenemos el uso de los teléfonos convencionales con el 6.59% (71 respuestas), seguido por el uso de los celulares

básicos representados por el 3.34% ( 36 respuestas), el uso de las tablets con el 1.95% ( 21 respuestas y por ultimo tenemos la opción de ninguna de las anteriores con 11 respuestas.

2.3.1.4.6.2. Uso de TICs en la zona rural de la región sierra.

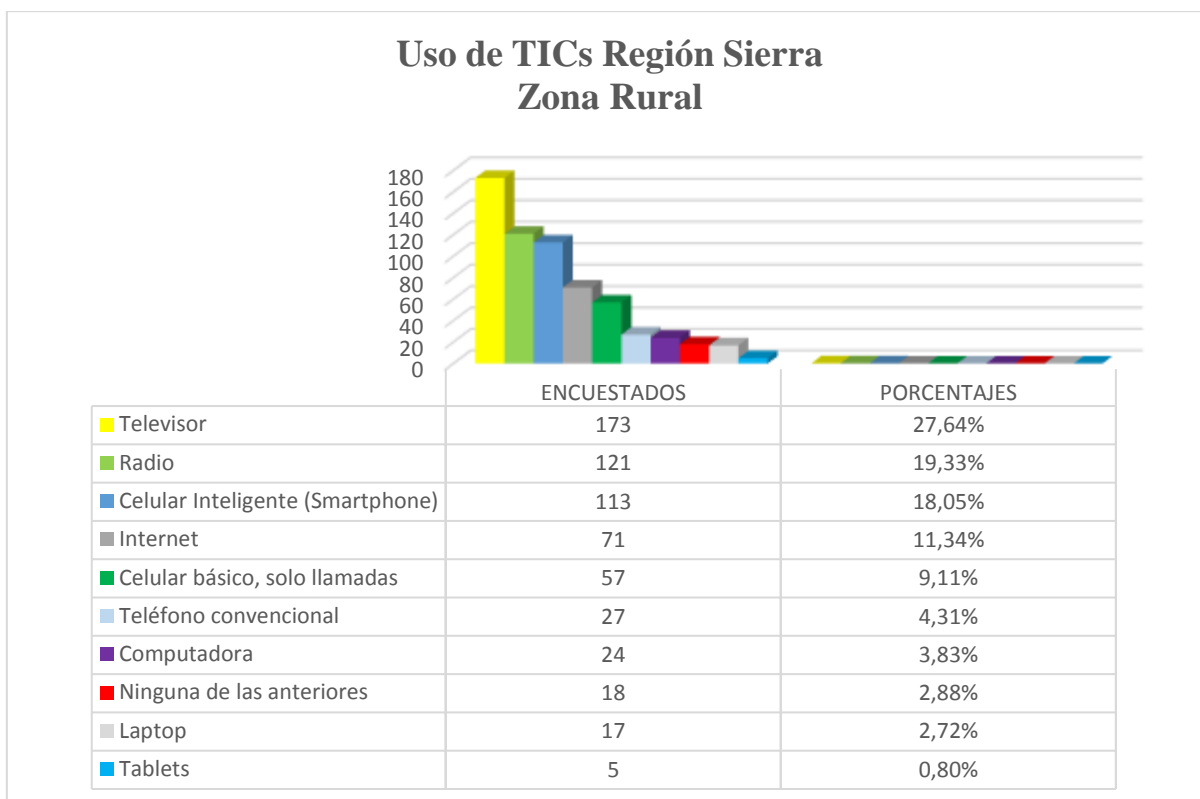


Gráfico 42. Uso de TICs en la zona rural de la región sierra. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como se puede explicar en la gráfica superior en base a los datos que están expuestos, se puede decir que el uso de las Tics en la zona rural, liderada por el uso de la televisión con el 27.64% y un total de 173 respuestas, seguido por el uso de la radio con el 19.33% ( 121 respuestas), luego está el uso de los celulares inteligentes con el 18.05%(113 respuestas ), luego tenemos el acceso y uso de internet con el 11.345% (71 respuestas), seguido del uso de celulares básicos con el 9.11% (57 respuestas), luego están las personas con teléfonos convencionales del cual se obtuvieron 27 respuestas, el uso de las computadoras con 24 respuestas, la opción de ninguna de



las anteriores con 18 respuestas, el uso de laptop con 17 respuestas y por último el uso de las tablets con 5 respuestas.

2.3.1.4.7. *Uso de TICs en el D.M. de Quito, Prov. Pichincha.*

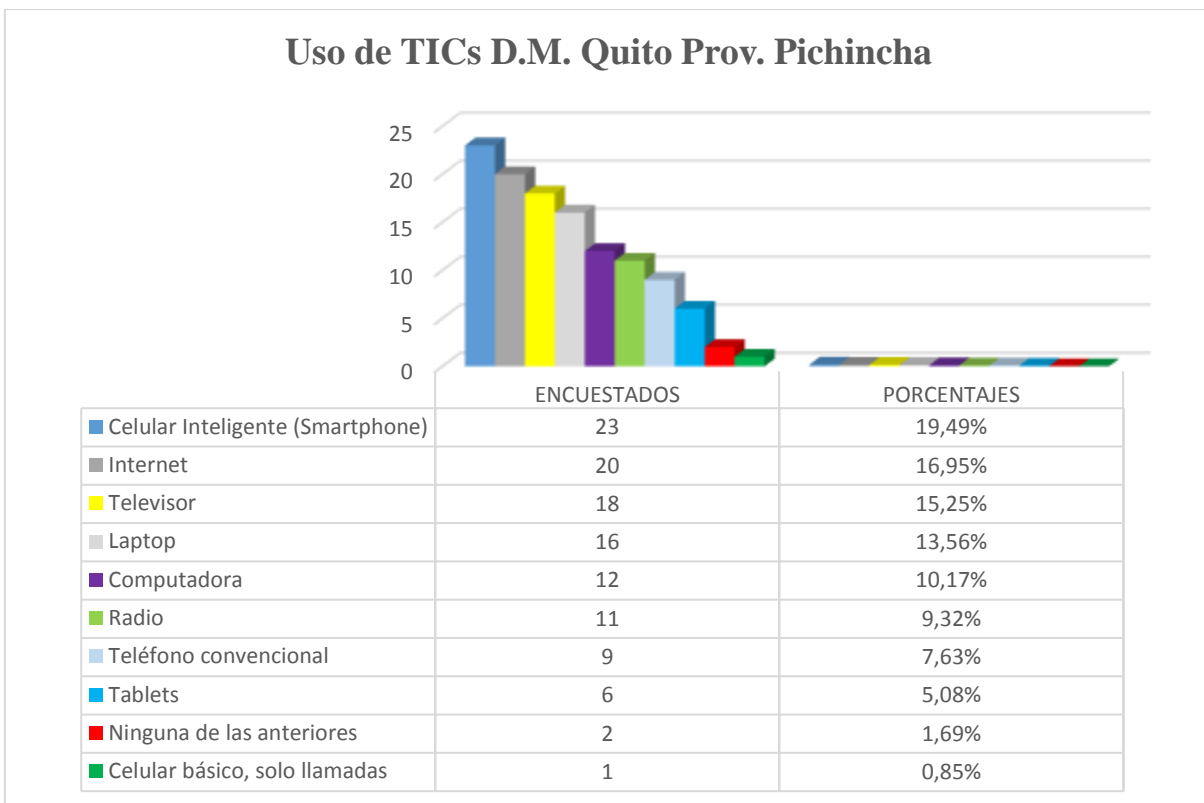


Gráfico 43. *Uso de TICs en el D.M. de Quito, Prov. Pichincha. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la ciudad de Quito el uso de las Tics, está encabezado por el uso de los celulares inteligentes ya que es una de las herramientas más utilizadas para todo tipo. Por ende el 19.49% dando como resultado de las 23 respuestas que se obtuvieron dentro de las personas a las cuales se le realizó la encuesta en esta ciudad, seguido por el acceso de internet con el 16,95% (20 respuestas), luego está el televisor con el 15.25% (18 respuestas), seguido por el uso de las computadoras con el 10.17% (12 respuestas), la radio con el 9.32% ( 11 respuestas ), el teléfono convencional con el 9 respuestas, el uso de la tablets con 6 respuesta, la opción de ninguna de las anteriores con 2 respuestas y el celular básico con una respuesta.

2.3.1.4.7.1. Uso de TICs en la zona urbana en el D.M. de Quito; Generación Z 16 – 20 años.

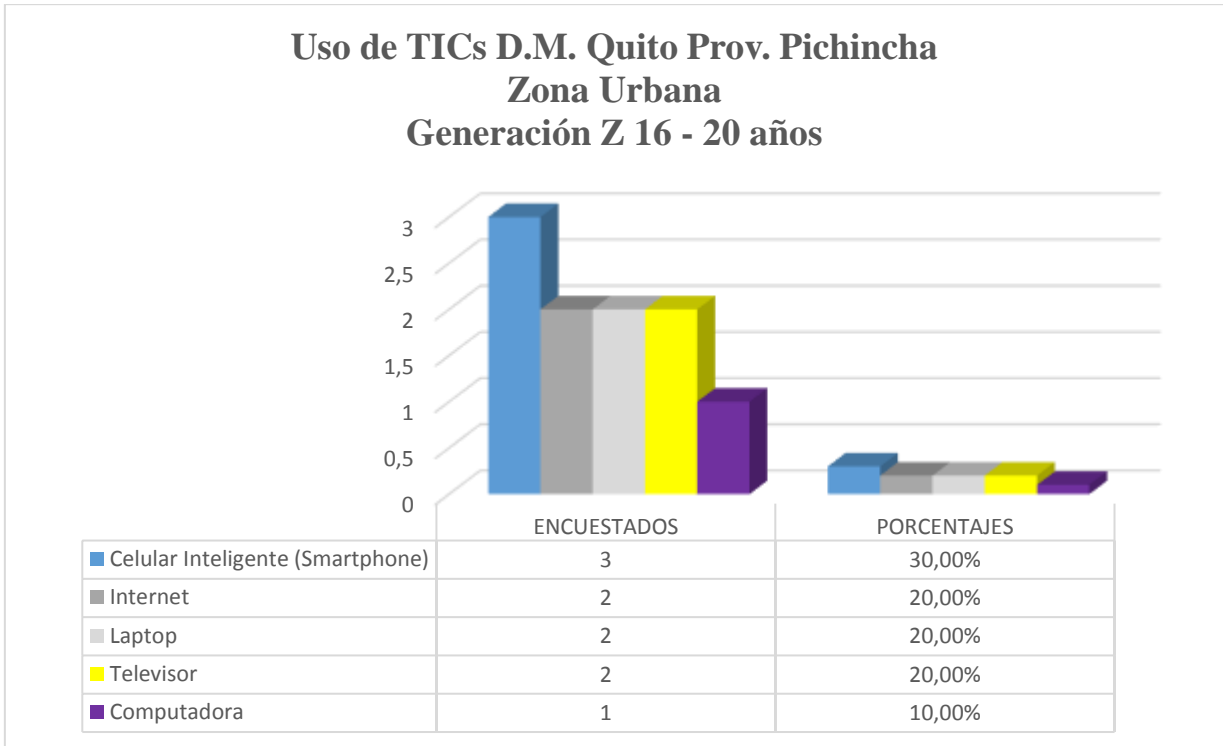


Gráfico 44. *Uso de TICs en la zona urbana en el D.M. de Quito; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Luego tenemos el uso de las Tics en la zona urbana de Quito, donde se obtuvo 3 respuestas, 2 respuestas del uso de internet, al igual que el uso de la laptop, y del televisor y una respuesta del uso de computadoras. Estos son los datos que se pudo obtener de las encuestas que se realizaron en esta ciudad con el fin de determinar el uso de las Tics.

2.3.1.4.7.2. Uso de TICs en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años.

años.

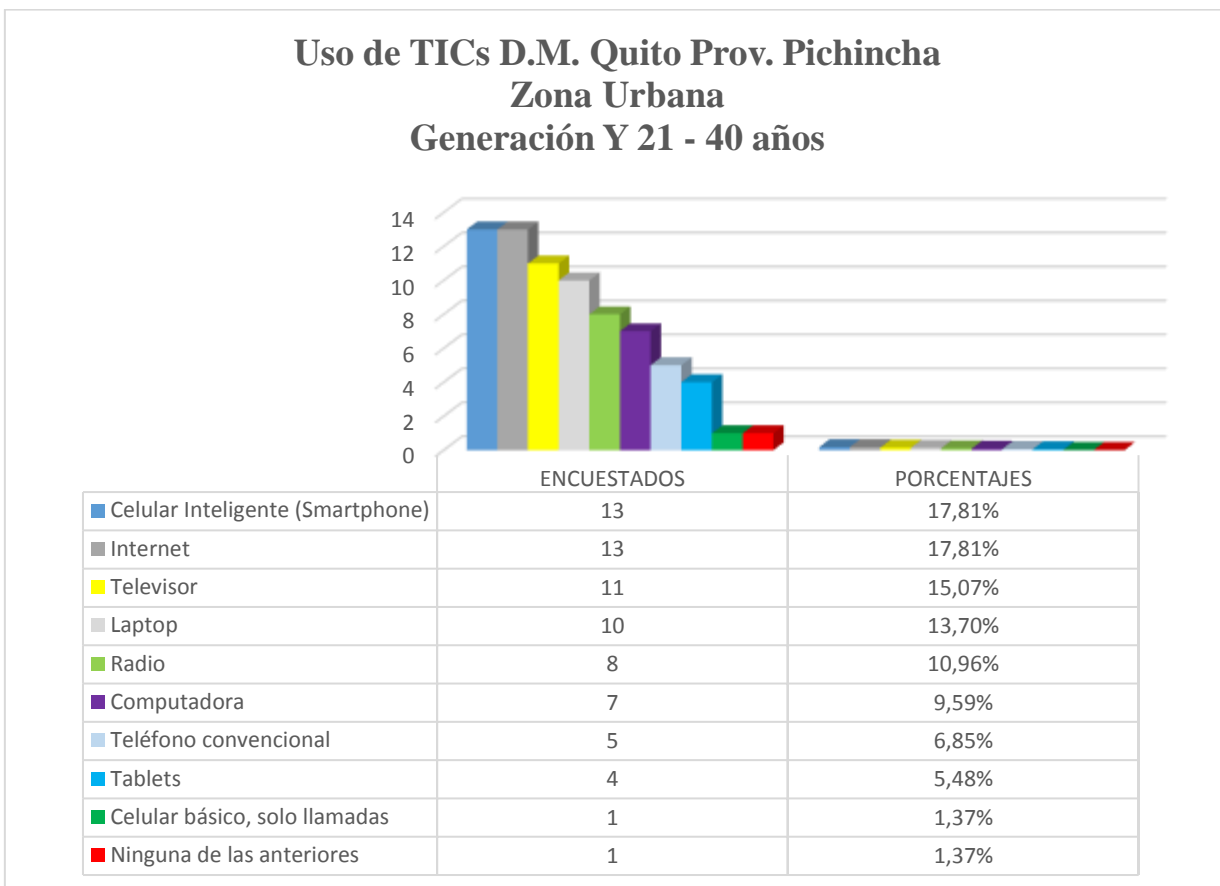
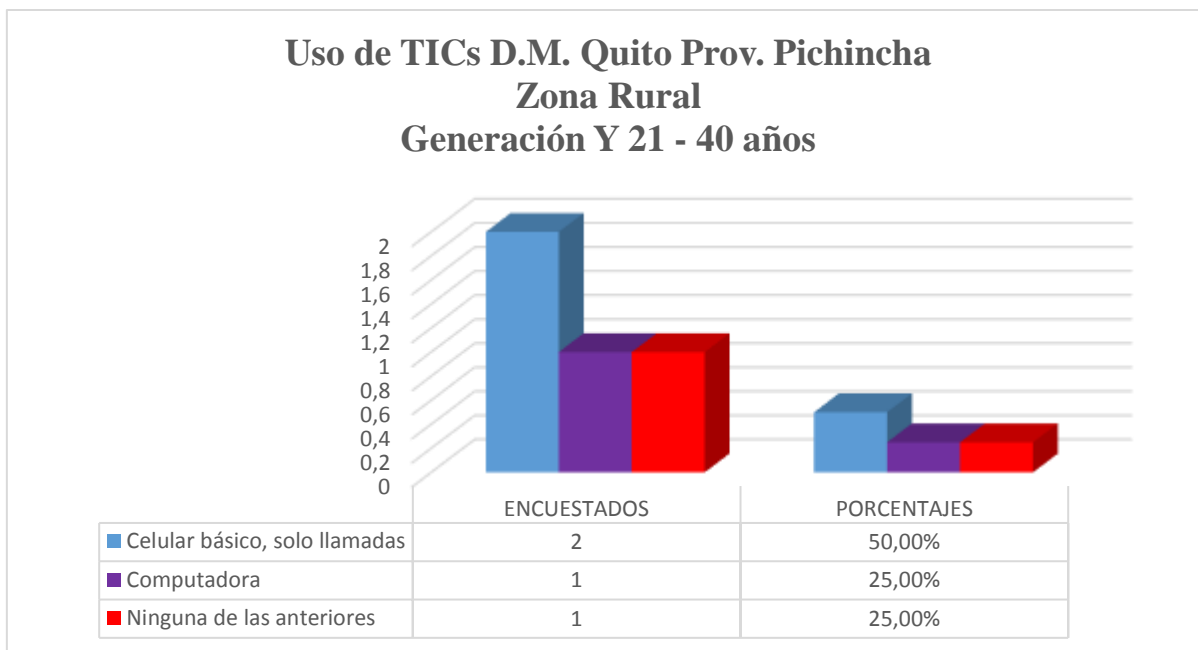


Gráfico 45. *Uso de TICs en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De acuerdo al uso de las Tics por generaciones tenemos al grupo Y 21-40 años, donde el celular inteligente lidera con 13 respuestas, seguido del uso del internet con 13 respuestas, las laptop con 10 respuesta, el uso de la radio con 8 respuesta , seguido por el uso de computadoras con 7 respuestas, luego tenemos las personas que mantienen sus líneas convencionales con 5 respuestas, el uso de las tablets con 4 respuestas, los celulares básicos con 1 respuesta al igual que la opción ninguna de las anteriores.

2.3.1.4.7.3. Uso de TICs en la zona rural del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años.

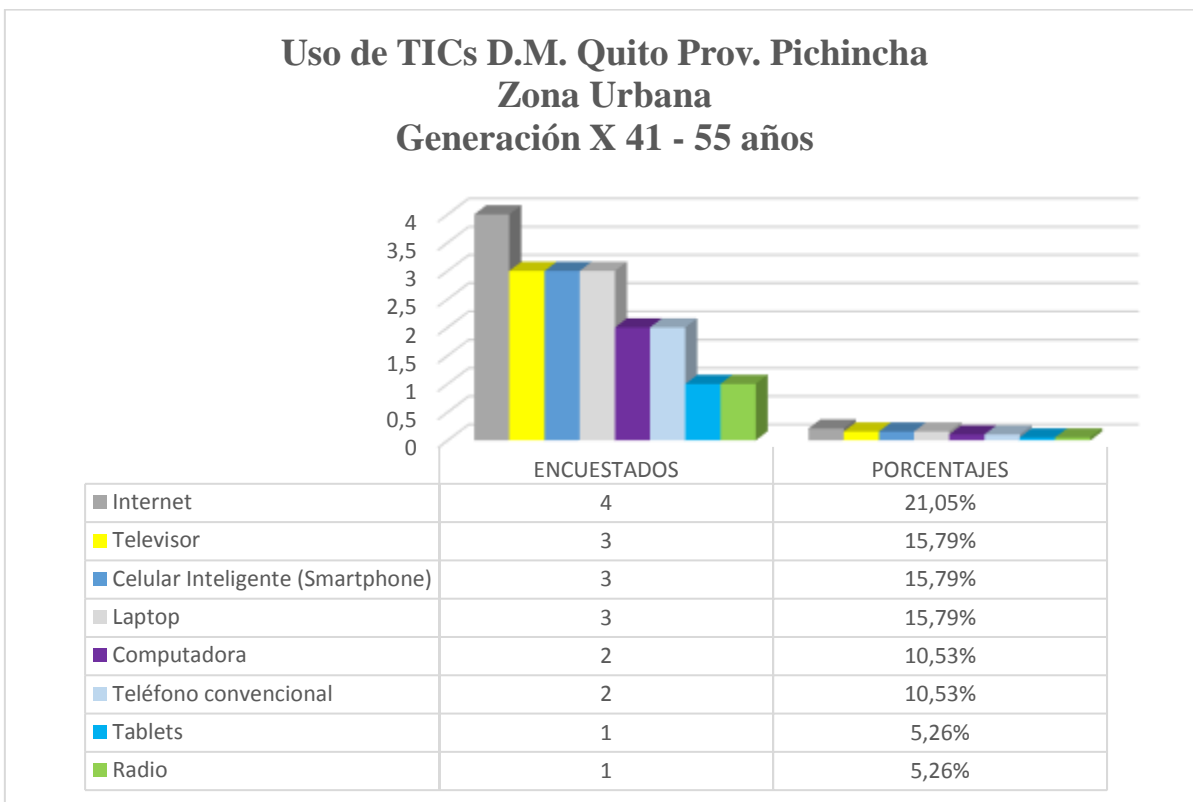


*Gráfico 46. Uso de TICs en la zona rural del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Como se puede apreciar en la gráfica superior, el uso de las Tics en la zona rural de Quito obtuvimos 2 respuestas del uso de celulares básicos, seguido por una respuesta del uso de computadora, y una respuesta de la opción ninguna de las anteriores que se realizó de manera física, ya que no usa ni cuenta con acceso a las Tics

2.3.1.4.7.4. Uso de TICs en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años

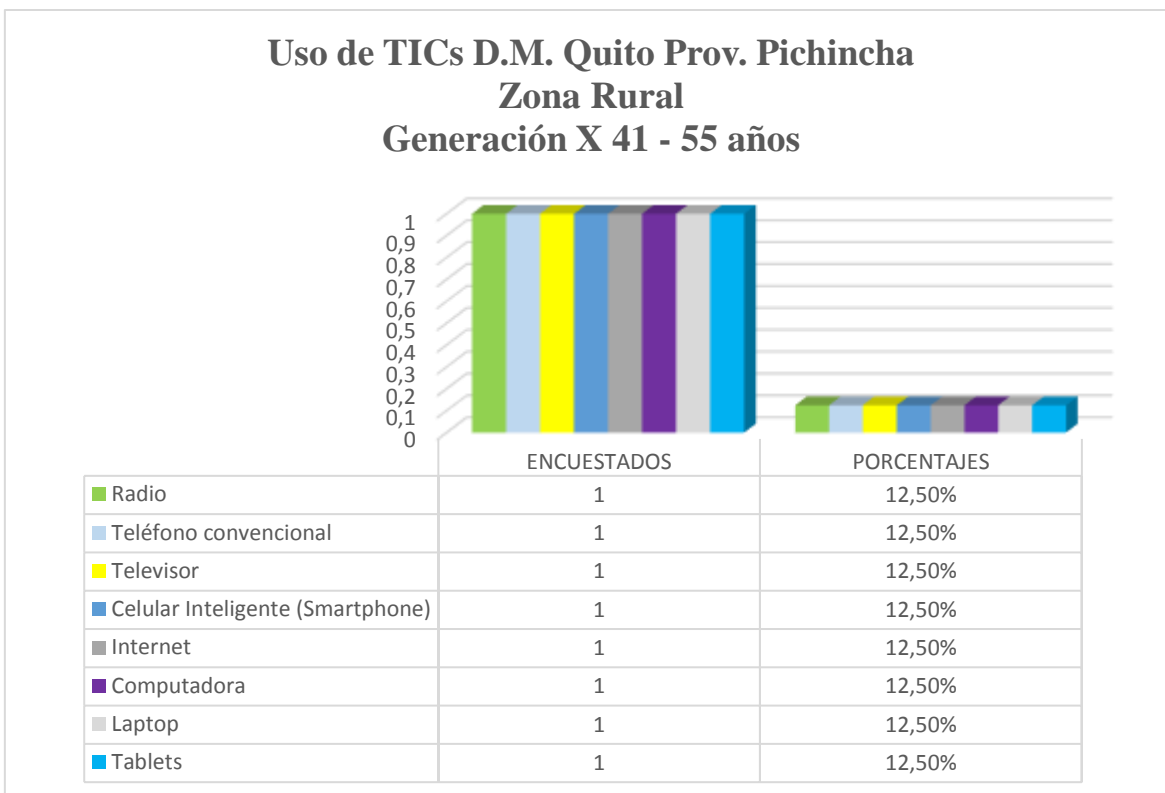
años.



*Gráfico 47. Uso de TICs en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En el gráfico superior, se puede expresar los datos de acuerdo a la generación X 41- 55 años en la zona urbana de Quito donde se obtuvo 4 respuestas para el acceso de internet, 3 respuestas para el uso de televisores, 3 respuestas para los celulares inteligentes, al igual 3 respuestas para las Laptop, 2 respuestas para el uso de computadoras, 2 respuestas de teléfono convencional, una respuesta para las tablets y una respuesta para la radio, en este rango de edad.

2.3.1.4.7.5. Uso de TICs en la zona rural del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años.



*Gráfico 48. Uso de TICs en la zona rural del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, en la zona rural tenemos, 1 respuesta para radio, 1 respuesta para el teléfono convencional, una respuesta para el uso del televisor, 1 respuesta para el celular inteligente, 1 respuesta para el acceso a internet, 1 respuesta para el uso de computadora, 1 respuesta para la laptop, 1 respuesta para la tablets. En si se obtuvo una respuesta de cada una. De acuerdo a nuestros encuestados en la zona rural.

2.3.1.4.8. *Uso de TICs en el cantón Riobamba, Prov. Chimborazo.*

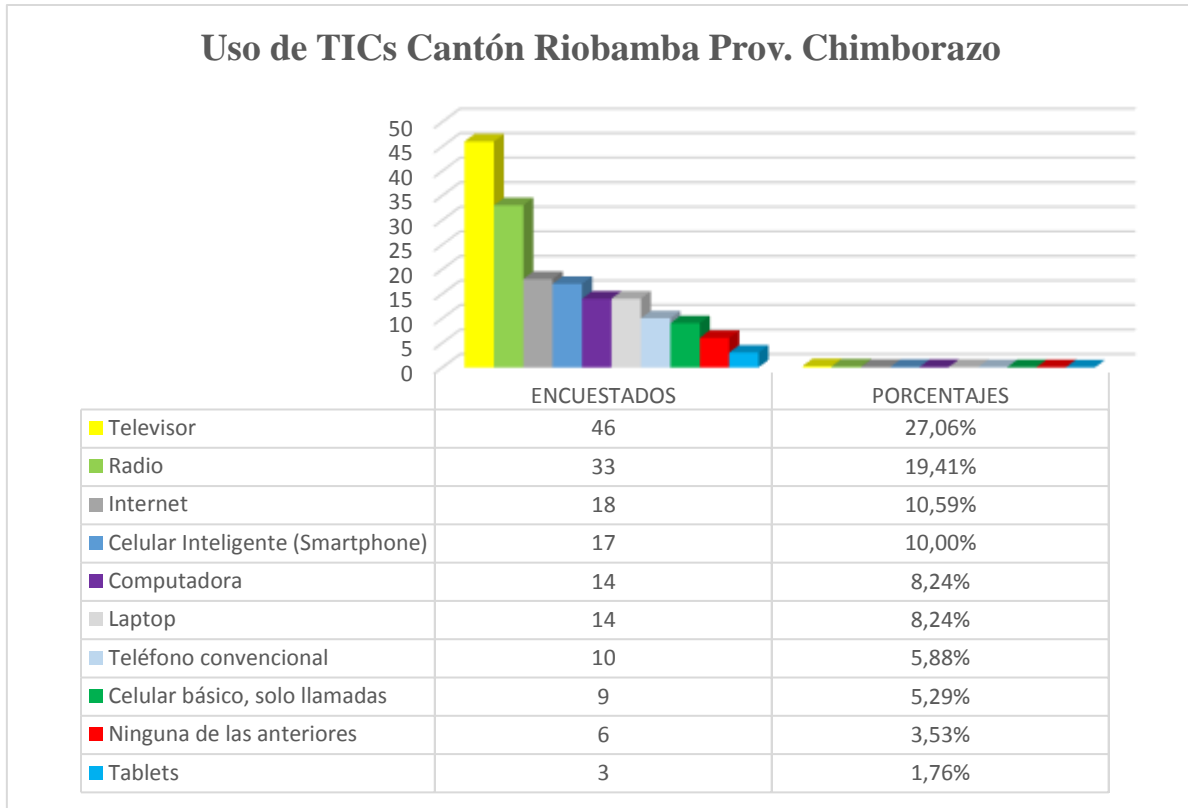


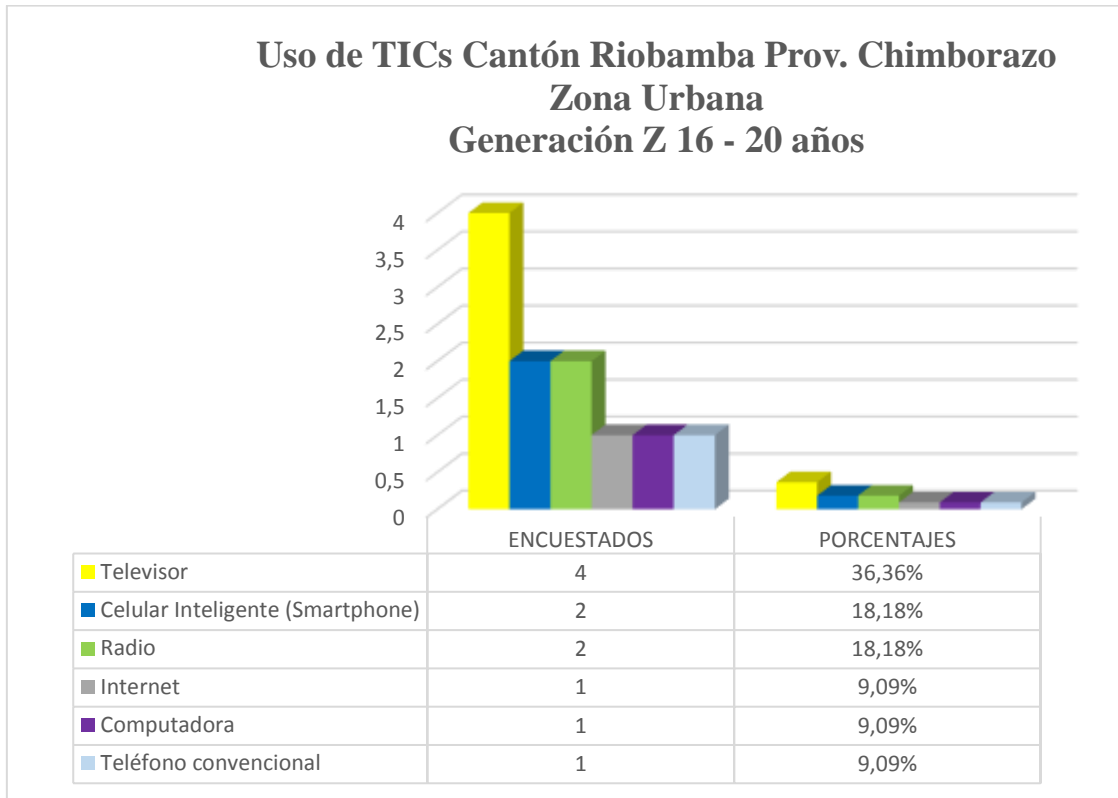
Gráfico 49. *Uso de TICs en el cantón Riobamba, Prov. Chimborazo. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En base a la segmentación de datos en el cantón Riobamba de manera general, donde el televisor cuenta con el 27.06% ( 46 respuestas), seguido por el uso de la radio con el 19.41% (33 respuestas), seguido por el acceso de internet con el 10,59% ( 18 respuestas), el uso de celulares inteligentes con el 10% es decir 17 respuestas, el uso de las computadoras con 14 respuesta, la laptop con 14 respuesta, el teléfono convencional con 10 respuesta, el celular básico con 9 respuesta, y la opción ninguna de las anteriores con 6 respuesta, el uso de la tablets con tres respuesta.

Todos estos datos fueron obtenidos en base a todas las personas a las cuales se le realizó la encuesta en este cantón dando como resultado que el televisor es uno de los primordiales en este lugar seguido por la radio, el acceso a internet y los celulares inteligentes.

2.3.1.4.8.1. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20

años.



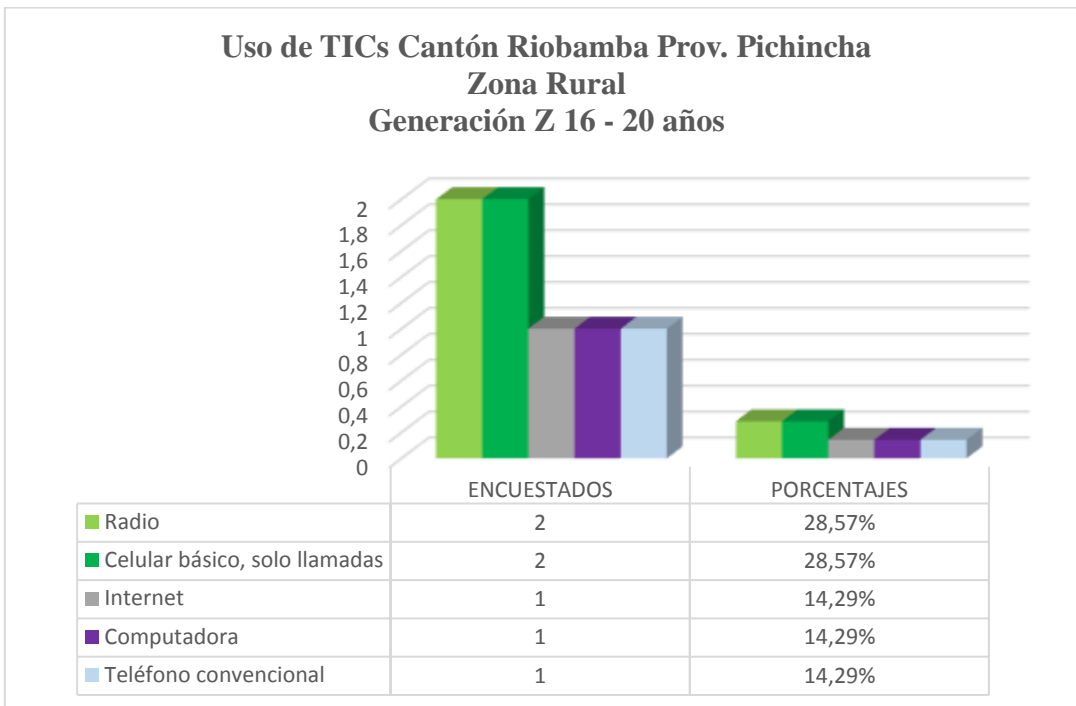
*Gráfico 50. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Luego tenemos la segmentación por generaciones en el cual se hace presente el grupo Z 16-20 años, en la zona urbana donde obtuvimos 4 respuestas del uso de televisor, seguido por 2 respuestas del celular inteligente, 2 respuestas de personas que escuchan la radio, 1 respuesta de acceso a internet, 1 respuesta del uso de computadora, 1 respuesta de teléfono convencional. Ya que aún son jóvenes y son dependientes de sus padres.



2.3.1.4.8.2. Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20

años.

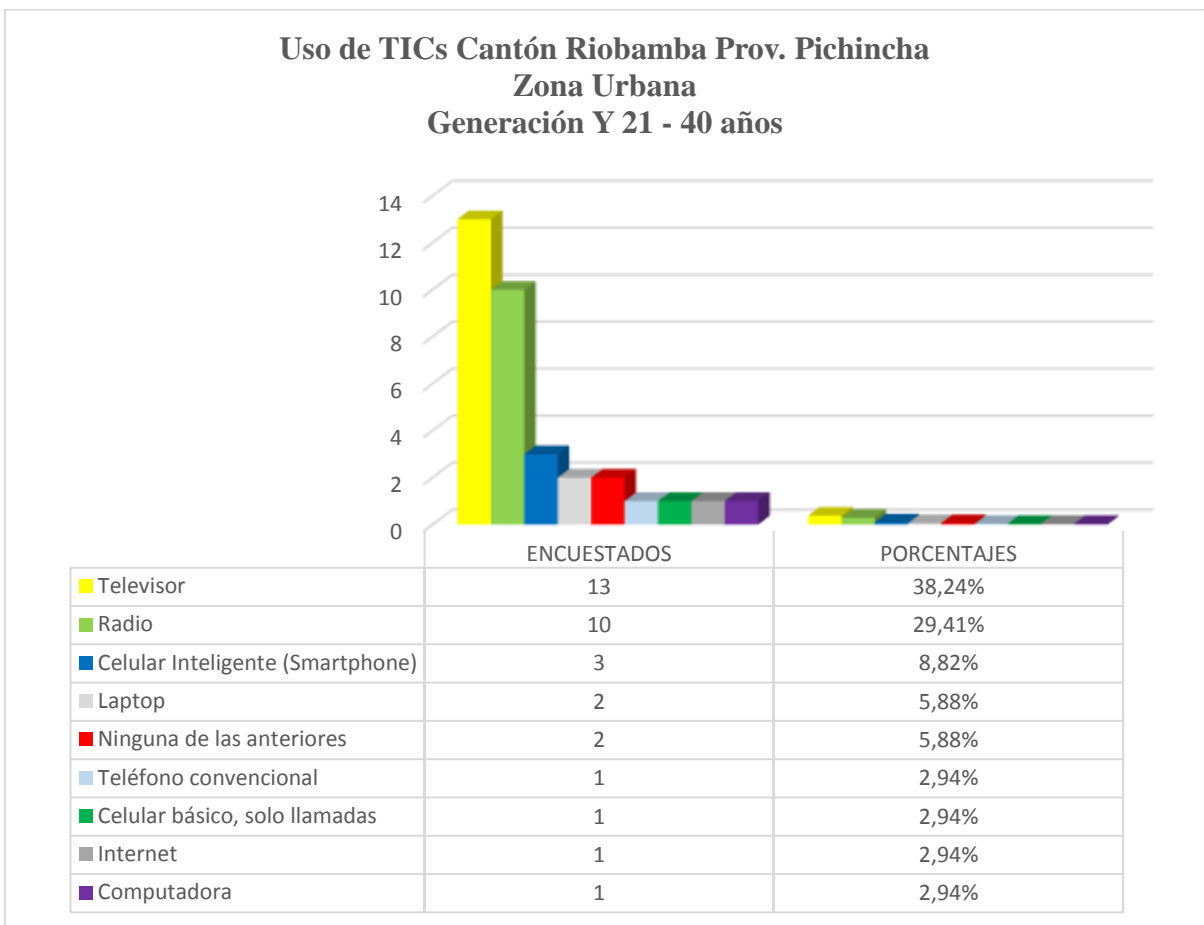


*Gráfico 51. Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a los jóvenes del mismo rango de edad, pero de la zona rural, la cual nos indican los siguientes datos, 2 respuestas de personas que escuchan la radio, 2 respuestas de celulares básicos, 1 respuesta del uso de internet, 1 respuesta del uso de computadora, 1 respuesta de teléfono convencional. Como se mencionó anteriormente la mayoría de estos jóvenes son dependientes de sus padres por tanto son los únicos accesos que tienen al uso de las Tics

2.3.1.4.8.3. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40

años.

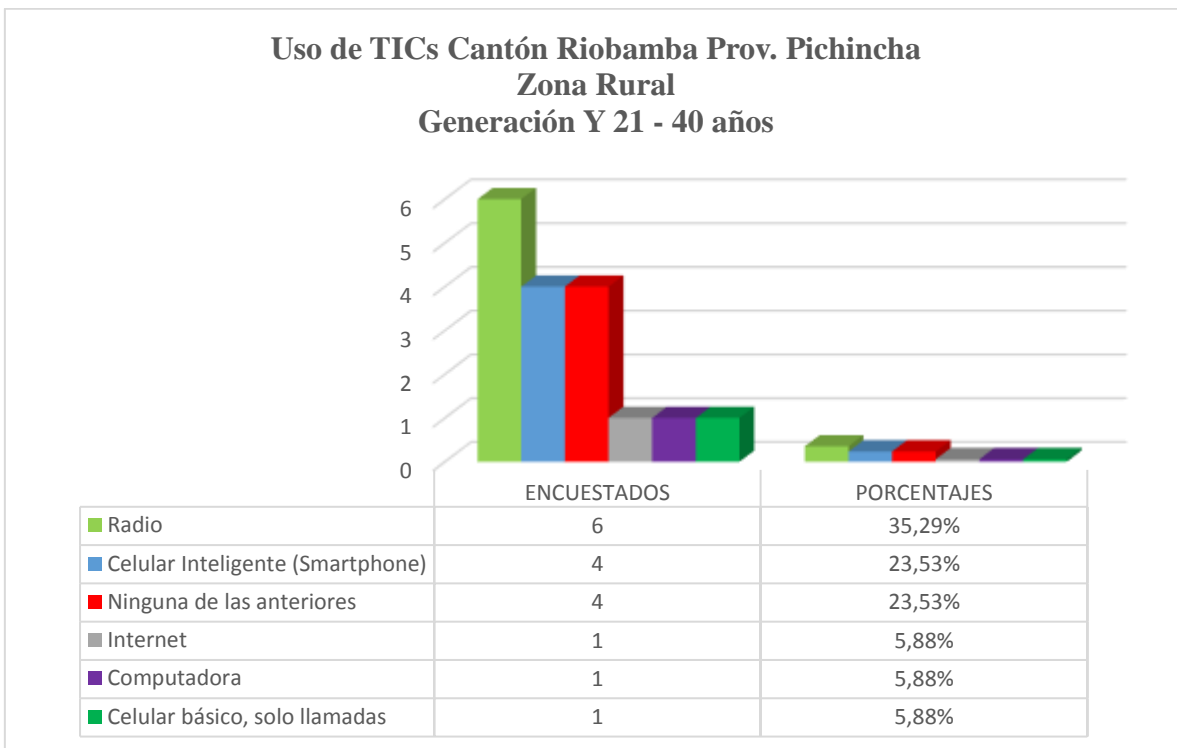


*Gráfico 52. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Como nos indica el gráfico superior, de acuerdo al uso de las Tics en la zona urbana de Riobamba, en la generación Y 21-40 años, obteniendo una respuesta de 13 encuestados con inclinación al uso del televisor, seguido por el uso de la radio con 10 respuestas, luego tenemos a las personas que usan sus celulares inteligentes con 3 respuestas, el uso de las laptops con 2 respuestas, luego tenemos la opción de ninguna de las anteriores con 2 respuestas, el uso de

teléfono convencional con 1 respuesta, el uso de celular básico con 1 respuestas, el uso de internet con 1 respuesta, y por último el uso de la computadora con 1 respuesta.

2.3.1.4.8.4. Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años.



*Gráfico 53. Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otro lado, tengo el sector del área rural, donde el radio es uno de los usos más accesibles teniendo así una respuesta de 6 personas, seguido por el uso de celulares inteligentes con 4 respuestas, luego en la opción de ninguna de los anteriores con 4 respuestas también, luego el acceso de internet con 1 respuesta, al igual que el uso de las computadoras y el uso del celular básico.

2.3.1.4.8.5. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55

años.

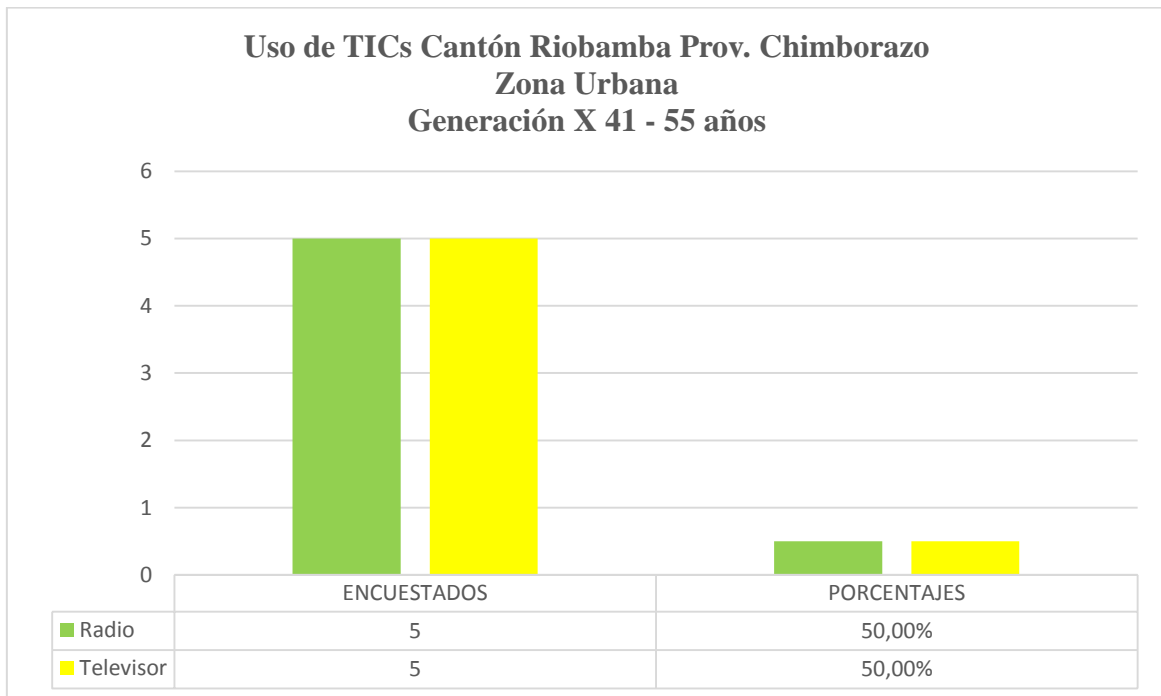


Gráfico 54. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otro lado, tengo el rango X 41-55 años en las zonas urbanas de Riobamba, donde el uso del radio y de la televisión están a la par, con 5 respuestas de cada una, lo que nos da a entender que en este grupo de personas optan por este uso de las Tics.

2.3.1.4.8.6. Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55

años.

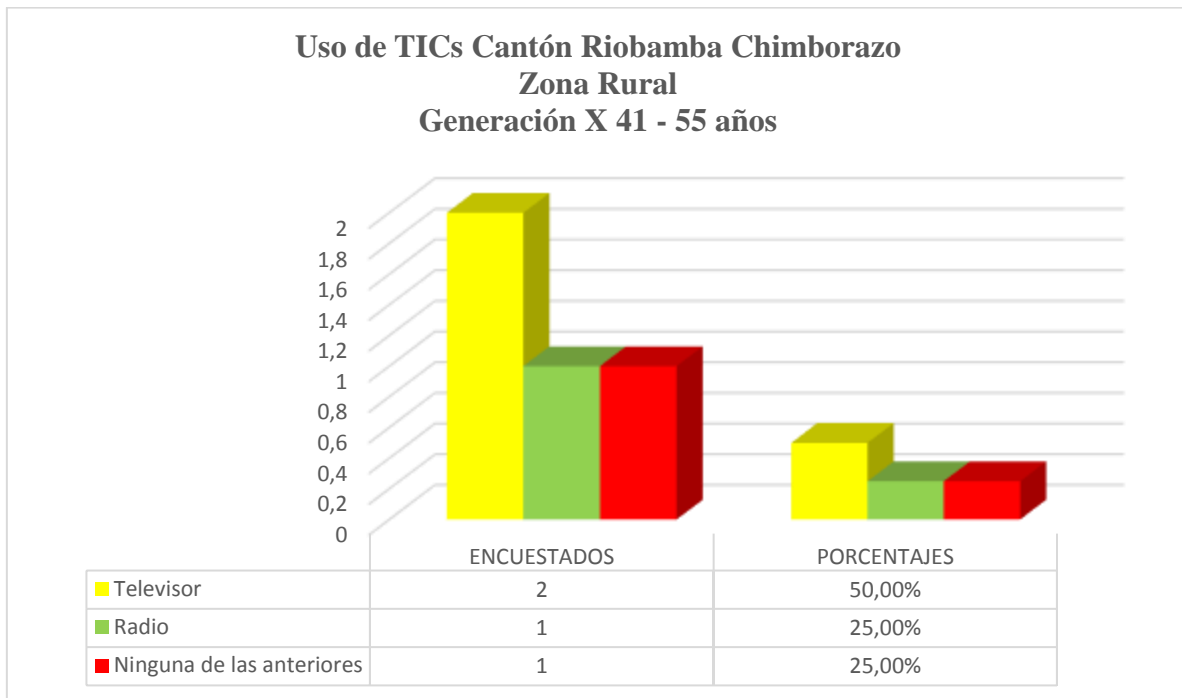
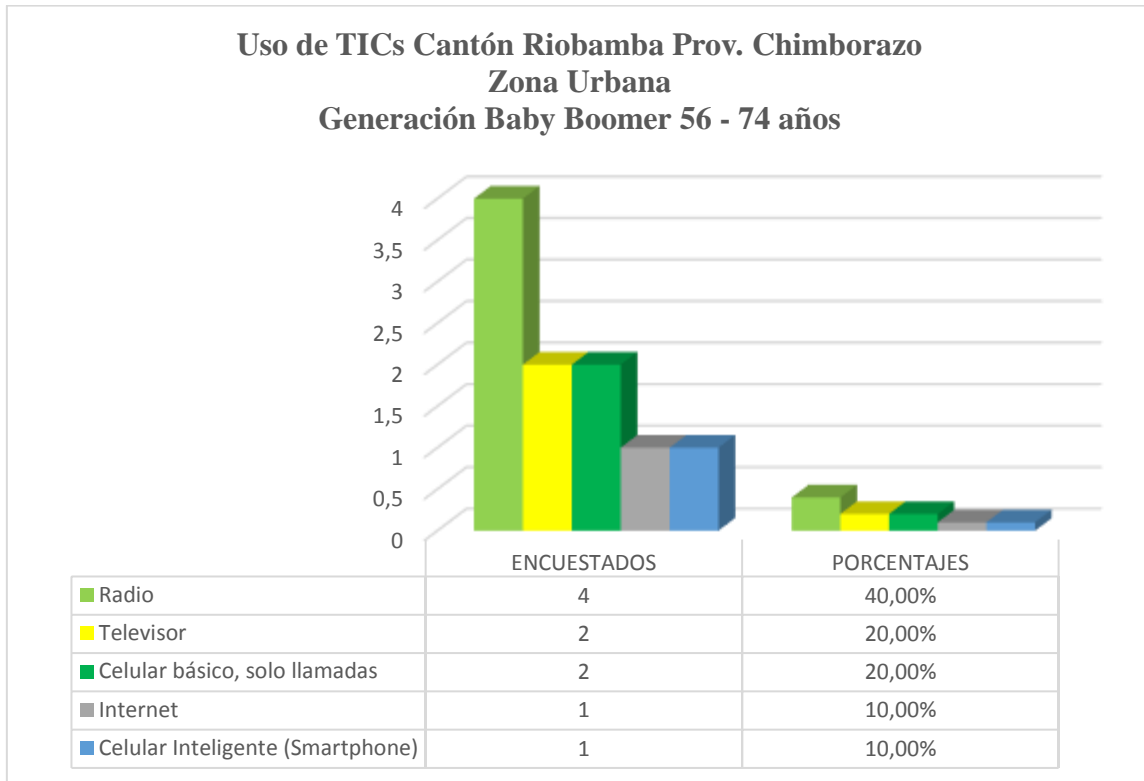


Gráfico 55. *Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

También tengo el grupo en este rango, pero en la zona rural, nos indican que usan el televisor como primer medio de comunicación con 2 respuestas, seguido por el uso de la radio con 1 respuesta, y en la opción de ninguna de las anteriores con 1 respuesta igual.

2.3.1.4.8.7. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Baby

Boomer 56 – 74 años.



*Gráfico 56. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años.*

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación Baby Boomer 56- 74 años, el uso de la radio está en primer lugar con respuestas de 4 encuestados, seguido por el uso del televisor con 2 respuestas, luego el uso del celular básico, 1 respuesta del acceso a internet, y por ultimo una respuesta del celular inteligente.

2.3.1.4.8.8. Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Baby

Boomer 56 – 74 años.

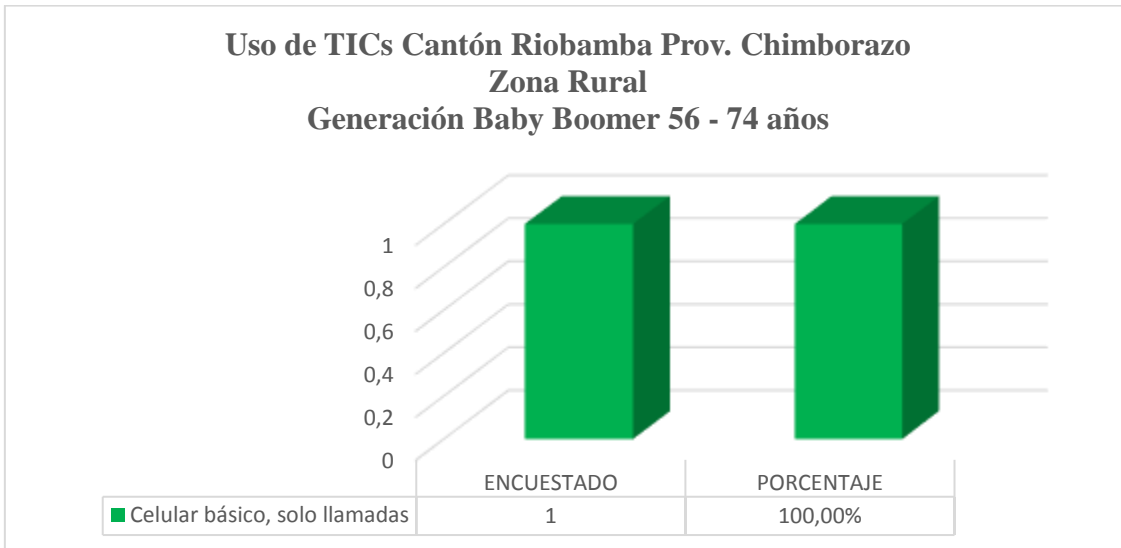


Gráfico 57. *Uso de TICs en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

Por otro lado, se encuestó a una persona en la zona rural en la generación antes mencionada donde se hizo presente el uso del celular básico como uno de los dispositivos del uso de las Tics.

2.3.1.4.9. *Uso de TICs en el cantón San José de Chimbo, Prov. Bolívar.*

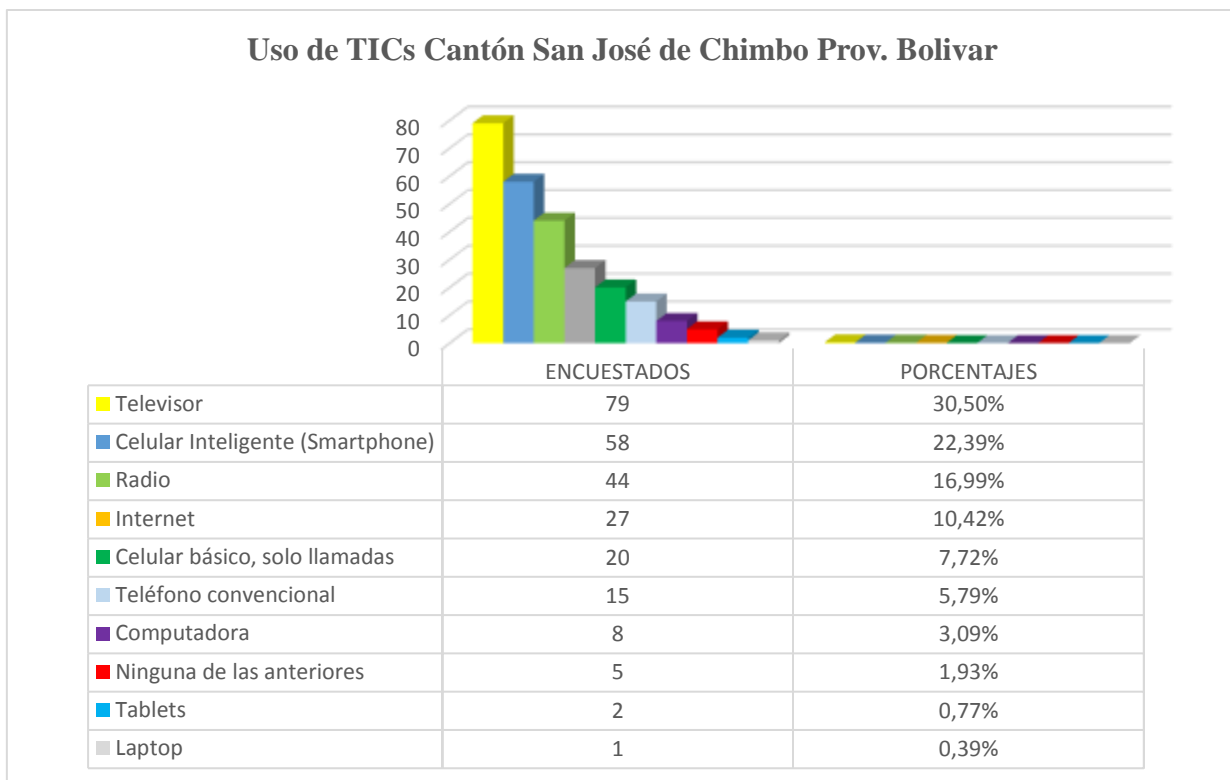


Gráfico 58. *Uso de TICs en el cantón San José de Chimbo, Prov. Bolívar. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

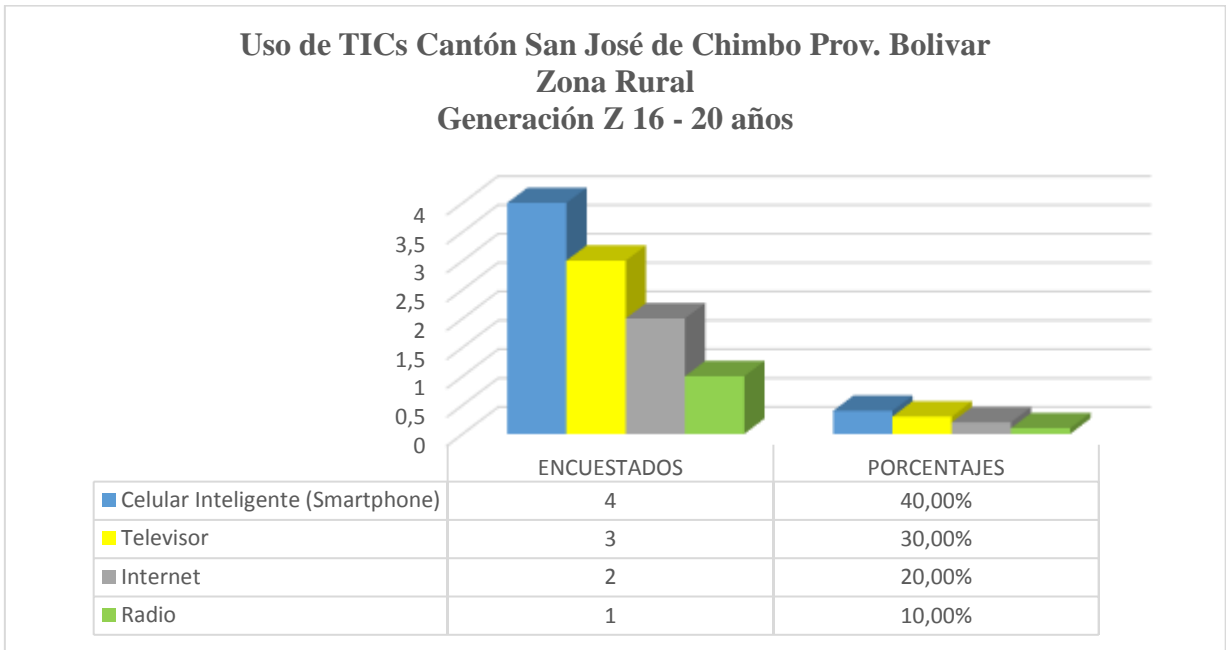
En la provincia del Bolívar, en el Cantón San José de Chimbo se realizó la encuesta de manera que, se puede decir que el uso del televisor es uno de los principales uso de Tics, teniendo un 30.50% ( es decir 79 respuestas), seguido por el uso de los celulares inteligentes con un 22.39% (58 respuestas), el radio con el 16.99% (44 respuestas), el acceso de internet con el 10.42% (27 respuestas), el uso de celular básico con el 7.72% ( 20 respuestas), el teléfono convencional con el 5.79% (15 respuestas), las computadoras con 8 respuestas, la opción ninguna de las anteriores con 5 respuestas, las tablets con 2 respuestas y las laptop con 1a respuesta.

Dado así que el uso del televisor sigue latente en la mayoría de los ciudadanos, seguido por el uso de sus celulares inteligentes que están a la vanguardia de la tecnología.



2.3.1.4.9.1. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Z

16 – 20 años.



*Gráfico 59. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación Z 16- 20 años, de la zona rural de Chimbo el uso de los celulares inteligentes por los jóvenes es de 4 respuestas, seguido por el uso de los televisores con 3 respuesta, luego tenemos el acceso a internet con 2 respuesta seguido por la radio con 1 respuesta.

2.3.1.4.9.2. Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación

Y 21 – 40 años.

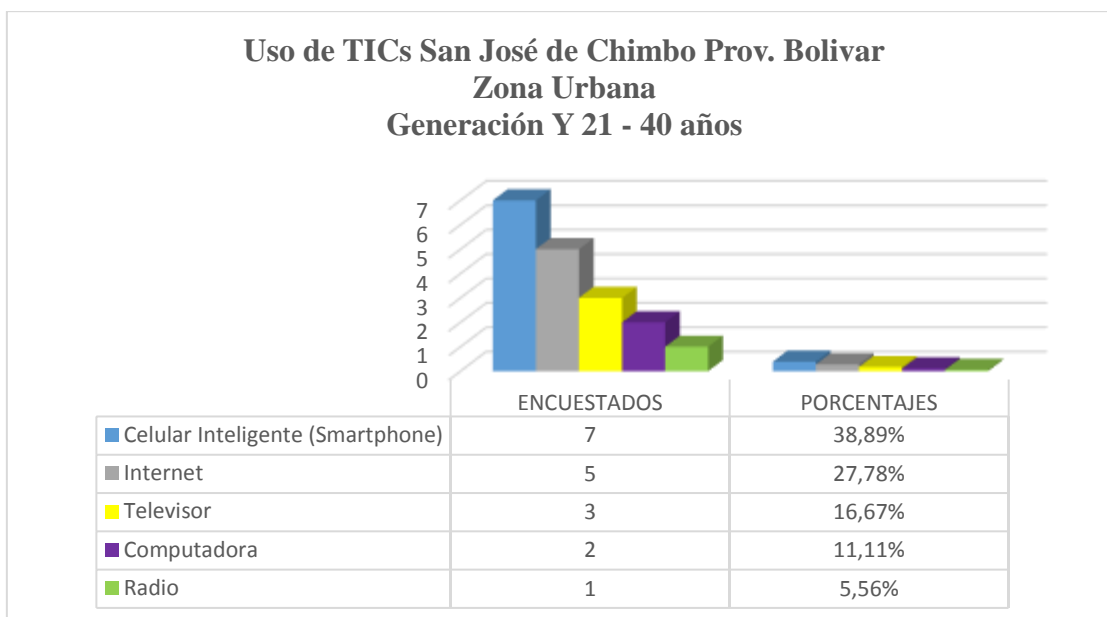
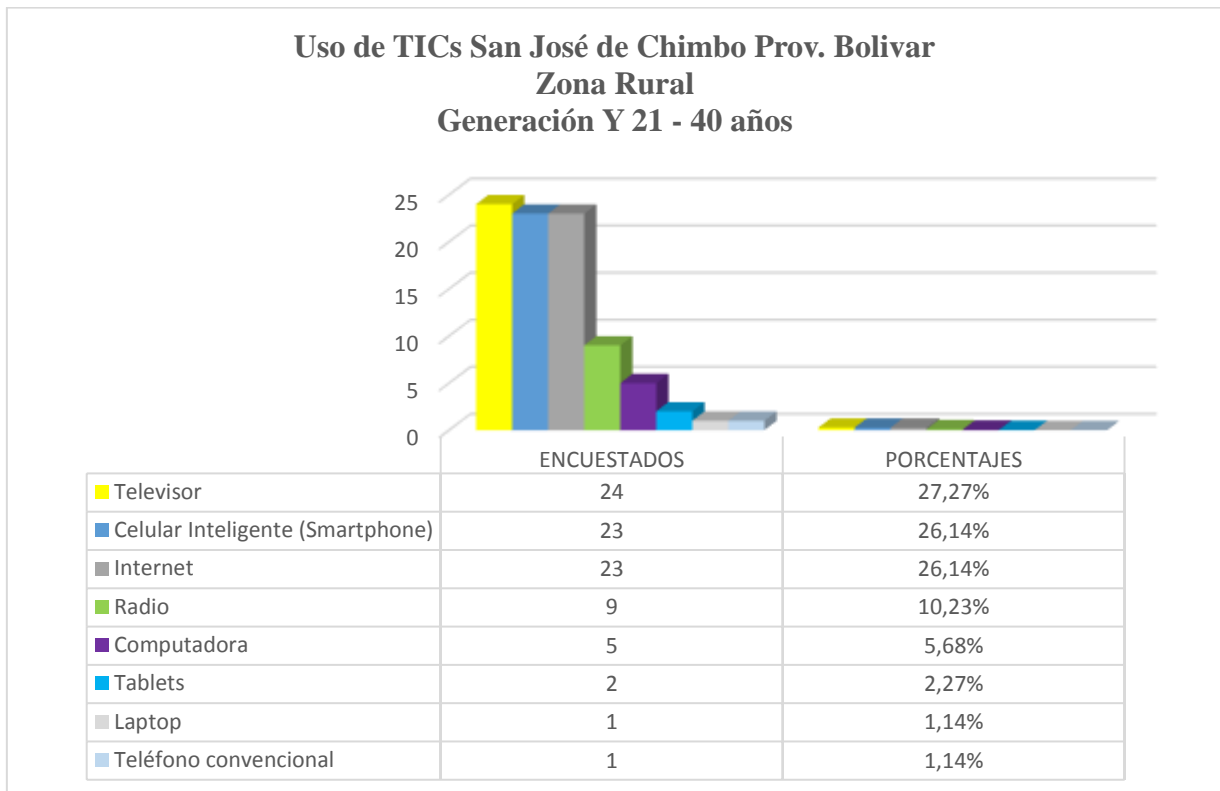


Gráfico 60. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, está la generación Y 21-40 años, donde el uso de los celulares inteligentes es uno de los principales, en cuanto al uso de las Tics, teniendo como resultado que el 38.89% (7 respuestas) optan por este medio tecnológico. Seguido por el acceso a internet con 7 respuestas, luego está el uso de los televisores con 3 respuestas, luego el uso de la computadora con 2 respuestas y 1 respuesta para la radio.

2.3.1.4.9.3. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Y

21 – 40 años.

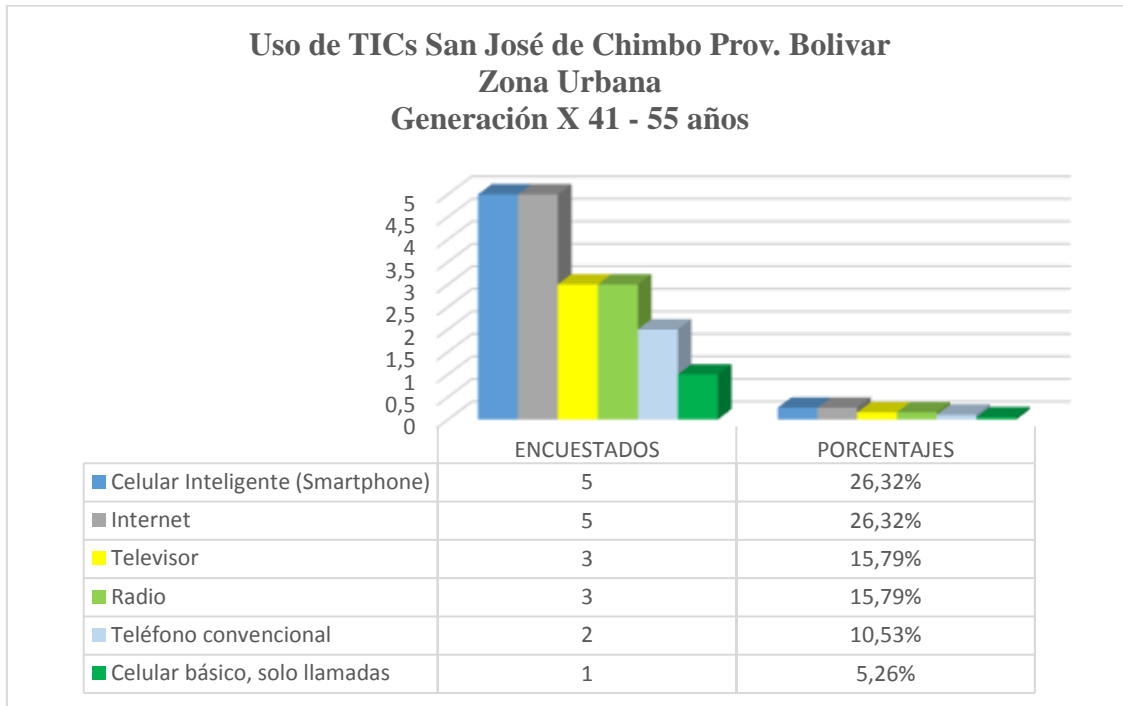


*Gráfico 61. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, en la zona rural del rango de edad antes mencionado tenemos que el televisor es uno de los que sigue reinando en cuanto al uso de las TICs, dando como resultado en esta gráfica que el 27.27% (24 respuestas) optan por usar la televisión, seguido por el uso de los celulares inteligentes con 23 respuestas, al igual que el acceso de internet con 23 respuestas, luego está el uso de la radio con 9 respuestas, la computadora con 5 respuestas, el uso de las tablets con 2 respuestas, el uso de laptop y teléfono convencional con 1 respuesta cada uno de ellos.

2.3.1.4.9.4. Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación

X 41 – 55 años.



*Gráfico 62. Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación X 41-55 años de acuerdo a los encuestados, el uso de los celulares inteligentes es de 5 respuestas, seguido por el acceso de internet con 5 respuestas, luego este el televisor con 3 respuestas, el radio igual con 3 respuesta, el uso de teléfono convencional con 2 respuesta, y por último el uso de celular básico con 1 respuesta.

2.3.1.4.9.5. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación X

41 – 55 años.

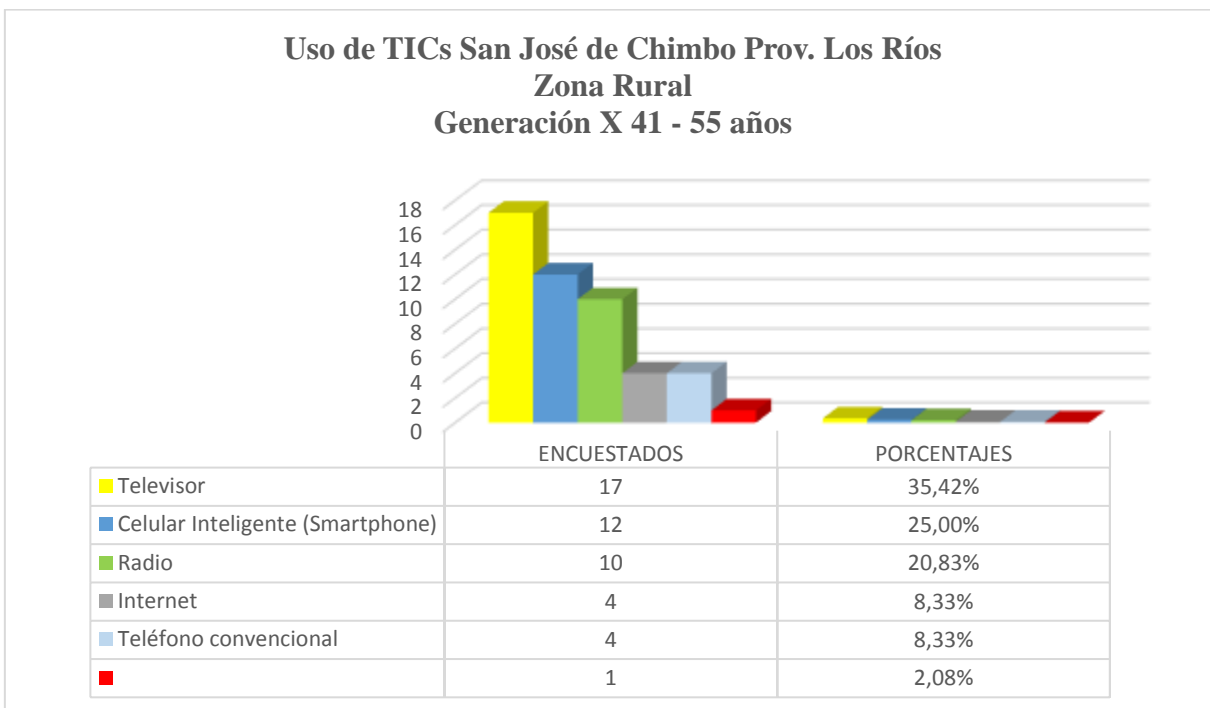


Gráfico 63. *Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso de las Tics en la zona rural de Chimbo, en la generación X 41-55 años, nos indican que el uso del televisor sigue al frente con 17 respuestas, de acuerdo a las personas a las cuales se le realizaron la encuesta en este rango de edad, seguido por el uso de los celulares inteligentes con 12 respuestas, luego tenemos el uso de la radio con 10 respuestas, el acceso de internet con 4 respuestas, el teléfono convencional con 1 respuesta.

2.3.1.4.9.6. Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

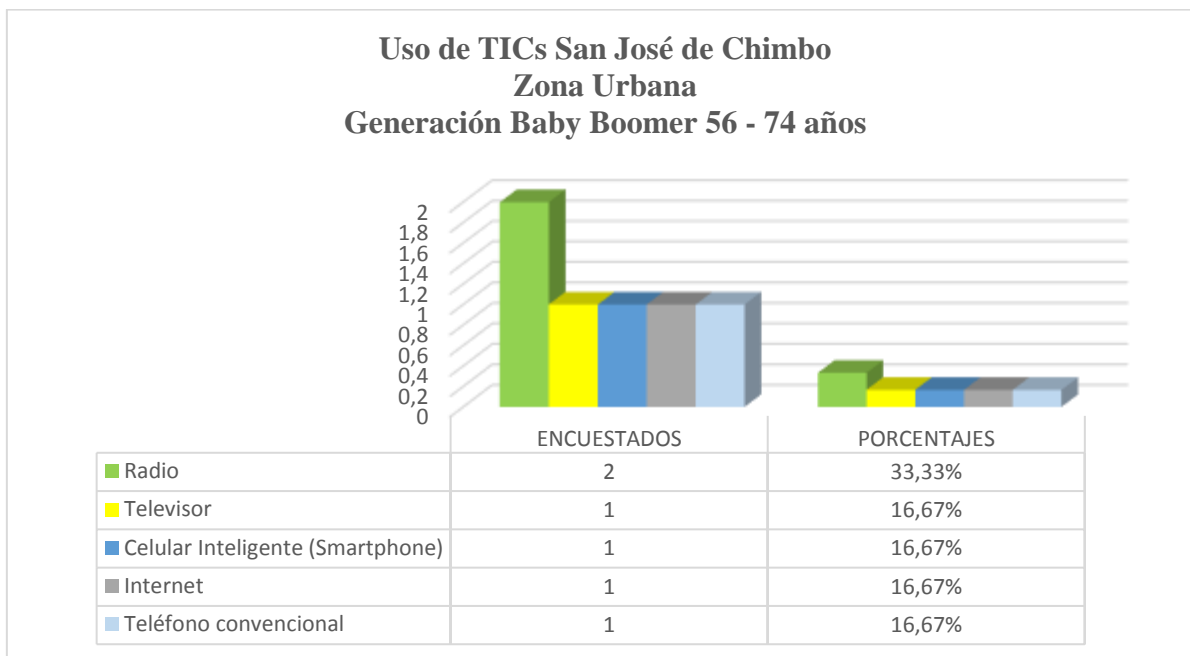


Gráfico 64. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la zona urbana de la generación Baby Boomer 56-74 años, se obtuvo 2 respuestas en el uso de la radio, seguido por el uso del televisor, celular inteligente, acceso de internet, teléfono convencional, con 1 respuesta para cada uno de las Tics antes mencionadas.

2.3.1.4.9.7. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

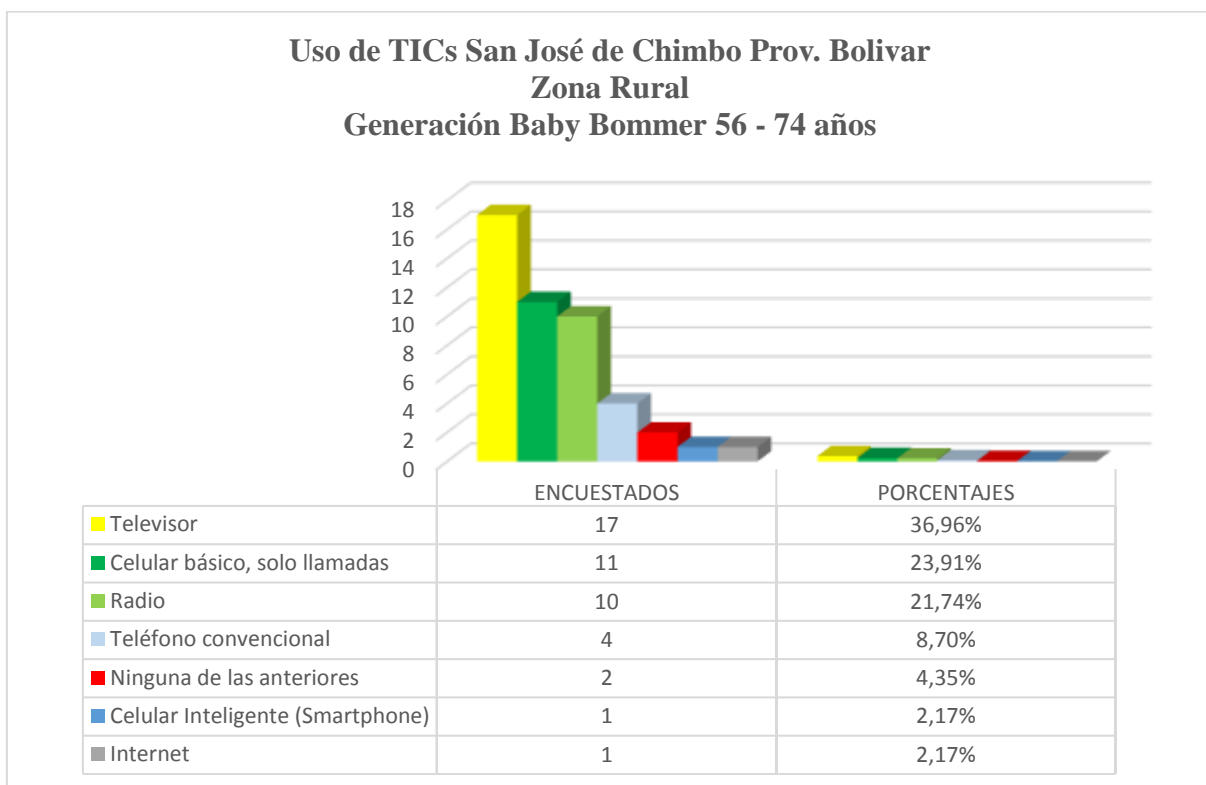


Gráfico 65. *Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Al igual que la generación antes mencionada, ahora se da paso a la zona rural donde, el uso del televisor encabeza la gráfica, teniendo como resultado 17 respuestas para el televisor, seguido por los celulares básicos con 11 respuestas, la radio con 10 respuestas, el uso de teléfonos convencionales con 4 respuestas, la opción ninguna de las anteriores con 2 respuestas, los celulares inteligentes con 1 respuesta, al igual que el acceso de internet.

2.3.1.4.9.8. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación

Silenciosa 75 – 92 años.

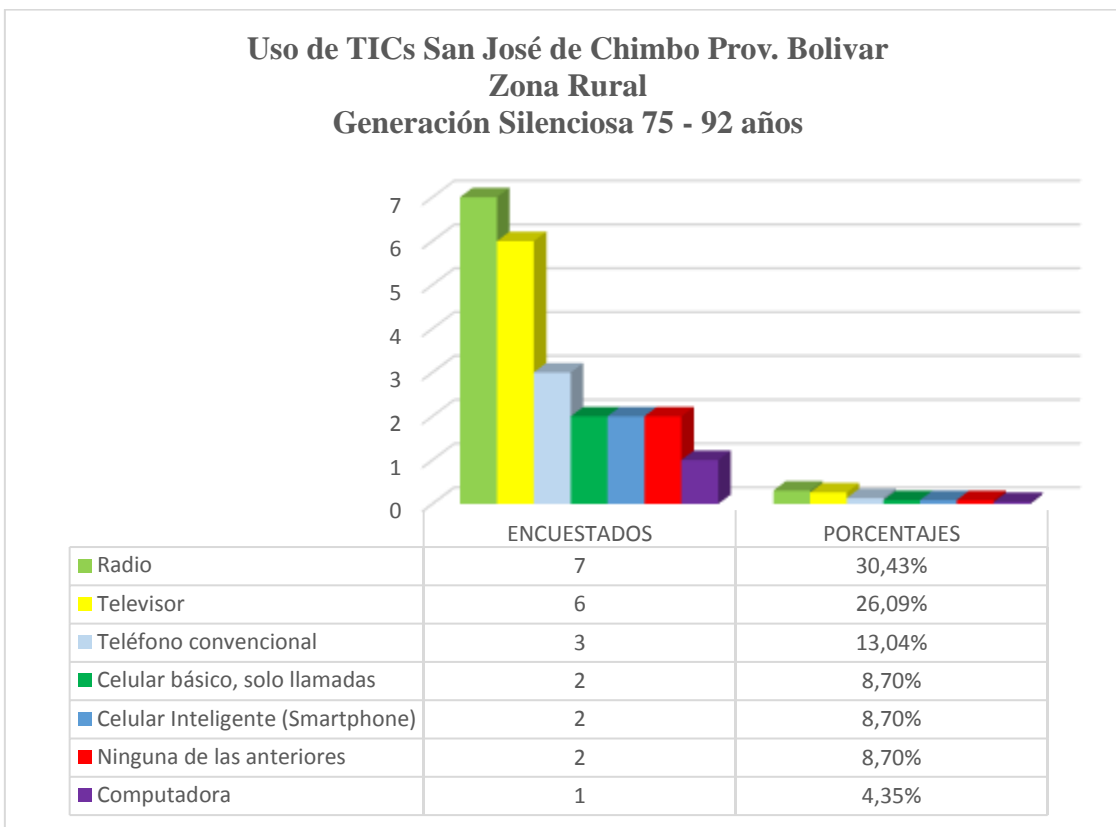


Gráfico 66. Uso de TICs en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Silenciosa 75 – 92 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo a la gráfica superior se puede mencionar que la edad silenciosa opta por escuchar la radio teniendo así un total de respuestas en base a la encuesta con 7 respuestas por parte de ellos, seguido por el uso del televisor con 6 respuestas, teléfonos convencionales con 3 respuestas, para celular básico 2 respuestas, al igual que para los celulares inteligentes, en la opción ninguna de las anteriores 2 respuestas, y para las computadoras una respuesta.

Lo que nos indica que para los adultos mayores de este rango su preferencia es la radio.



### 2.3.1.4.10. Uso de TICs en la región amazónica.

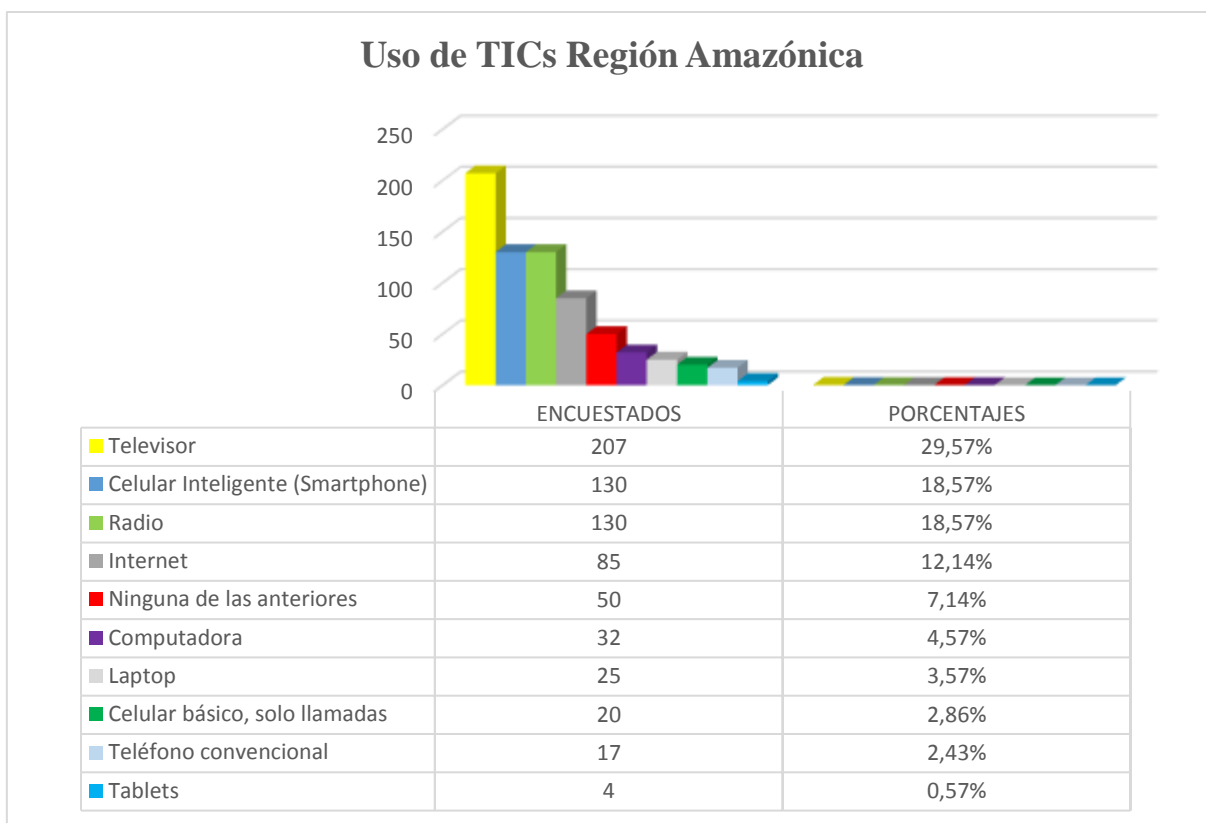


Gráfico 67. Uso de TICs en la región amazónica. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la región amazónica, de manera general nos indica así el gráfico superior, que el uso del televisor es uno de los principales obteniendo un total de respuestas de 207, es decir que el 29.57% es para este medio de comunicación, seguido por el uso de los celulares inteligentes con el 18.57% ( 130 respuestas), las personas que escuchan la radio al igual que el uso de los celulares con 130 respuestas, el acceso de internet con el 12.14% ( 85 respuestas), luego está la opción de ninguna de las anteriores que es un número muy significativo con el 7,14% es decir 50 respuestas, el uso de las computadoras con 32 respuestas, el uso de las laptops con 25 respuestas, el celular básico con 20 respuestas, el teléfono convencional con 17 respuestas y por último el uso de las tablets con 4 respuestas.

Lo que nos indica que el uso de los televisores sigue considerándose primordial para la región de la amazonia, seguido por los celulares inteligentes y la radio.

2.3.1.4.10.1. Uso de TICs en la región amazónica; zona urbana.

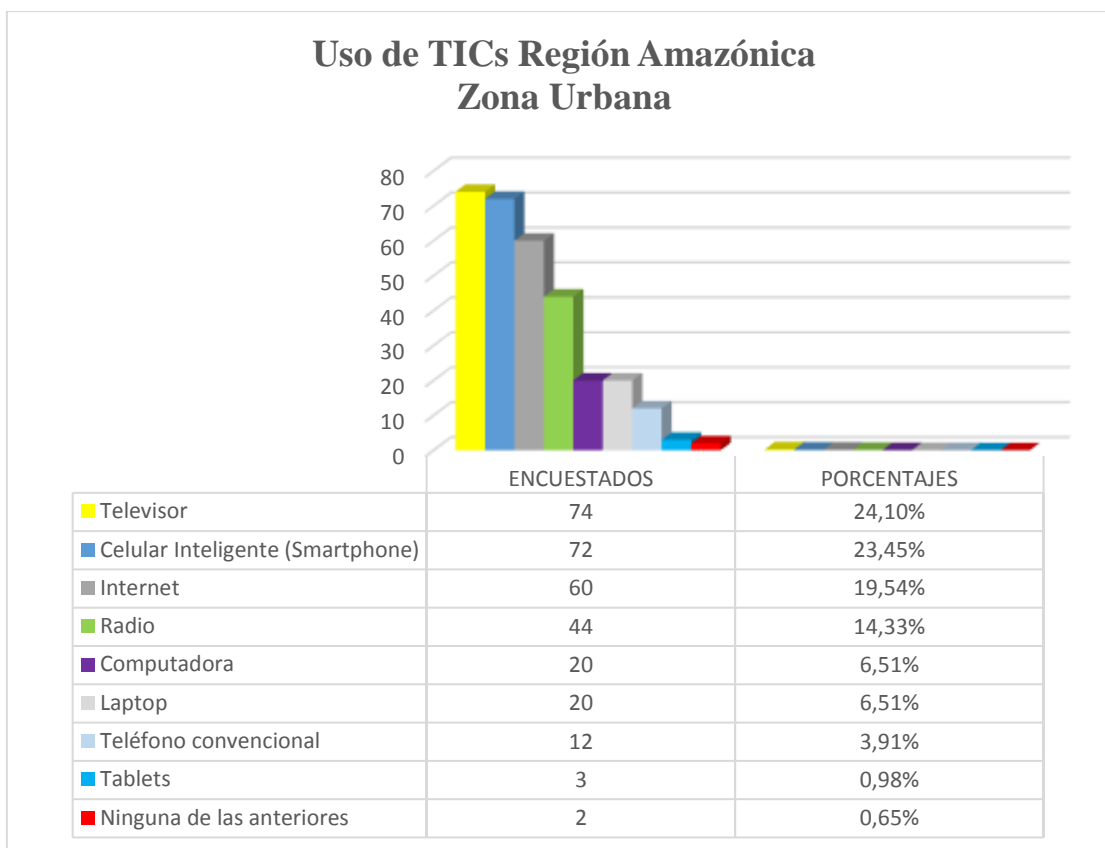


Gráfico 68. Uso de TICs en la región amazónica; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la zona urbana de la amazonia el televisor es uno de los medios más importantes, está liderando con el 24.10% (74 respuestas), los celulares inteligentes con el 23.45% ( 72 respuestas), el acceso a internet con el 19.54% ( 60 respuestas), el uso de la radio con el 14.33% ( 44 respuestas), el uso de las computadoras al igual que el uso de las laptop con el 6.51% ( 20 respuestas), el teléfono convencional con 12 respuestas, el uso de las tablets con 3 respuestas, y la opción de ninguna de las anteriores con 2 respuestas.

2.3.1.4.10.2. Uso de TICs en la región amazónica; zona rural.

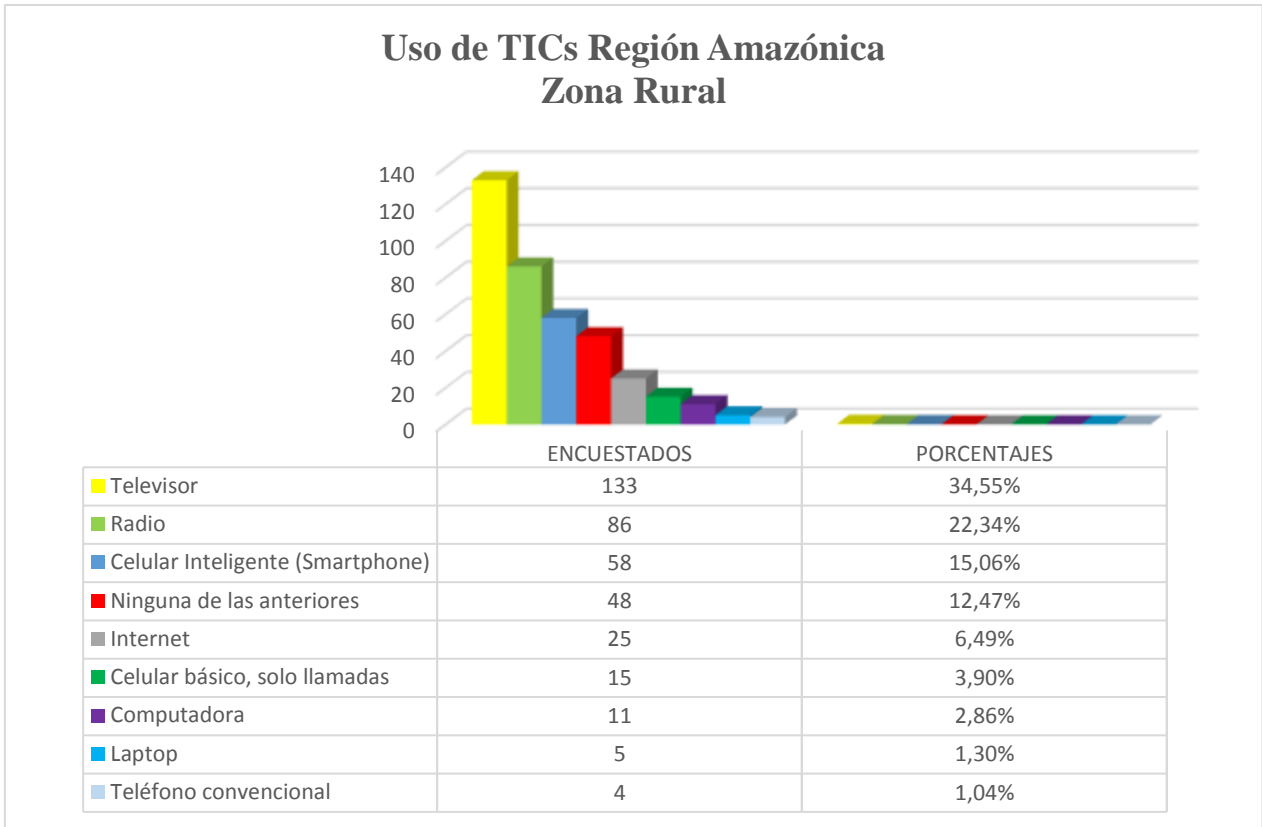


Gráfico 69. Uso de TICs en la región amazónica; zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte tenemos a la zona rural de la Amazonia donde el televisor sigue en primera línea con el 34.55% (133 respuestas), seguido por la radio con el 22.34% (86 respuestas), luego tenemos el uso de los celulares inteligentes con el 15.06% (58 respuestas), en la opción de ninguna de las anteriores tengo un total de respuestas de 58, luego en el acceso de internet tengo 25 respuestas, en el uso de celulares básicos 15 respuestas, en las computadoras 11 respuestas, en el uso de las laptop 5 respuestas, y por último el teléfono convencional con 4 respuestas.

2.3.1.4.11. *Uso de TICs en el cantón Tena, Prov. del Napo.*

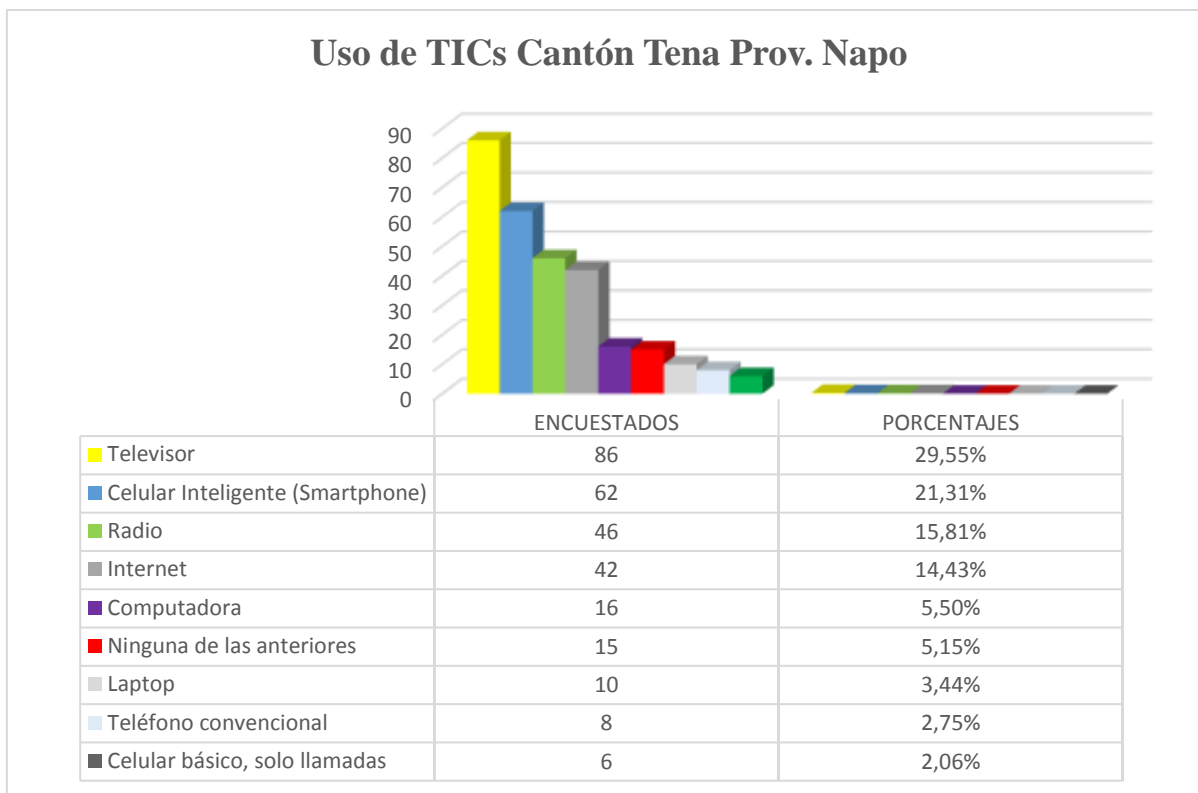


Gráfico 70. *Uso de TICs en el cantón Tena, Prov. del Napo. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se ha tomado en consideración a la provincia de Napo, el Cantón Tena ya que fue uno de los cantones donde se recopiló más información en base a las encuestas realizadas en la amazonia, teniendo como resultado que el 29.55% (86 respuestas) es para el uso del televisor, seguido por los celulares inteligentes con el 21.31% (62 respuestas), el acceso a internet con el 14.43% (42 respuestas), para la computadora 16 respuestas, para la opción ninguna de las anteriores 15 respuestas, el uso de las laptop 10 respuestas, el teléfono convencional 8 respuestas y para los celulares básicos 6 respuestas.

2.3.1.4.11.1. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Z 16 – 20

años.

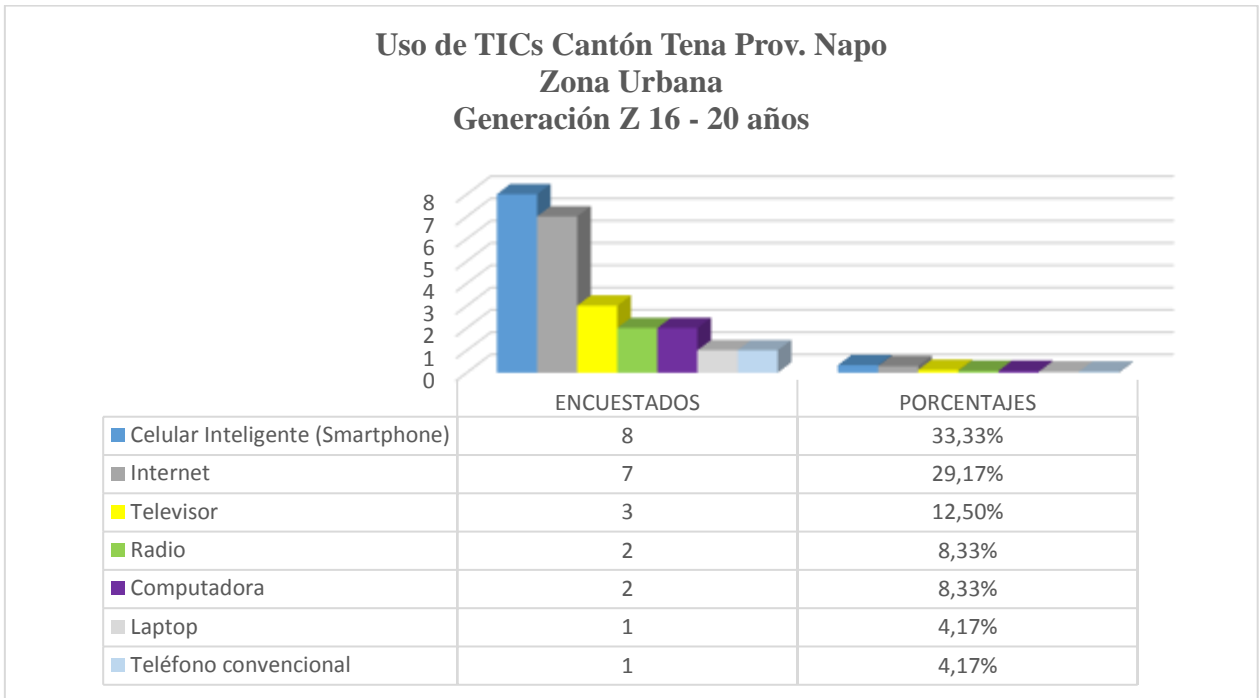
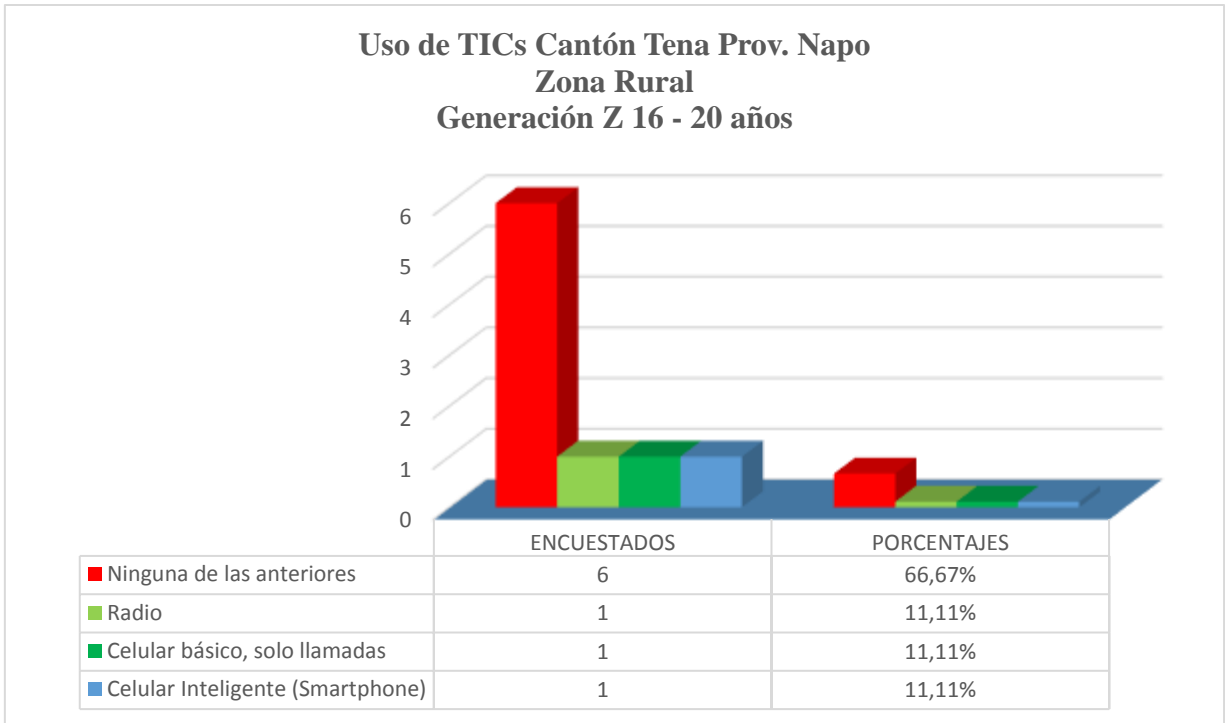


Gráfico 71. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar

Altamirano Villena.

De acuerdo al uso de las Tics, para la generación Z 16-20 años, el uso de los celulares para este rango es el principal teniendo como resultado 8 respuestas, seguido por el acceso a internet con 7 respuestas, luego está el televisor con 3 respuestas, seguido por la radio con 2 respuestas, al igual que la computadora, la laptop con el teléfono convencional con 1 respuesta.

2.3.1.4.11.2. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años.



*Gráfico 72. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la regeneración Z 16- 20 años, de la zona rular del Tena donde nos indican 6 personas adolescentes que no tienen acceso a ningún uso de las Tics, luego tenemos el uso del radio con una respuesta, seguido por el uso de teléfono básico, y celular inteligente también con una respuesta en este rango de edad.

2.3.1.4.11.3. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Y 21 – 40

años.

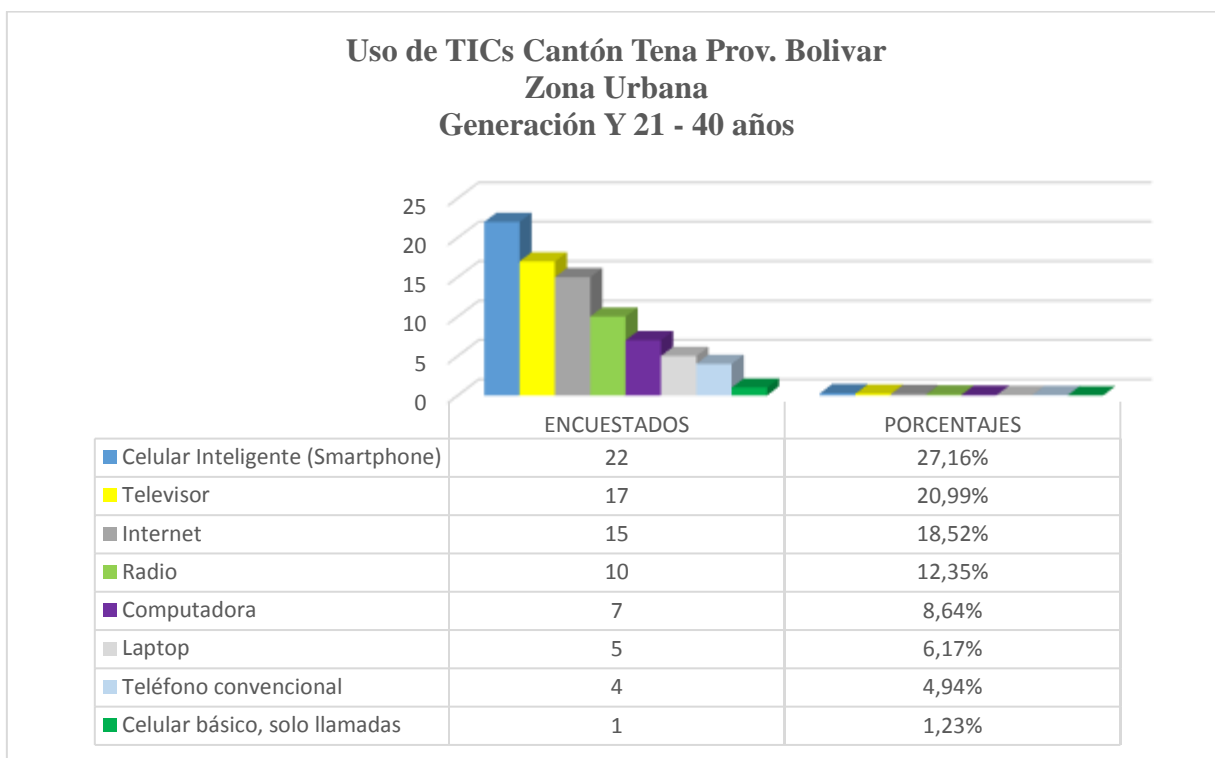


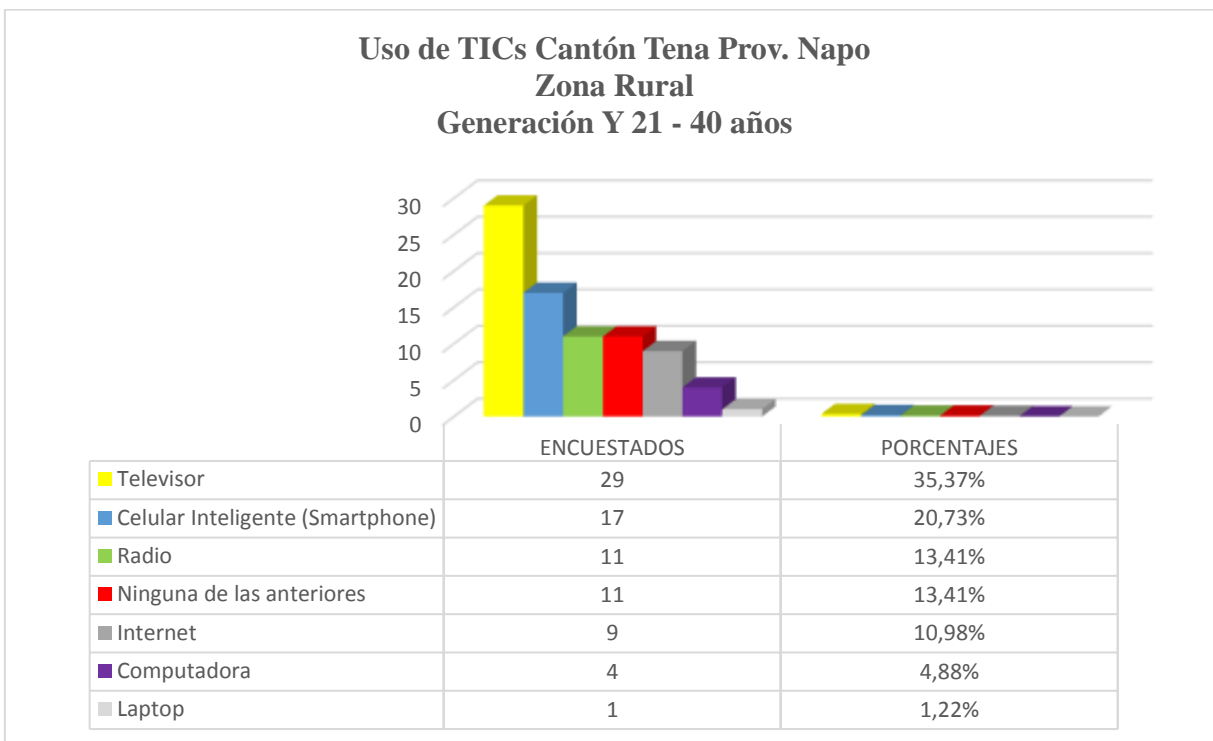
Gráfico 73. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar*

*Altamirano Villena.*

Volvemos al Tena en la zona urbana, con el rango Y 21-40 años, donde el uso de los celulares cuenta con el 27,16% con 22 respuestas, seguido por el televisor con el 20,99% (17 respuestas), el uso de la radio con el 18,52%, (10 respuestas), computadora con el 8,64% (7 respuestas), el uso del laptop con 5 respuestas, el teléfono convencional con 4 respuestas, celular básico con una respuesta.

A diferencia en las zonas rurales vemos un mínimo de uso por las Tics ya que por lo general son pequeñas comunas donde en muchos de estos lugares es difícil al acceso por ende también las frecuencias y señales.

2.3.1.4.11.4. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años.



*Gráfico 74. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte tenemos al mismo grupo ya antes mencionado pero en la zona rural donde, el 35,37% es decir 29 respuestas que optan por el uso de la televisión especialmente en las zonas rurales, seguido por el uso de los celulares inteligentes que hoy en día se han vuelto tendencia, el poder acceder a uno de estos, seguido por el uso de la radio con 11 respuestas, luego tenemos la opción ninguna de las anteriores con 11 respuestas, luego el acceso a internet con 9 respuestas, las computadoras con 4 respuestas, laptop con 1 respuesta.

En este rango de edad el uso de la televisión y los celulares inteligentes en las zonas rurales se hace presente con pocas respuestas y con algunos de ellos que no tienen acceso al uso de las Tics.



2.3.1.4.11.5. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años.

años.

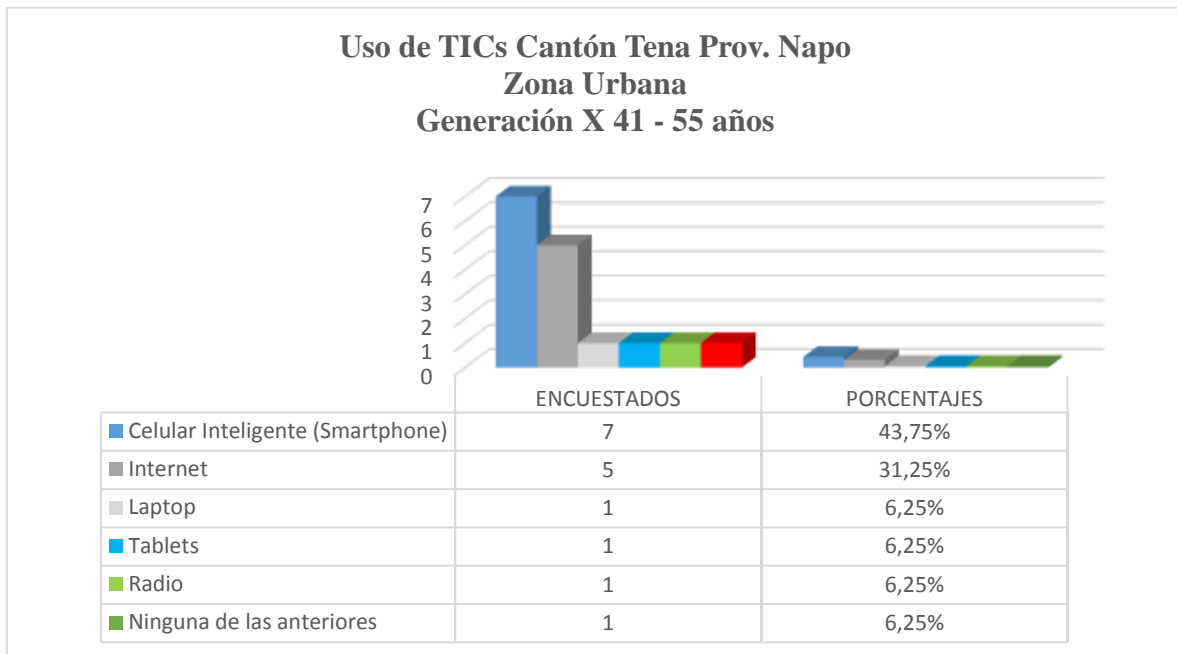


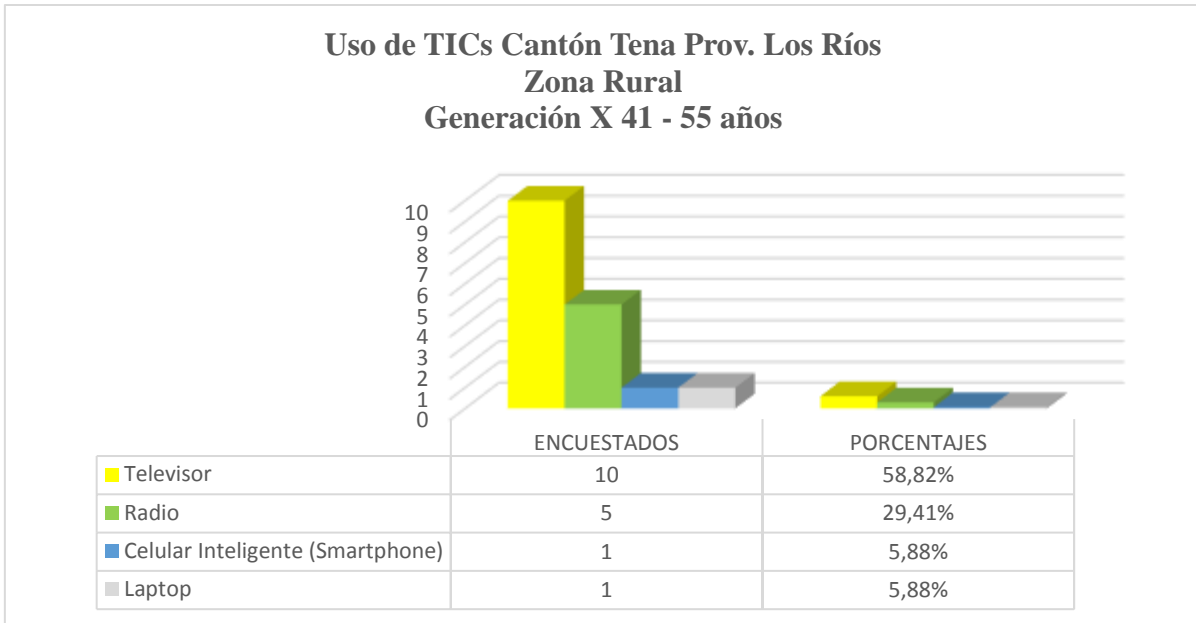
Gráfico 75. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar*

*Altamirano Villena.*

Por otro lado, con 7 respuestas, seguido por el acceso a internet con 5 respuestas, laptop con 1 respuesta, al igual que el uso de las tablets, la radio, y tenemos a la generación X 41- 55 años, donde los usos de los celulares inteligentes se hacen presente una respuesta de ninguna de las anteriores.

Estas respuestas se obtuvieron en la Zona urbana del cantón Tena, donde el uso de los celulares inteligentes y el acceso a internet van de la mano para este rango de edad.

2.3.1.4.11.6. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años.

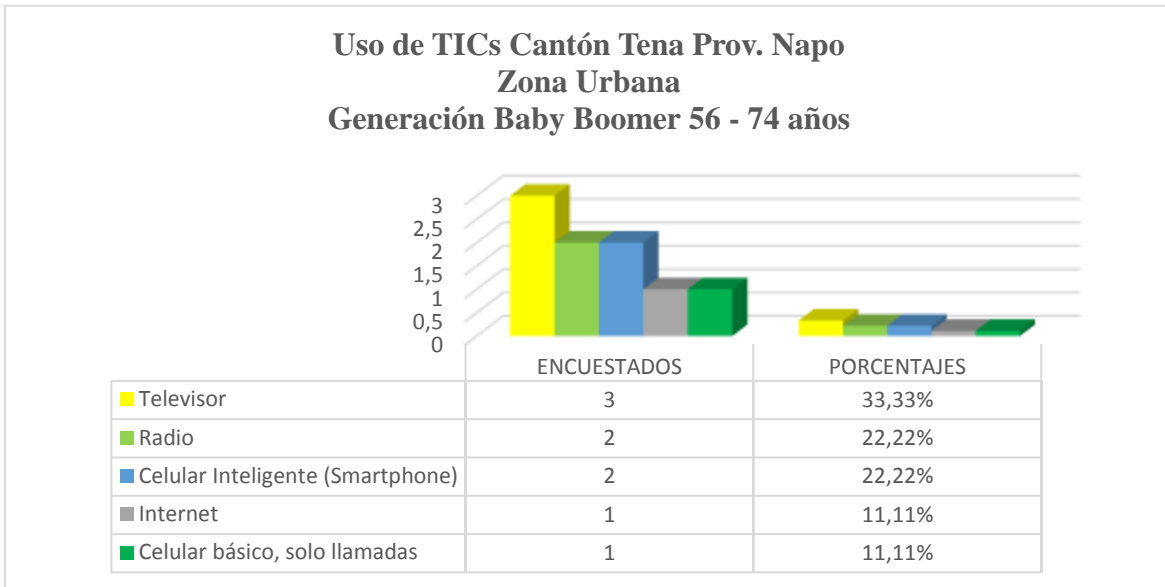


*Gráfico 76. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Luego tenemos a la Zona Rural, donde el uso del televisor se hace presente con un total de respuestas 10, seguido por el uso de la radio con 5 respuestas, luego tenemos el uso de los celulares inteligentes con 1 respuesta, al igual que el uso de las laptop.

2.3.1.4.11.7. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Baby Boomer

56 – 74 años.



*Gráfico 77. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

En la generación Baby Boomer 56-74 años se obtuvo 3 respuestas para el uso de televisor, 2 respuestas para el uso de la radio al igual que el uso de los celulares inteligentes, seguido por el internet con una respuesta al igual que para los celulares básicos.

2.3.1.4.11.8. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56

- 74 años.

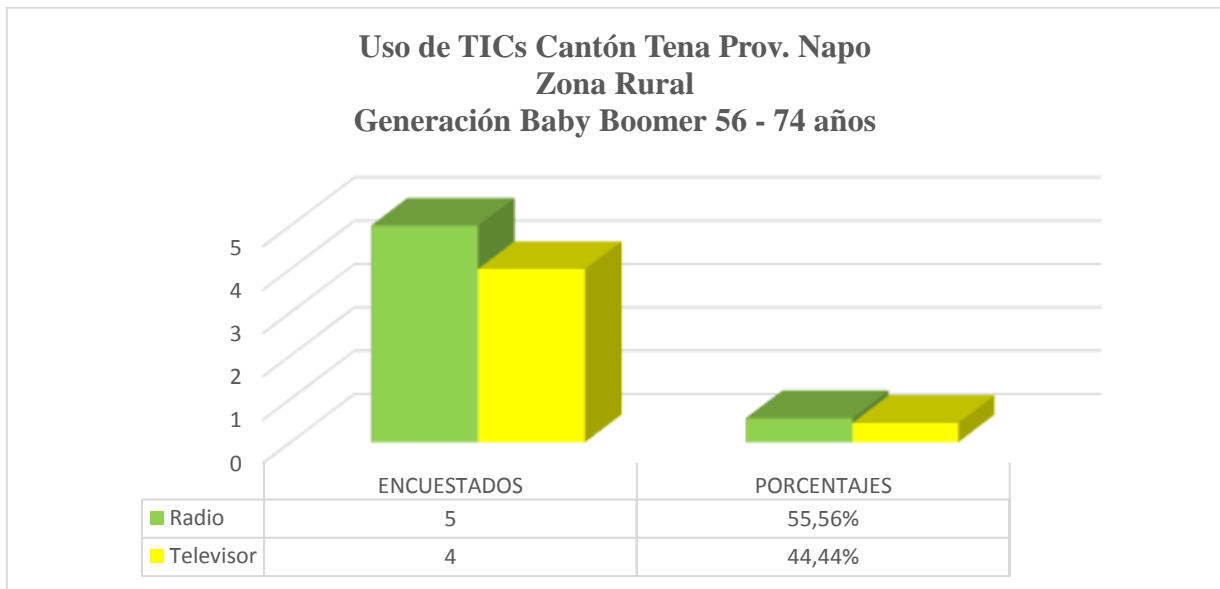


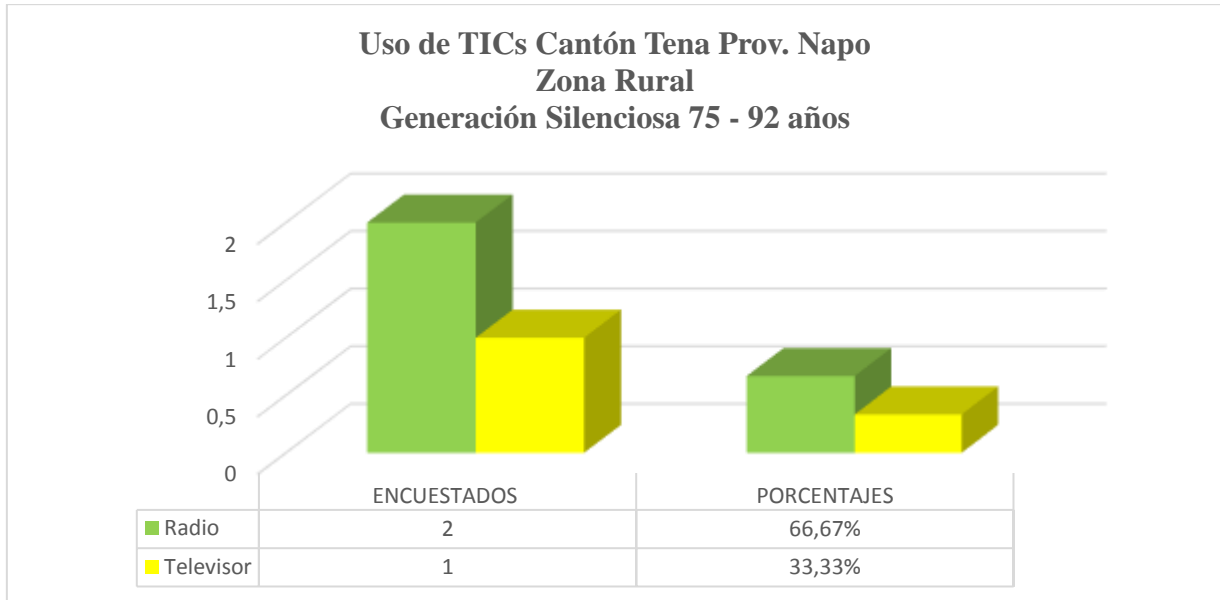
Gráfico 78. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, en el mismo rango de edad antes mencionado, pero en este caso sería para la zona rural donde el uso de la radio esta primero con 5 respuestas, seguido por el televisor con 4 respuesta.

Como se puede ver reflejado en la gráfica podemos concluir que en las zonas rurales en este rango de edad el uso de las radios sigue prevaleciendo seguido por el uso del televisor para poder comunicarse.

2.3.1.4.11.9. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Silenciosa 75 –

90 años.



*Gráfico 79. Uso de TICs en la zona rural del cantón Tena; Generación Silenciosa 75 – 90 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

La generación silenciosa sigue optando por el uso de la radio en las zonas urbanas del cantón Tena, donde obtuvimos 2 respuestas y 1 respuesta para el uso de la televisión.

Por tanto, puedo concluir de manera general que el uso del televisor, el radio, los celulares inteligentes y básicos, en muchos sectores ya sean urbanos o rurales es mínimo el uso de las Tics, pude constatar esto en las visitas que realicé en algunas zonas del Oriente.

2.3.1.4.12. *Uso de TICs en la región Insular o Galápagos.*

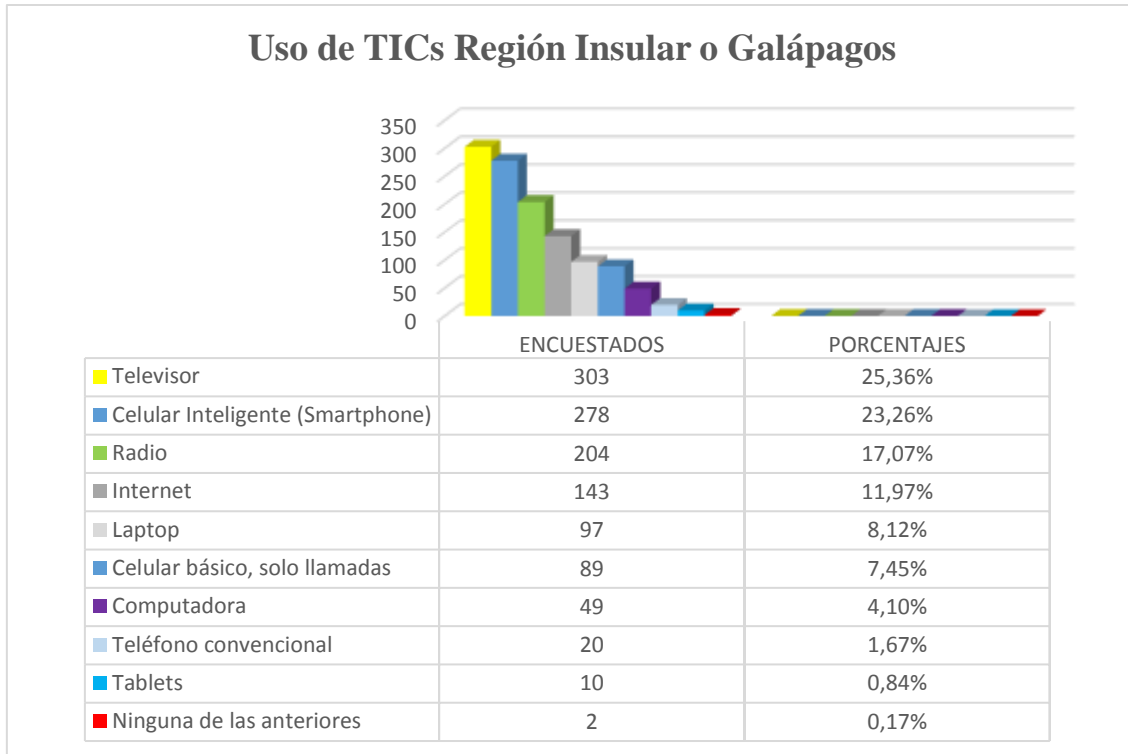
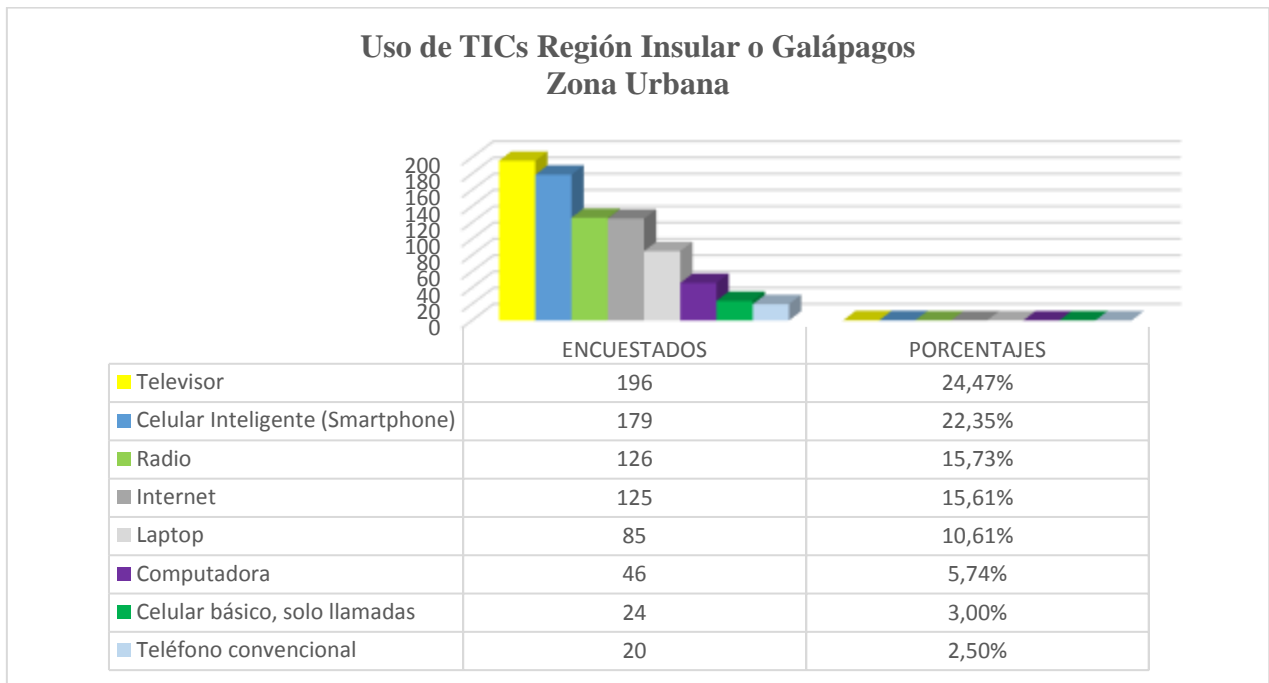


Gráfico 80. *Uso de TICs en la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte tengo a la Región Insular en cuanto al uso de las Tics de manera general donde el 25,35% optan por el uso del Televisor con 303 respuestas, seguido por los celulares inteligentes con el 23,26% (278 respuesta), el uso de la radio con 17,07% ( 204 respuestas), el acceso de internet con el 11,97% (143 respuestas), las laptop con el 8,12% (97 respuestas), el uso de los celulares básicos con el 7,45% ( 89 respuestas), el teléfono convencional con 20 respuestas, la tablets con 10 respuestas, y por último la opción ninguna de las anteriores con 2 respuestas.

Por ende, puedo concluir de manera general, que el uso del televisor sigue encabezando en la mayoría de los encuestados en la Región Insular ya sea en la zona Urbana o Rural, seguido por el uso de los celulares inteligentes, luego el uso de la radio, y el acceso a internet.

2.3.1.4.12.1. Uso de TICs en la región Insular o Galápagos; zona urbana.



*Gráfico 81. Uso de TICs en la región Insular o Galápagos; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Luego tenemos el uso de las Tics en la zona urbana de Galápagos, donde el 24,47% optan por el televisor con 196 respuestas, seguido por el uso de los celulares inteligentes, con el 22,35% (179 respuestas), la radio con 15,73% (126 respuestas), el acceso de internet con el 15,61% (125 respuestas), el uso de las laptop con el 10,61% (85 respuestas), la computadora con 5,74% (46 respuestas), celulares básicos con 24 respuestas, el teléfono convencional con 20 respuestas.

2.3.1.4.12.2. Uso de TICs en la zona rural de la región Insular o Galápagos.

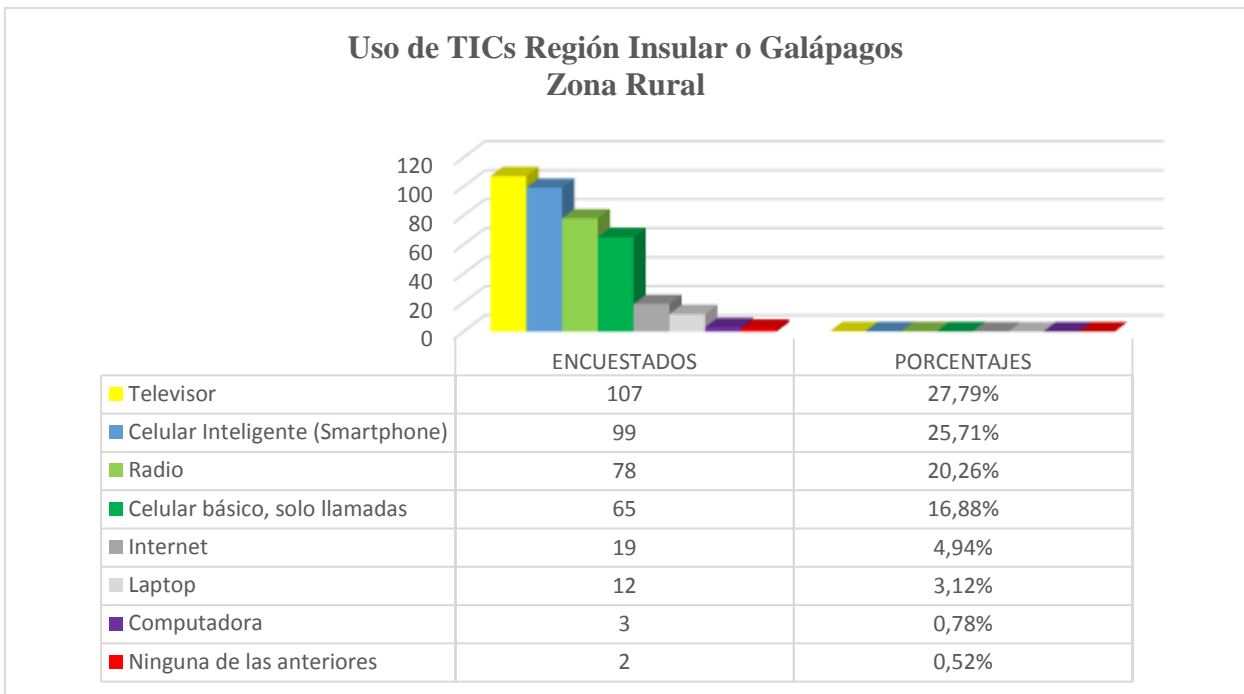


Gráfico 82. Uso de TICs en la zona rural de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Luego tenemos el uso de las Tics en la zona urbana de la Isla, donde el uso del televisor sigue en primer lugar con el 27,79% (107 respuestas), el uso de los celulares con el 25,71% (99 respuestas), seguido por el uso de la radio con el 20,26% (78 respuestas), el acceso de internet con 19 respuesta, el uso de la laptop con 12 respuestas, la computadora con 3 respuesta, y por último tengo la opción ninguna de las anteriores con 2 respuesta.



2.3.1.4.13. *Uso de TICs en el cantón Santa Cruz, Prov. de Galápagos.*

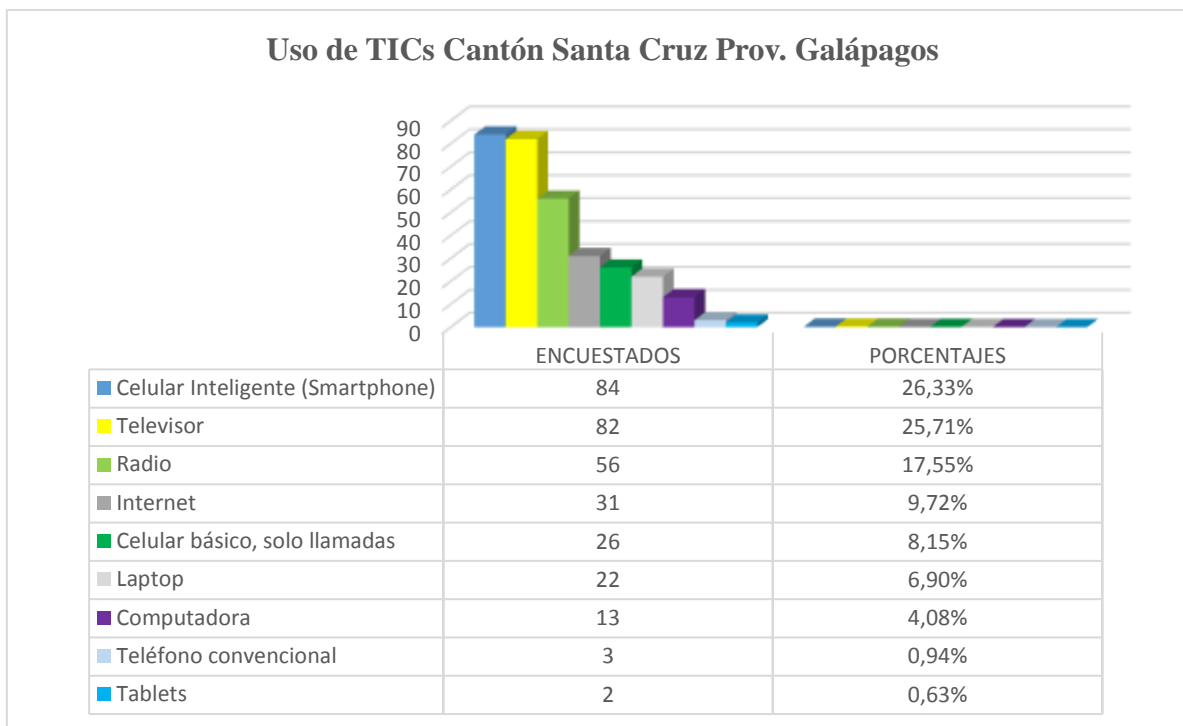


Gráfico 83. *Uso de TICs en el cantón Santa Cruz, Prov. de Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se escogió la Isla Santa Cruz, porque fue el lugar donde más respuestas obtuvimos, por ende se tomó como referencia, teniendo así el 26,33% para el uso de los televisores con 84 respuestas, seguido por el uso de los televisores con el 25,71% (82 respuestas), luego tenemos el uso de la radio con el 17,55% (56 respuestas), seguido por el acceso de internet con el 9,72% (31 respuesta), el uso de los celulares básicos con el 8,15% (26 respuestas), las laptop con 22 respuestas, la computadora con 13 respuestas, el teléfono convencional con 3 respuestas, y por ultimo tenemos el uso de las tablets con 2 respuesta.

2.3.1.4.13.1. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 –

20 años.

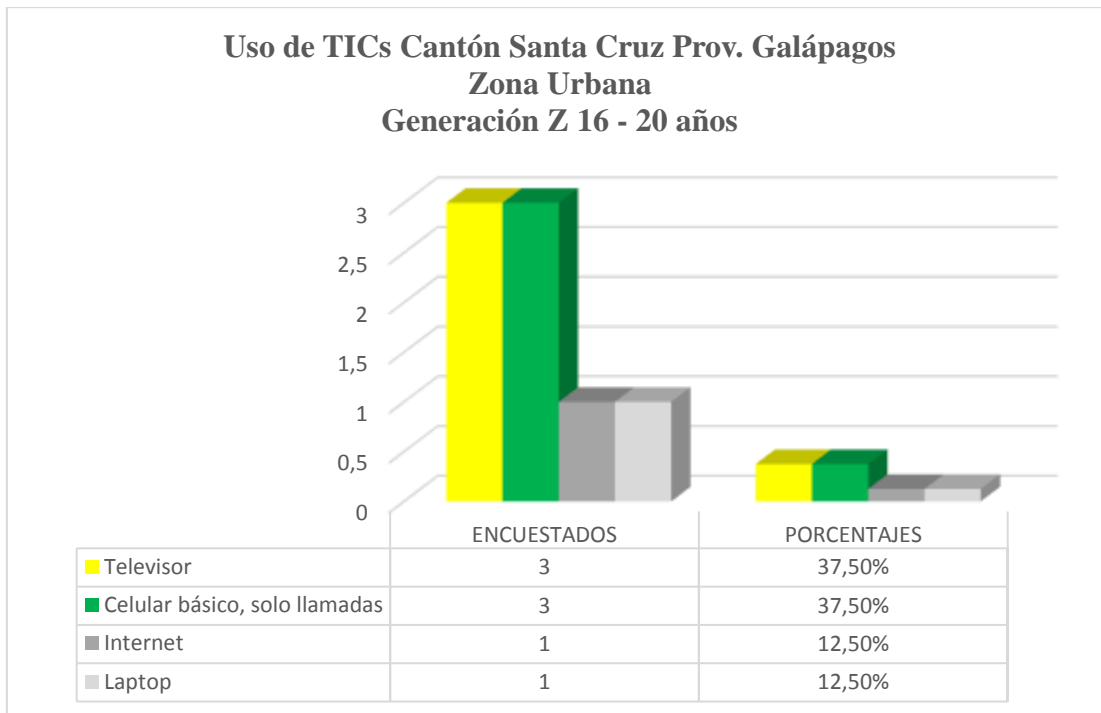
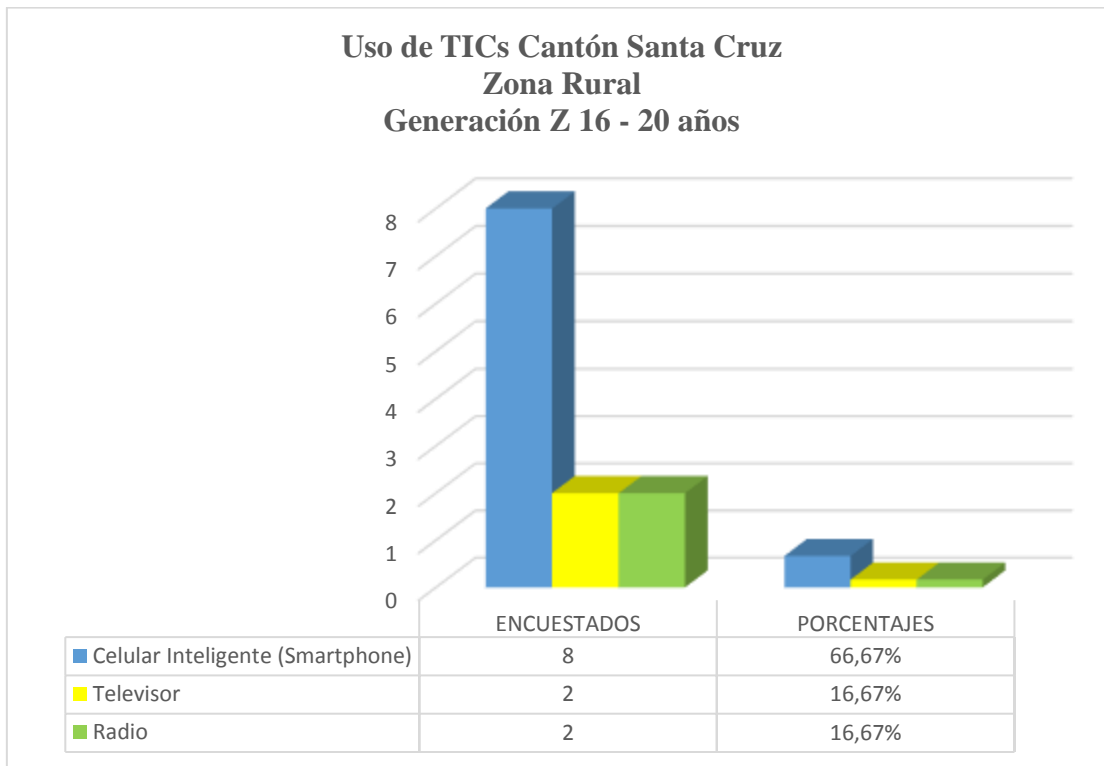


Gráfico 84. *Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Luego tenemos a la generación Z 16-20 años donde el uso del televisor obtuvo 3 respuestas, seguido por el uso de los celulares básicos con 3 respuestas, el acceso a internet con 1 respuestas al igual que el uso de la laptop. Estas respuestas se obtuvieron en la zona urbana de la Isla Santa Cruz.

2.3.1.4.13.2. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20

años.

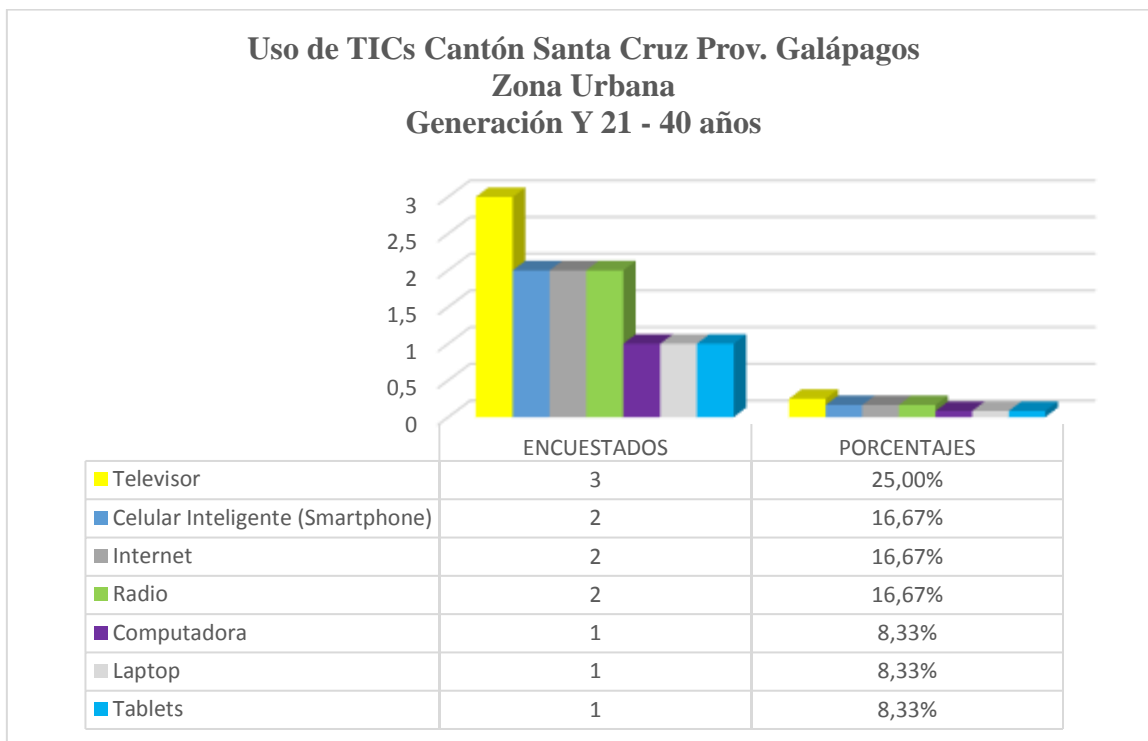


*Gráfico 85. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos la zona Rural en el rango de edad ya antes mencionado, donde el uso de los celulares inteligentes es de 8 respuestas, el uso del televisor es de 2 respuestas al igual que el uso de la radio. lo que nos indica que en la zona rural es más evidente que el uso de los celulares inteligentes, está presente incluso si no tienen acceso a internet.

2.3.1.4.13.3. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 –

40 años.

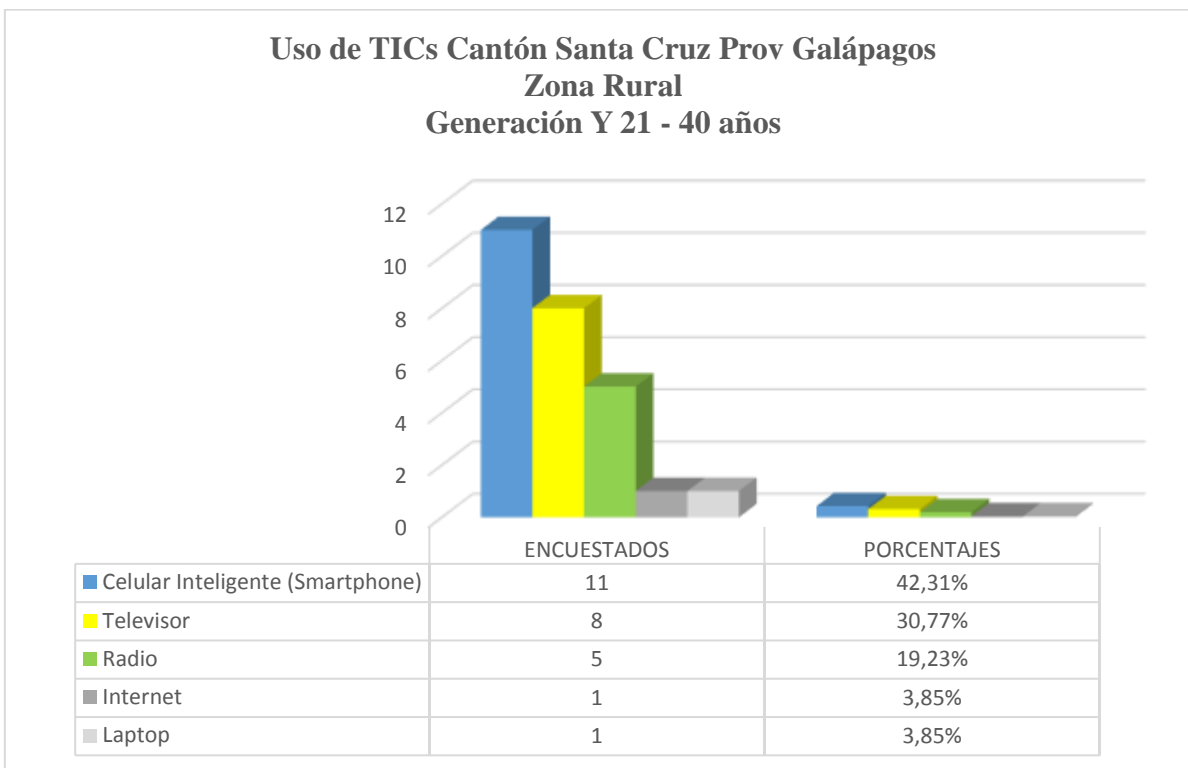


*Gráfico 86. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Luego tenemos a la Generación Y 21-40 años, en la zona urbana de la Isla donde se obtuvo 3 respuestas para el televisor, seguido por el uso de los celulares inteligentes con 2 respuestas, el acceso de internet con 2 respuestas, el uso de la radio con 2 respuestas, la computadora con 1 respuesta, al igual que el uso de la laptop con la tablets.

2.3.1.4.13.4. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40

años.

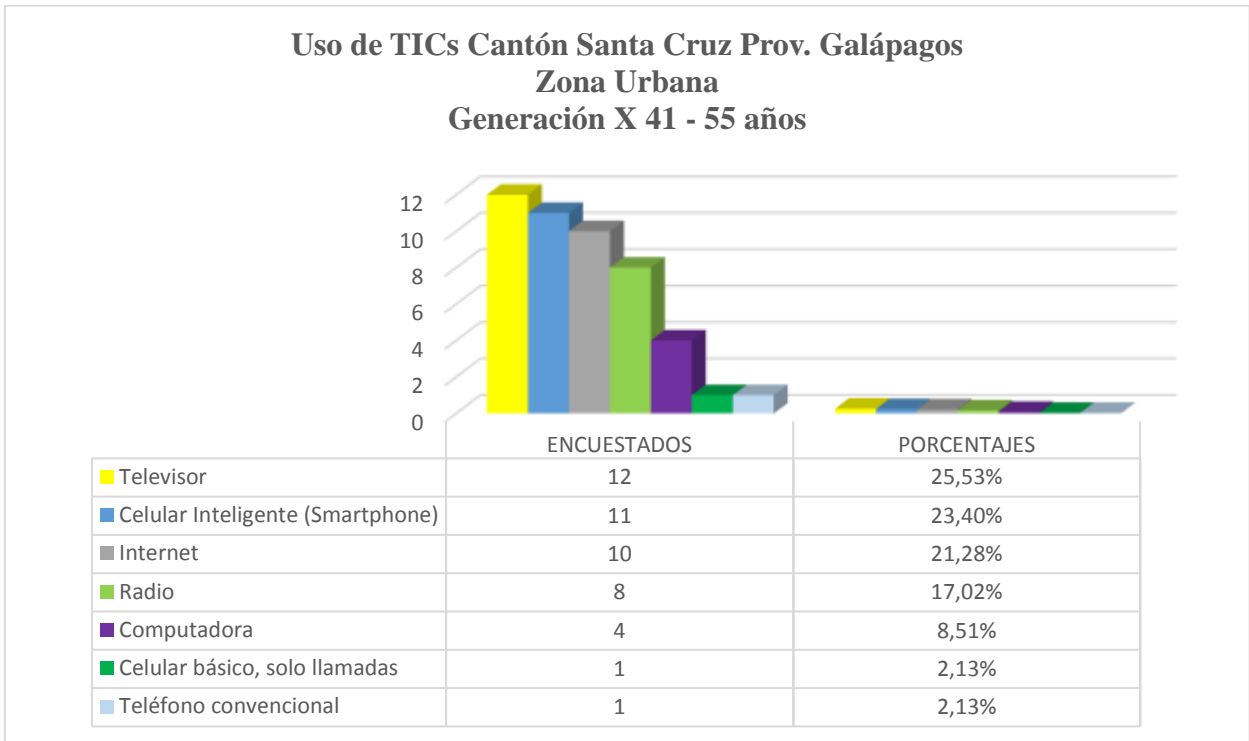


*Gráfico 87. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la misma generación antes mencionada, pero en la zona rural tenemos los siguientes datos, donde el celular inteligente obtuvo 11 respuestas seguido por el uso del televisor con 8 respuestas, la radio con 5 respuestas, el acceso de internet con 1 respuesta al igual que el uso de la laptop.

2.3.1.4.13.5. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación X 41 –

55 años.



*Gráfico 88. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Como nos indica el grafico superior nos indica que, el uso del televisor para esta Generación X 41-55 años, se obtuvo 12 respuestas, seguido por el uso de los celulares inteligentes con 11 respuestas, el acceso de internet con 10 respuestas, el uso de la radio con 8 respuestas, la computadora con 4 respuestas. El celular básico con 1 respuesta al igual que el teléfono convencional.

2.3.1.4.13.6. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años.

años.

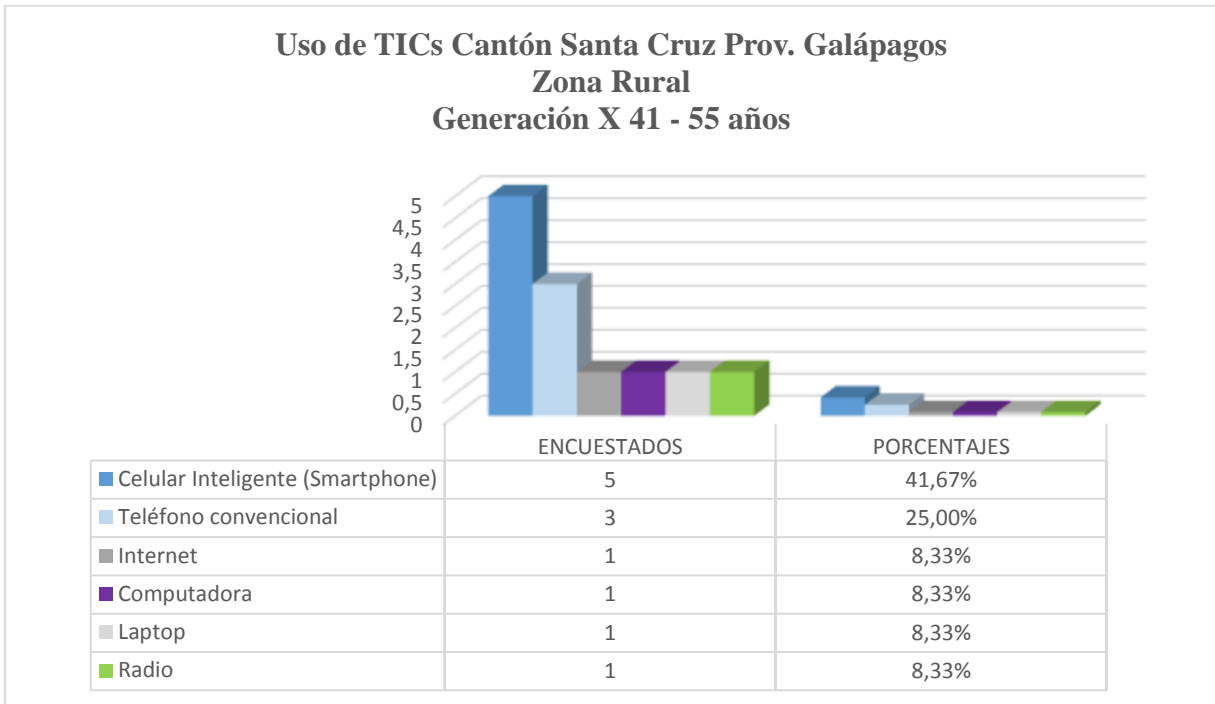


Gráfico 89. *Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la zona Rural tenemos a la Generación X41-55 años, donde el uso de los celulares inteligentes obtuvo 5 respuestas, por otra parte, está el teléfono convencional con 3 respuestas seguido por el acceso de internet con 1 respuesta al igual que la computadora, la laptop y el radio.

2.3.1.4.13.7. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Baby

Boomer 56 – 74 años.

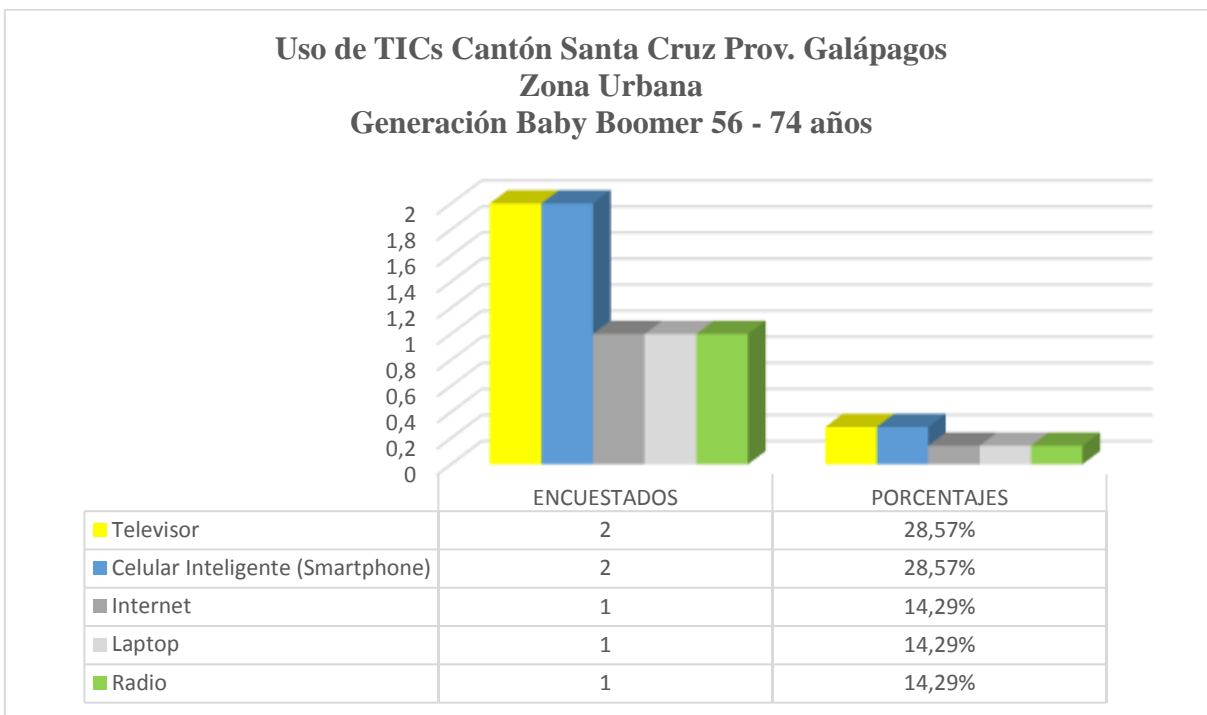


Gráfico 90. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

El uso de las Tics en la generación Baby Boom 56- 74 años el uso del televisor obtuvo 2 respuestas, seguido por el uso de los celulares inteligentes, por otra parte, tenemos el acceso de internet con 1 respuestas al igual que la laptop y la radio.



2.3.1.4.13.8. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Baby

Boomer 56 – 74 años.

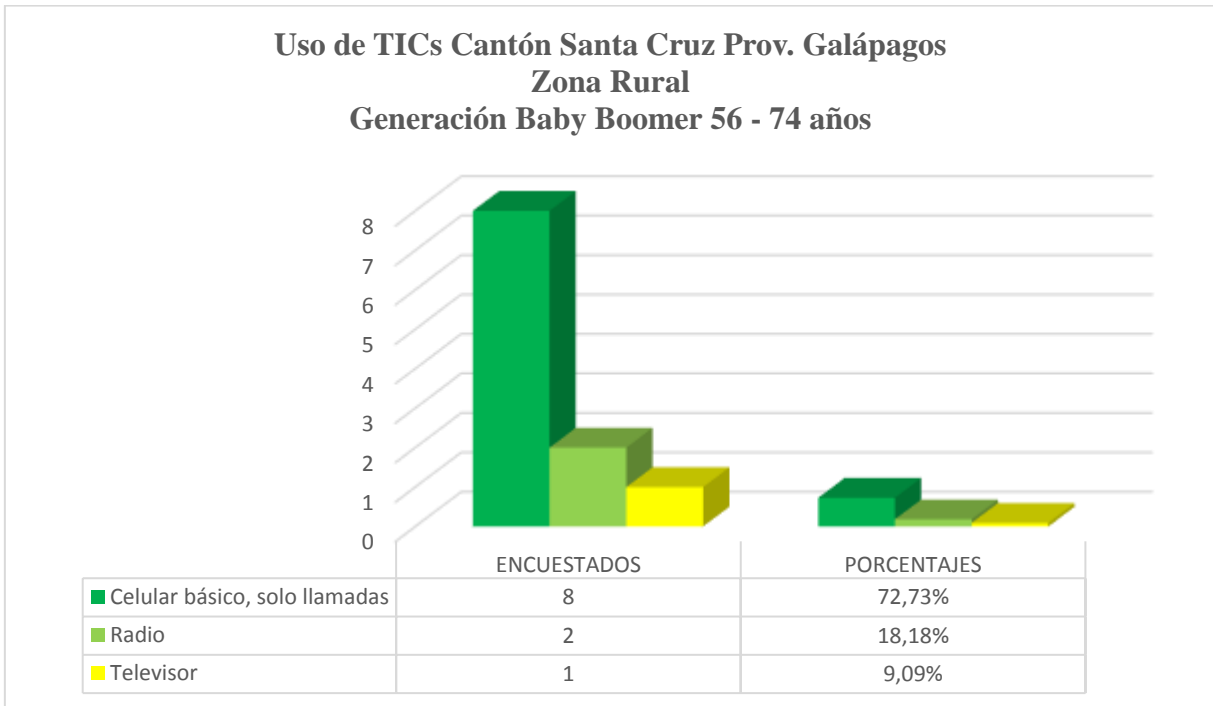


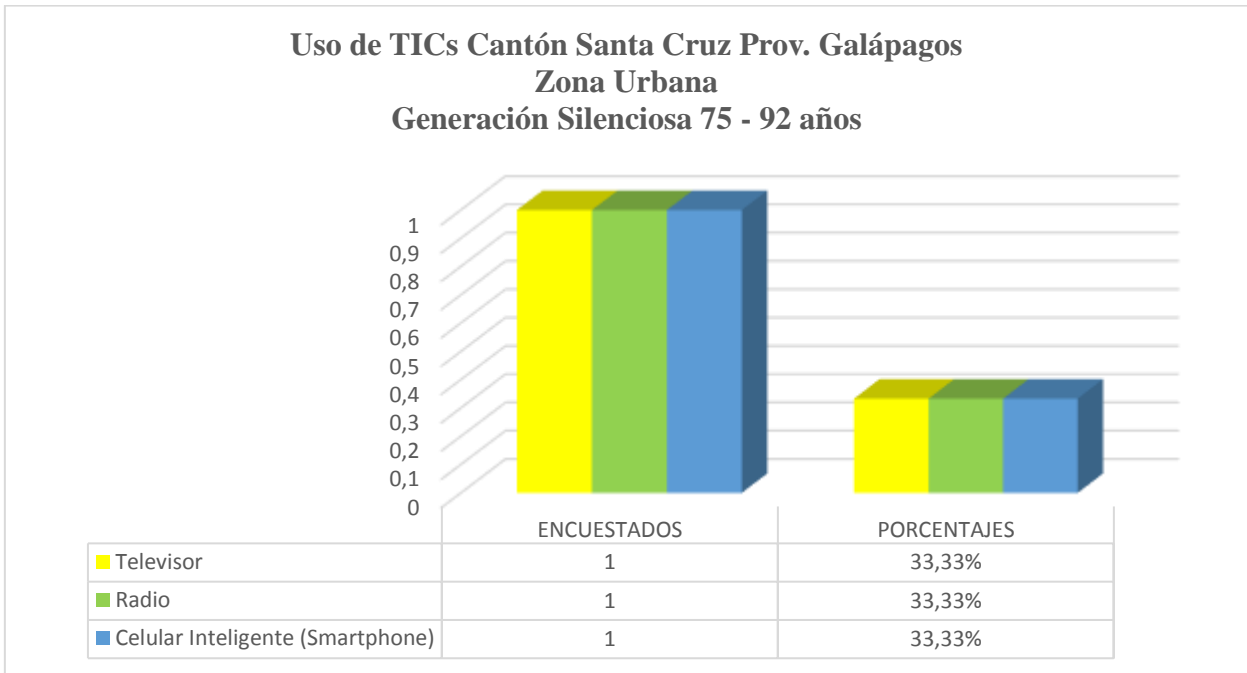
Gráfico 91. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la misma generación, pero en la zona rural, donde el uso de los celulares básicos obtuvo 8 respuestas, la radio con 2 respuestas, y el televisor con 1 respuestas.

2.3.1.4.13.9. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación

Silenciosa 75 – 92 años.



*Gráfico 92. Uso de TICs en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

Se hace presente la generación silenciosa donde el uso del televisor, la radio, y los celulares inteligentes van iguales con 1 respuesta para cada uno del uso de las Tics.

2.3.1.4.13.10. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación

Silenciosa 75 – 92 años.

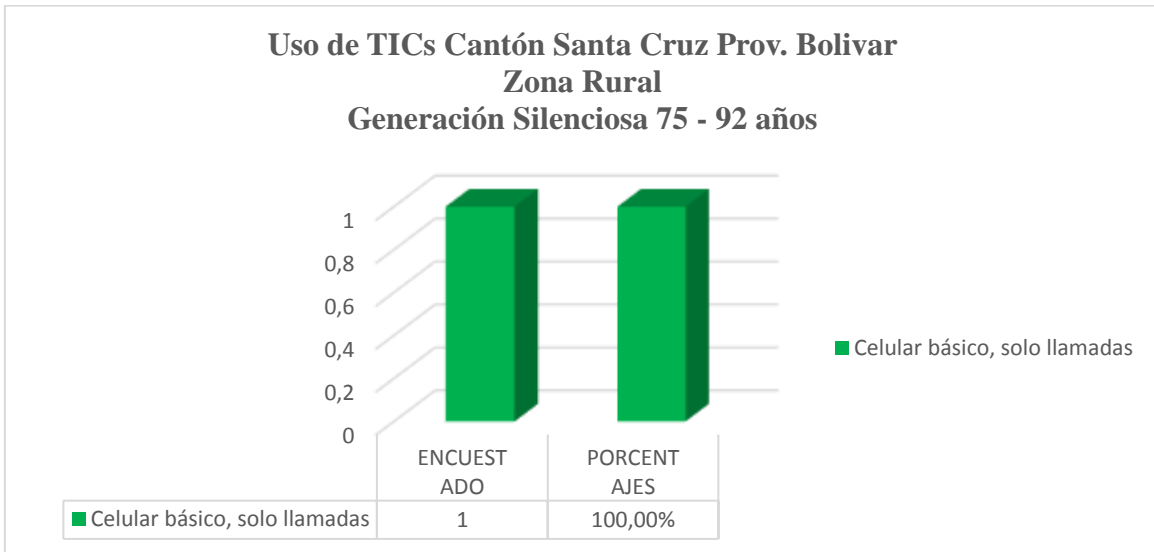


Gráfico 93. Uso de TICs en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente:

Omar Altamirano Villena.

Por otro lado, tenemos la zona rural, donde se obtuvo una única respuesta para el uso de celular básico, solo llamadas en este sector.

De manera tal, que el uso del televisor, celulares inteligentes, y el uso de la radio fueron las opciones con más respuestas seguido por el acceso de internet en todas las generaciones en Isla Santa Cruz, en cuanto al uso de las Tics.

### 2.3.1.5. Redes sociales y/o plataformas tecnológicas.

2.379 respuestas

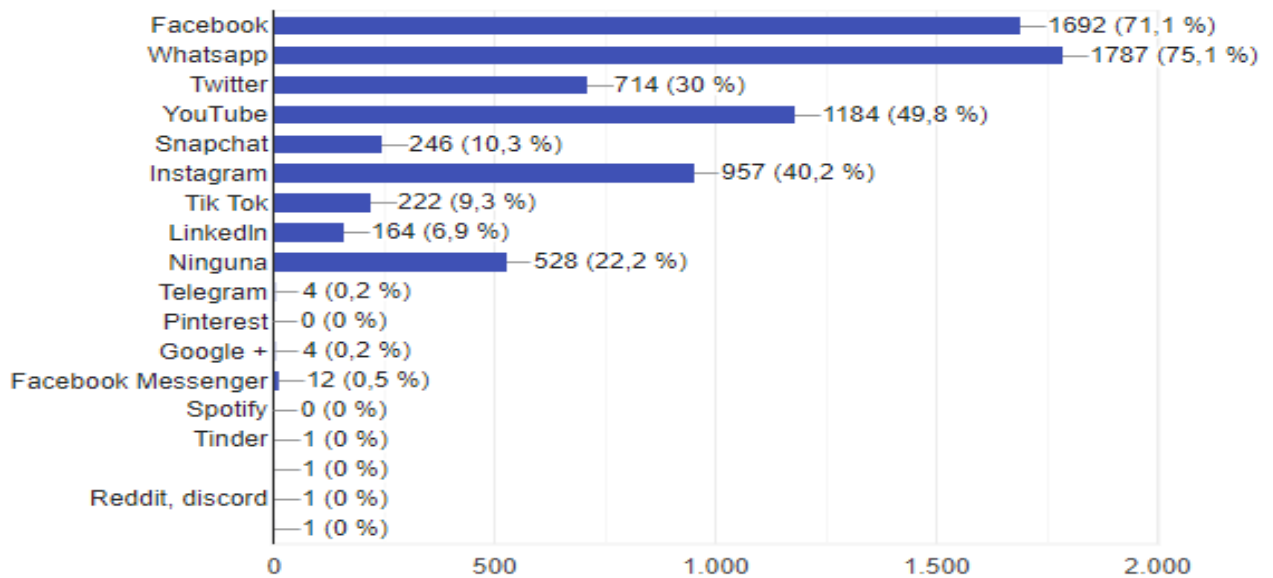


Gráfico 94. Redes sociales y/o plataformas tecnológicas. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Se puede apreciar que una de las plataformas que más se utilizan en nuestra vida cotidiana es el uso de WhatsApp como se puede observar en la gráfica está representada dentro de las estadísticas como la plataforma más utilizada a nivel mundial, está en primer lugar con un 75,1% (1.787 respuestas), seguida por la red social de Facebook que tiene el 71,1% (1.692 respuestas) otra de las plataformas que se destaca es YouTube con un 49,8% (1.184 respuestas) Instagram también es muy utilizada tiene un 40,2% (957 respuestas), Twitter es una de las páginas que ofrece información destacada. Es un buen lugar para obtener una visión general del contenido que presenta el mejor rendimiento para identificar posibles influencers, embajadores, y hasta candidatos políticos de cualquier parte del mundo tiene un 30% (714 respuestas), Snapchat 10,3% (246 respuestas) Tik Tok es una de las plataformas que está revolucionando a nuestros jóvenes ya que interactúan a través de pequeños videos donde expresan sus estados de ánimos especialmente los jóvenes con un 9,3% (222 respuestas), LinkedIn tiene un 6,9% (164

respuestas), Telegram cuenta con un 0,2% (4 respuestas), Facebook Messenger 0,5% (12 respuestas), Google 0,2% (4 respuestas), y por último el 22,2% (528 respuestas) corresponden a personas que no utilizan redes sociales y plataformas.

### 2.3.1.5.1. Uso de redes sociales en la región costa.

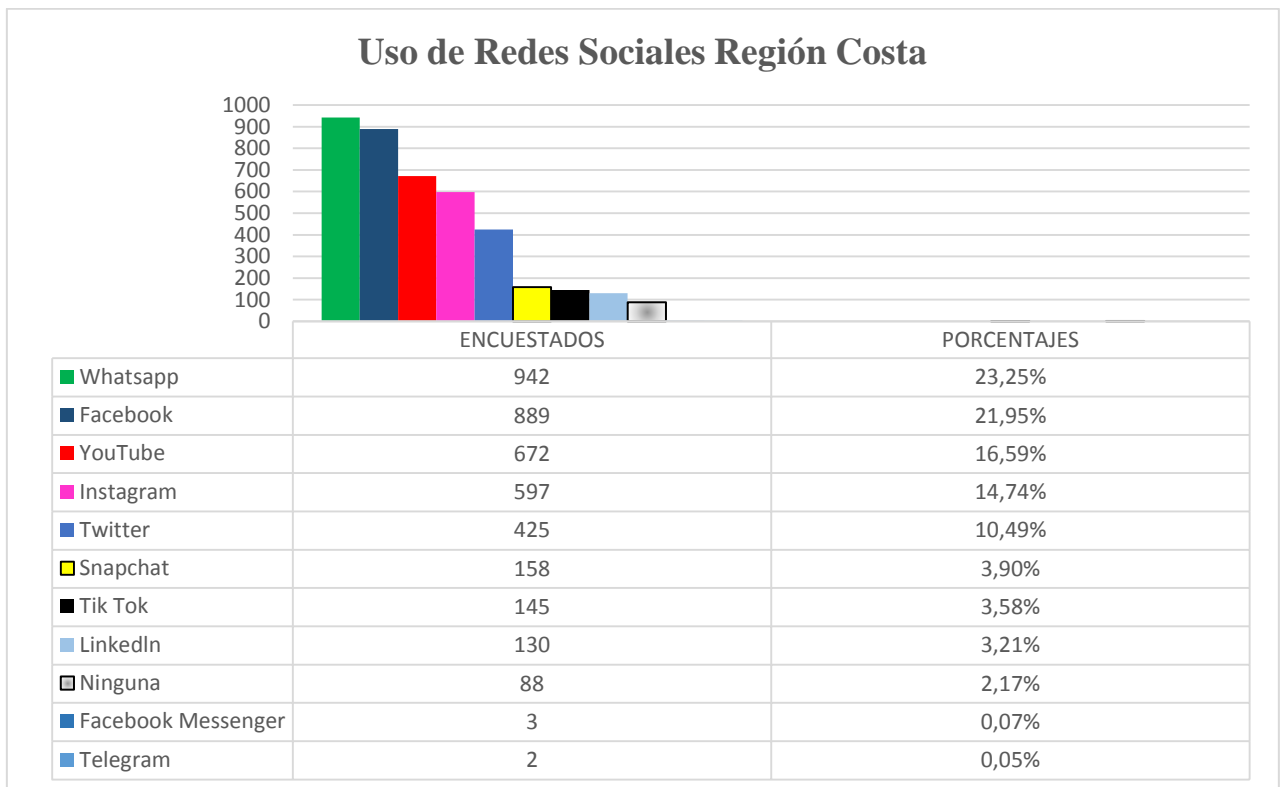


Gráfico 95. Uso de redes sociales en la región costa. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En cuanto al uso de las Redes Sociales en la Costa, se puede decir de acuerdo a la grafica superior que el uso del whatsapp lidera con el 23,25% con 942 respuestas, seguido por la plataforma de facebook con el 21,95% ( 889 respuestas), luego tenemos la aplicación de Youtube con el 16,59% ( 672 respuesta), Instagram con el 14,74% (597 respuestas), Twitter con el 10,49% (425 respuestas), Snapchat con el 3,90% ( 158 respuestas), el uso de tik Tok con el 3,58% (145 respuesta), LinkedIn con el 3,21% ( 130 respuestas), luego tenemos la opcion

ninguna de ellas con 88 respuestas, Facebook messenger con 3 respuestas, el uso de Telegram con 2 respuestas.

Todos estos datos se obtuvieron en base a la encuesta que se realizo a nivel nacional en la Region Costa, donde en uso de las Redes sociales especialmente el Whatsapp que es una de las plataformas mas utilizadas, seguidas por la Red Social de Facebook y el uso de YouTube. Es lo que nos expresa nuestro grafico superior.

2.3.1.5.1.1. Uso de redes sociales en la región costa; zona urbana.

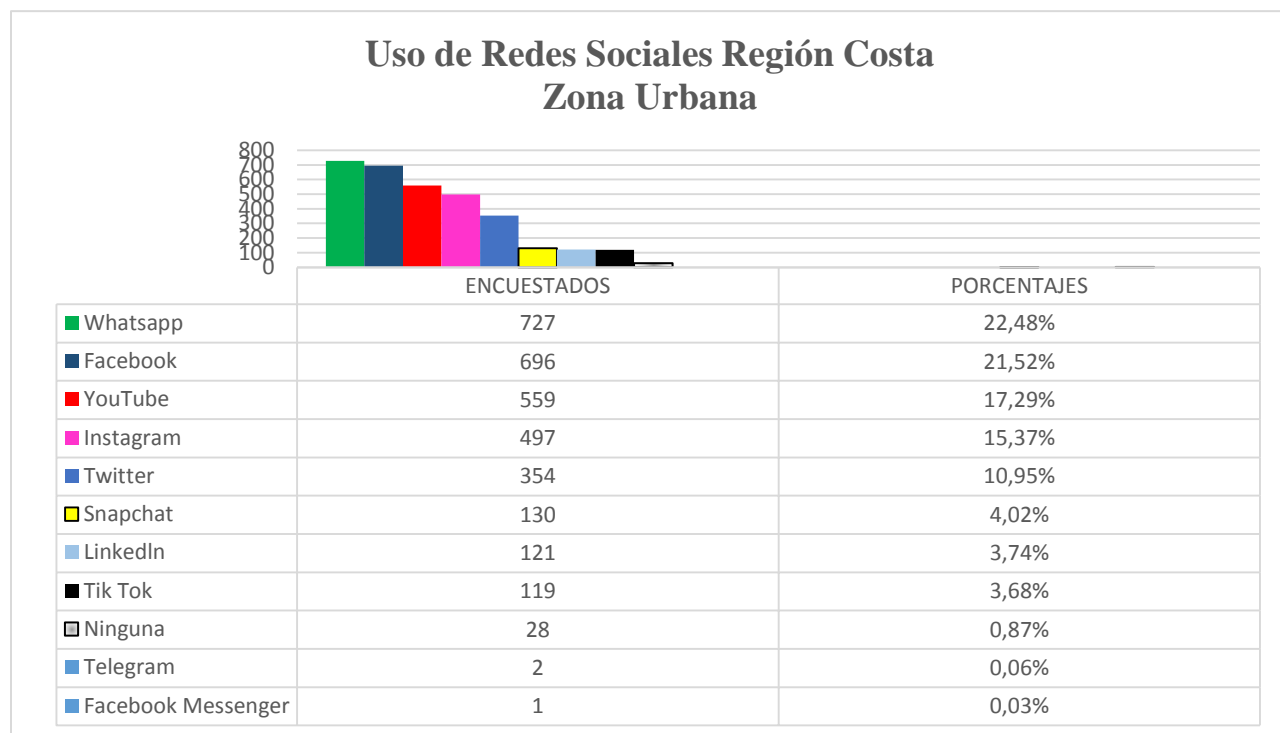


Gráfico 96. Uso de redes sociales en la región costa; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Luego tenemos la Zona Urbana de la Costa donde se hace presente el uso de WhatsApp con el 22,48% ( 727 respuestas), seguido por Facebook con el 21,52% ( 696 respuestas), luego YouTube con el 17,29% ( 559 respuestas), Instagram con el 15,37% (497 respuestas), Twitter con el 10,95% (354 respuestas),seguida por la aplicación de Snapchat con el 4,02% ( 130

respuestas), LinkedIn con 3,74% ( 121 respuestas), Tik Tok con el 3,68% ( 119 respuestas) Telegram con 2 respuestas Facebook Messenger con 1 respuesta y la opción ninguna con 28 respuestas.

Lo que nos indica, que en las zonas Urbanas de la Costa el acceso a esta aplicación de WhatsApp es muy alto ya que en su mayoría optan por esta aplicación seguida por el uso de la red social de Facebook y también el uso de YouTube.

2.3.1.5.1.2. Uso de redes sociales en la región costa; zona rural.

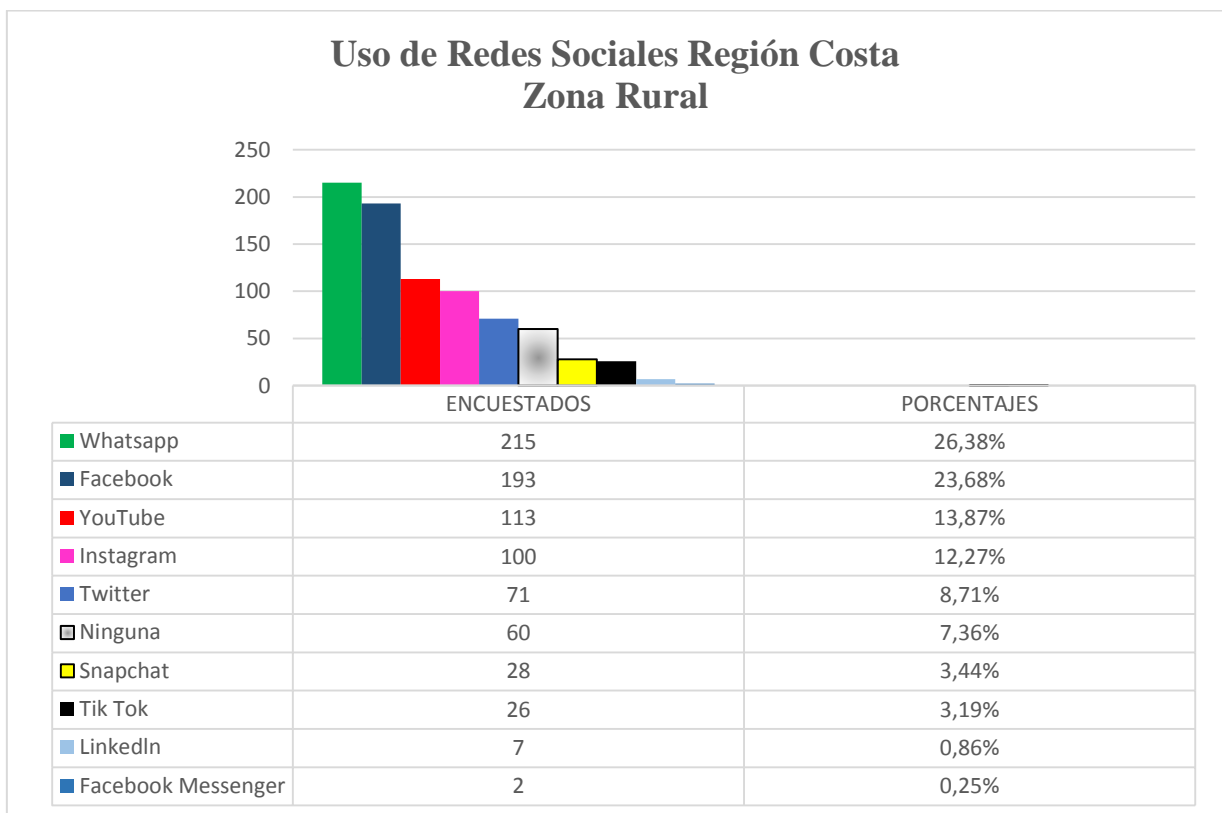


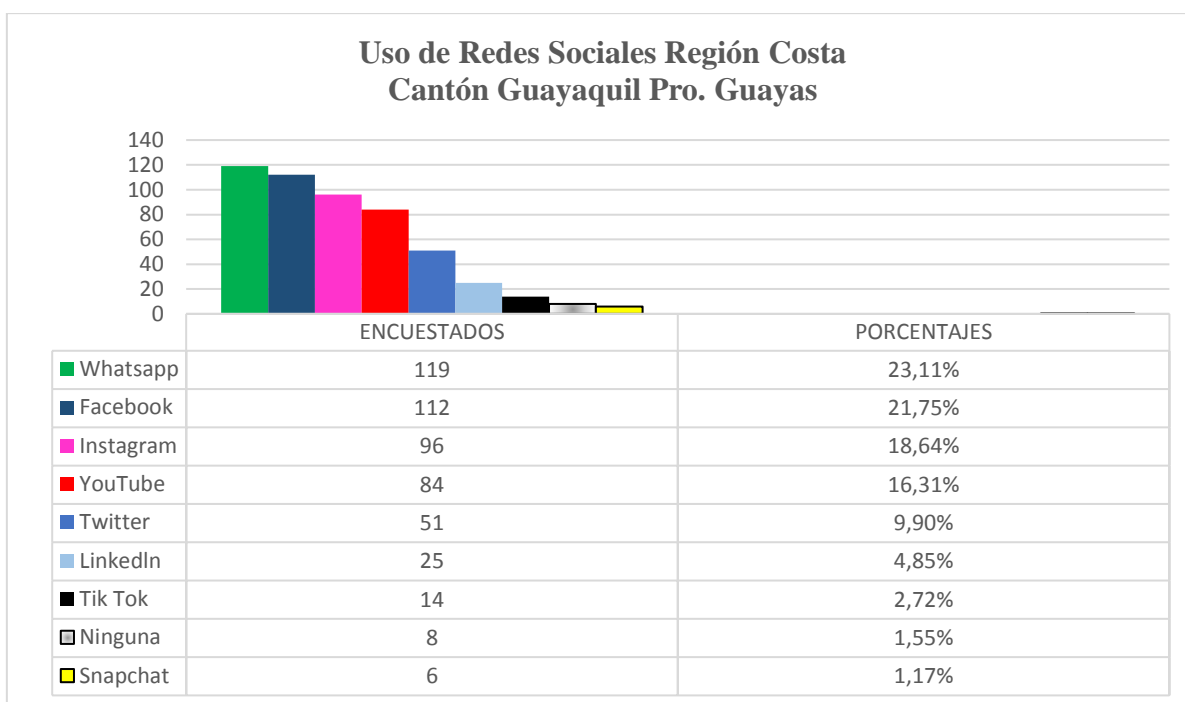
Gráfico 97. Uso de redes sociales en la región costa; zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Luego tenemos a las zonas rurales de la Costa donde es evidente que el uso de la aplicación de WhatsApp sigue liderando en la encuesta, de tal modo que los datos nos indican que el 26,38% es decir 215 respuestas de personas nos dicen que utilizan esta aplicación seguido por el uso de Facebook con el 23,68% ( 193 respuestas), la plataforma de YouTube con el 13,87%

(113 respuestas), Instagram con el 12,27% ( 100 respuestas) , twitter con el 8,71% ( 71 respuestas), la opción de ninguna de ellas con el 7,36% es decir 60 respuestas, Snapchat con el 3,44% ( 28 respuestas), la aplicación de Tik Tok con 26 respuestas, Linkendln con 7 respuestas y Facebook messenger con 2 respuestas.

Al igual que en las zonas Urbanas la zona Rural también se inclina por el uso de esta aplicación como lo es WhatsApp, seguido por la red social de Facebook y YouTube a nivel Regional en la Costa.

*2.3.1.5.2. Uso de redes sociales en el cantón Guayaquil, Prov. del Guayas.*



*Gráfico 98. Uso de redes sociales en el cantón Guayaquil, Prov. del Guayas. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Uso de la red Social en la región Costa, donde se escogió algunos cantones en este caso se hablara del uso de las redes sociales en Guayaquil, donde la aplicación de WhatsApp obtiene un 23,11% es decir un total de 119 respuestas, seguido por la aplicación de Facebook con



un 21,75% ( 112 respuestas), Instagram con el 18,64% (96 respuestas), Youtube con el 18,64% (96 respuestas), twitter con el 9,90% (51 respuestas), LinkedIn con el 4,85% ( 25 respuestas), la aplicación de Tik Tok con 14 respuestas, y la opción de ninguna con 8 respuestas, Snapchat con 6 respuestas.

Estos son los datos que nos indica la gráfica de acuerdo a la encuesta que se realizó en Guayaquil de manera general, luego se realizara la respectiva segmentación en los siguientes rangos de edad para determinar cuál es el uso de las redes sociales y la inclinación por las aplicaciones de sus preferencias.

2.3.1.5.2.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Z 16 – 20 años.

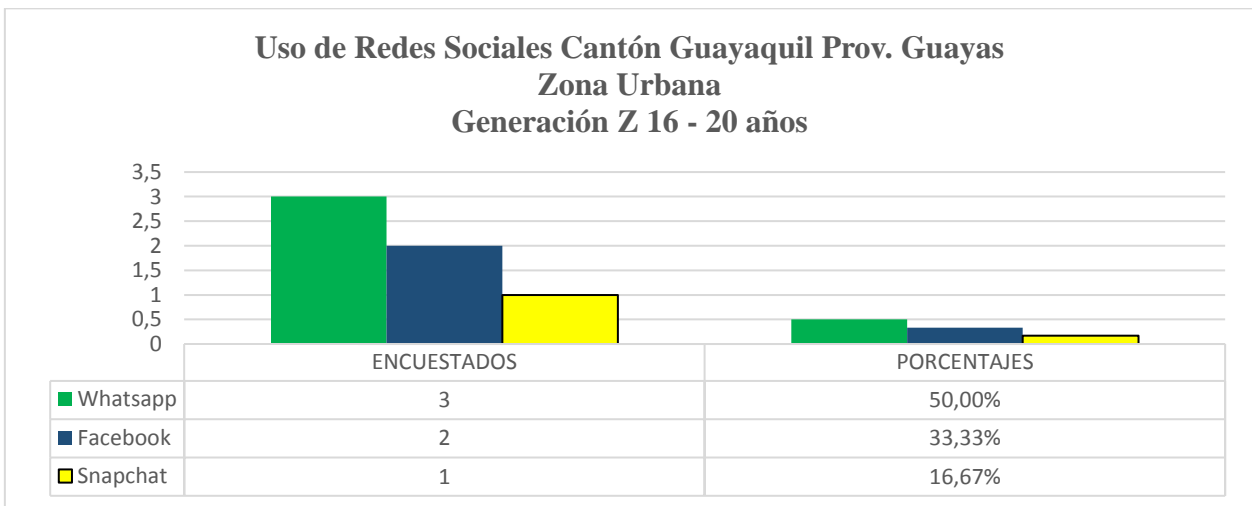


Gráfico 99. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Z 16 – 20 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo al grafico superior, en la Generación Z 16-20 años se obtuvo 3 respuestas para la aplicación de WhatsApp, el uso de Facebook con 2 respuestas y Snapchat con 1 respuesta.

Estos son los datos obtenidos en Guayaquil de acuerdo a la zona urbana en esta generación.

2.3.1.5.2.2. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Y

21 – 40 años.

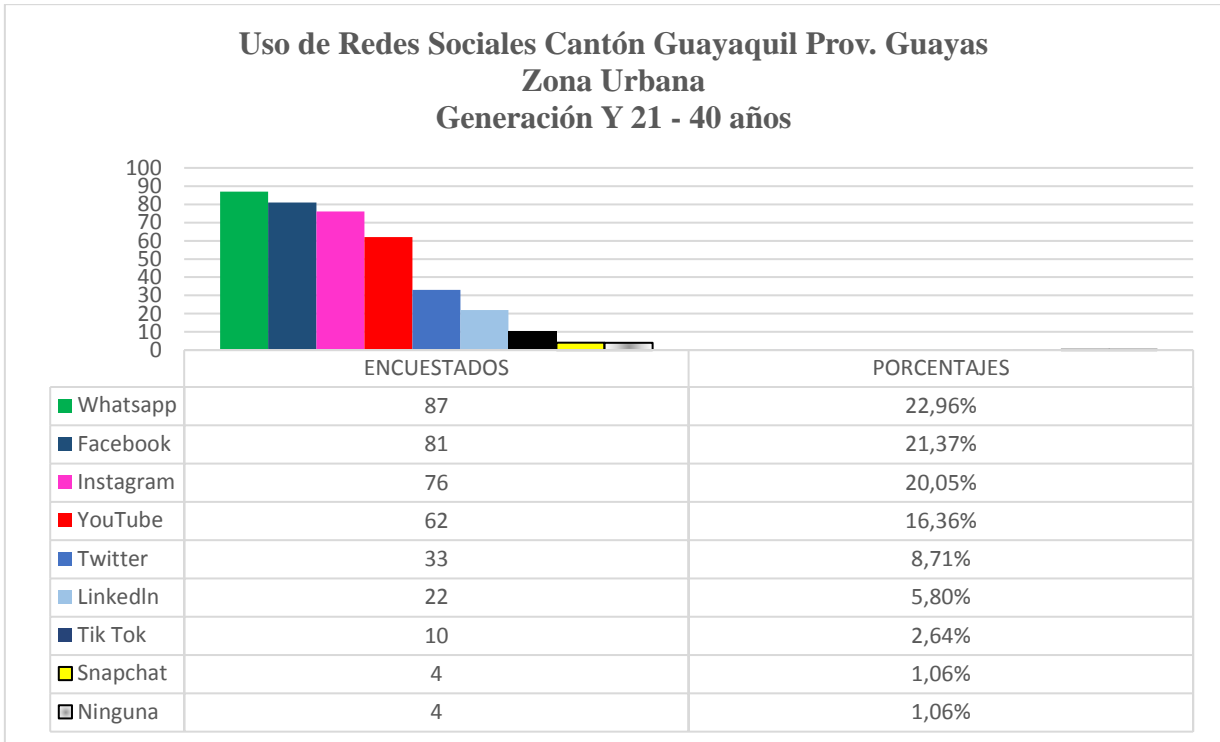


Gráfico 100. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otro lado, tenemos a la generación Y 21-40 años en el cual el uso del WhatsApp está representado por el 22,96% es decir que obtuvo 71 respuestas, seguido por la aplicación de Facebook con el 21,37% (81 respuestas) luego esta Instagram con el 20,05% (76 respuestas) seguido por YouTube con el 16,36% (62 respuestas), LinkedIn con el 5,80% (22 respuestas), la aplicación de Tik Tok con 10 respuestas, Snapchat con 4 respuestas y por ultimo tenemos la opción de ninguna con 4 respuestas.

2.3.1.5.2.3. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Guayaquil; Generación Y

21 – 40 años.

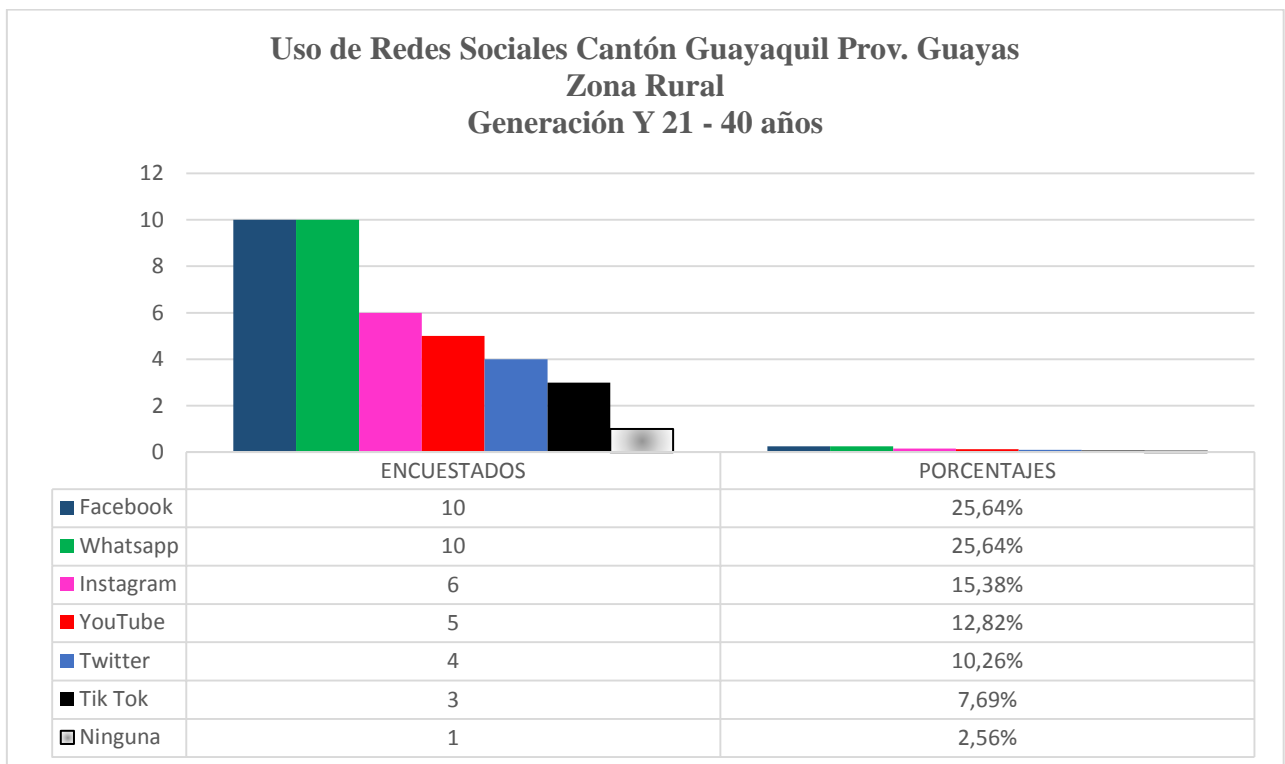


Gráfico 101. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Guayaquil; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la generación Y 21- 40 años en las zonas rurales de Guayaquil, donde destaca la aplicación de Facebook con 10 respuestas, seguido por la aplicación de WhatsApp con 10 respuestas al igual que Facebook, luego tenemos a Instagram con 6 respuestas, YouTube con 5 respuestas, Twitter con 4 respuestas, la aplicación de Tik Tok con 3 respuesta , y por último la opción de ninguna con 1 respuesta.

2.3.1.5.2.4. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación

X 41 – 55 años.

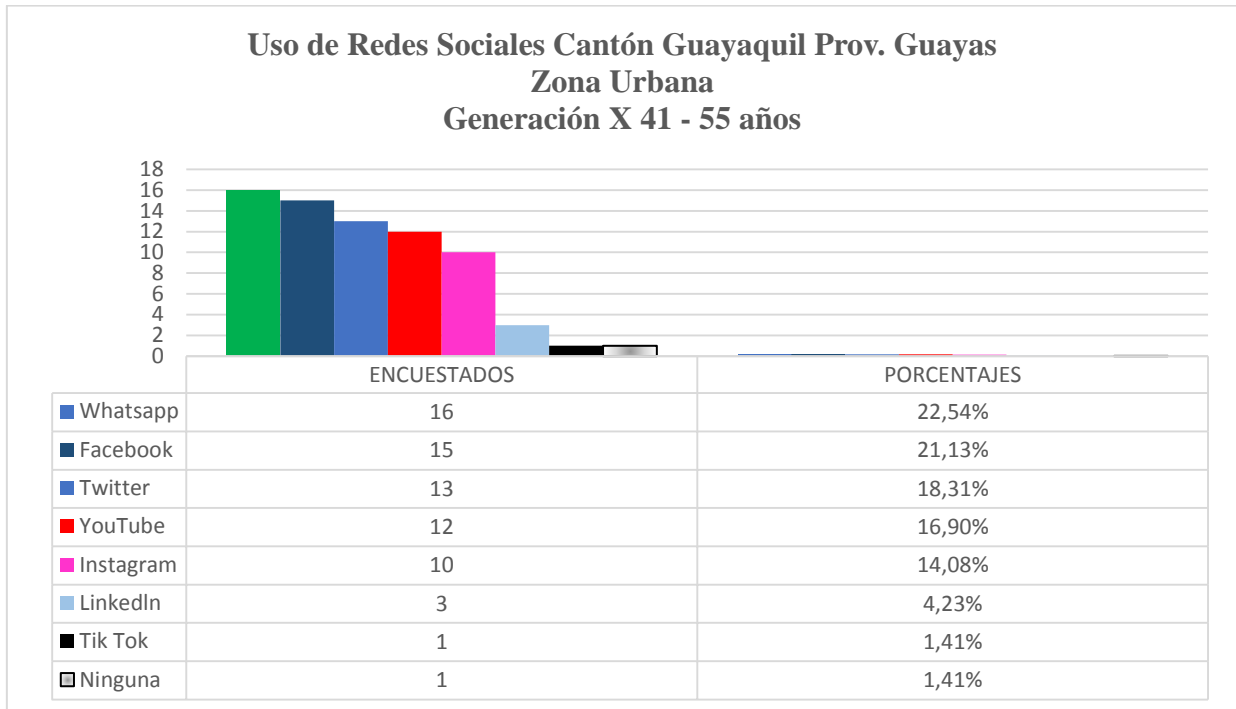


Gráfico 102. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la Generación X 41- 55 años, obtuvimos un total de respuesta para WhatsApp de 16 representada en porcentajes con el 22,54%, seguida de la aplicación de Facebook con el 21,13% (15 respuestas) seguida por twitter con 13 respuestas, luego tenemos a YouTube con 12 respuestas, luego esta Instagram con 10 respuestas, luego LinkedIn con 3 respuestas, la aplicación de Tik Tok con 1 respuestas al igual que la opción de ninguna.

2.3.1.5.2.5. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

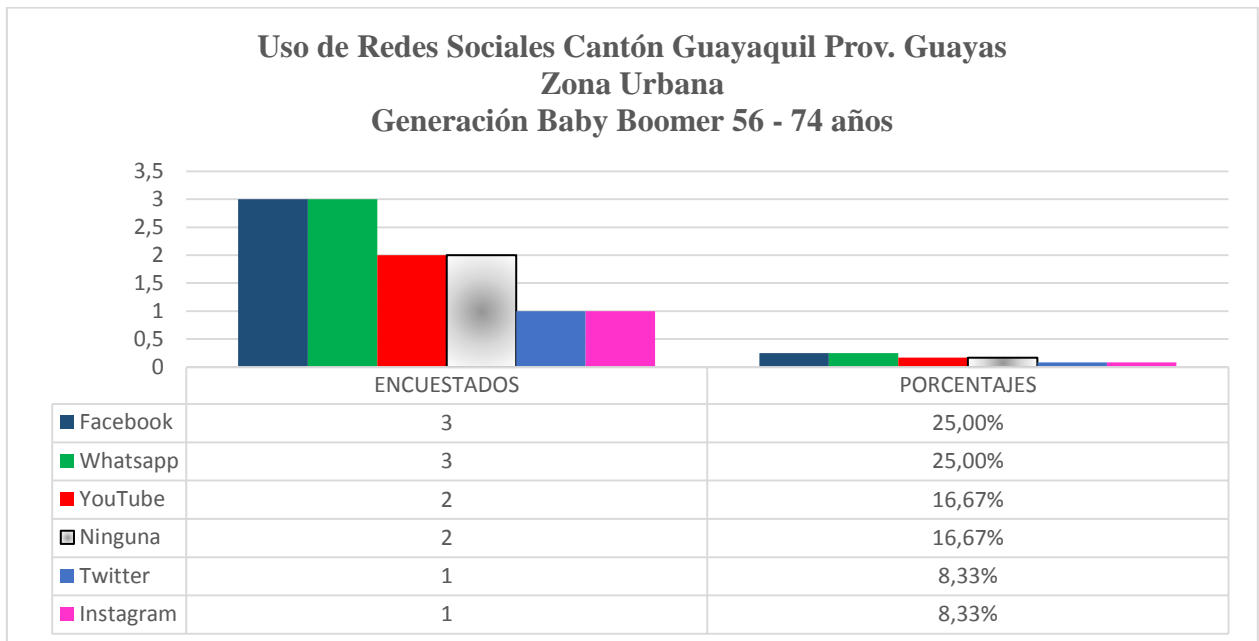


Gráfico 103. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Guayaquil; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación Baby Boomer 56-74 años se obtuvo 3 respuestas para Facebook y 3 respuestas para WhatsApp, para la aplicación de YouTube 2 respuestas al igual que la opción de ninguna, por otra parte, tenemos a Twitter con una respuesta al igual que para Instagram.

2.3.1.5.3. *Uso de redes sociales en el cantón Quevedo, Prov. Los Ríos.*

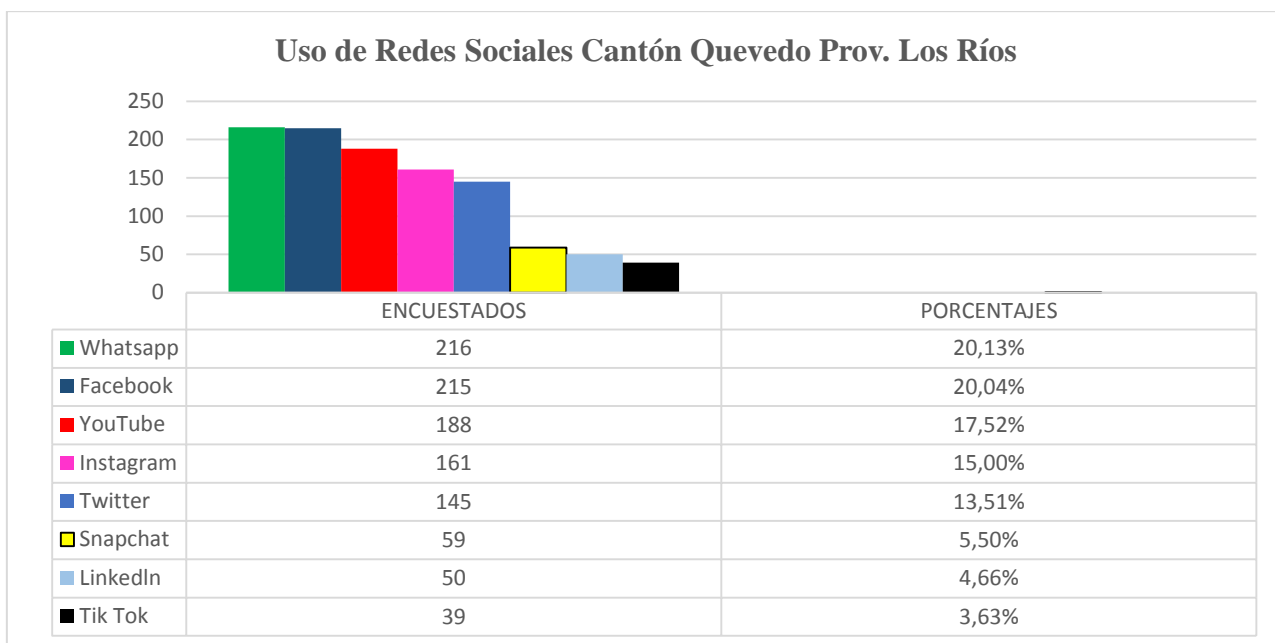


Gráfico 104. *Uso de redes sociales en el cantón Quevedo, Prov. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En el uso de la redes en el cantón de Quevedo, se obtuvieron los siguientes datos, para la aplicación de WhatsApp se obtuvo un 20,13% es decir un total de respuestas de 216, seguido por el uso de las redes sociales como lo es Facebook con el 20,04% (215 respuestas), YouTube con el 17,52% ( 188 respuestas), seguido por la aplicación de Instagram con el 15% (161 respuestas), twitter con el 13,51% ( 145 respuestas), Snapchat con el 5,50% ( 59 respuestas), LinkedIn con el 4,66% (50 respuestas), y la aplicación de Tik Tok con el 3,63% (39 respuestas).

En este cantón al igual que en muchos otros, el uso de la aplicación de la Red social esta inclinada para WhatsApp seguido esta Facebook ya que son una de las aplicaciones con más registros en descargas y visitas por todas las edades.

2.3.1.5.3.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z

16 – 20 años.

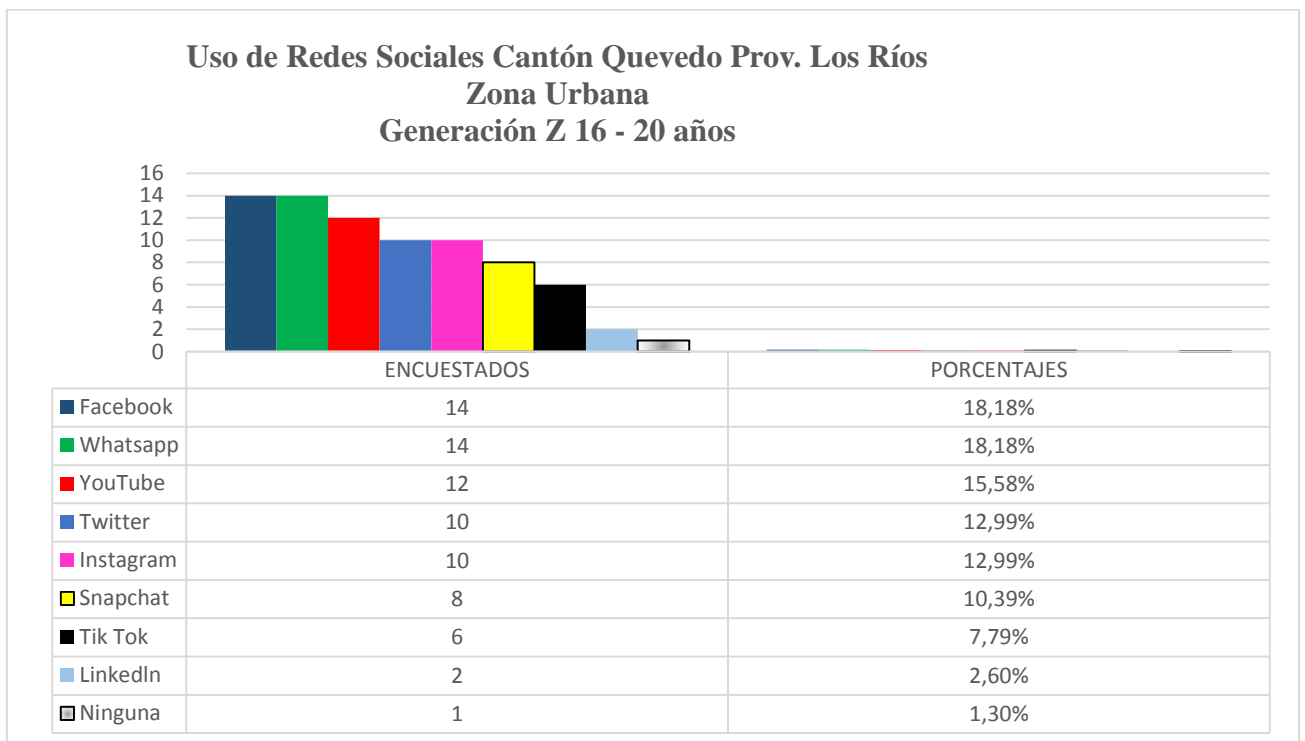


Gráfico 105. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la Generación Z 16-20 años en la zona urbana de Quevedo, de acuerdo a la encuesta que se realizó en este cantón se obtuvo 14 respuestas para la aplicación de Facebook y para la aplicación de WhatsApp, seguido tenemos a YouTube con 12 respuestas, Twitter con 10 respuestas, seguido de Instagram con 10 respuestas, Snapchat con 8 respuestas, Tik Tok con 6 respuestas, LinkedIn con 2 respuestas, y la opción de ninguna con 1 respuesta.

2.3.1.5.3.2. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Z

16 – 20 años.

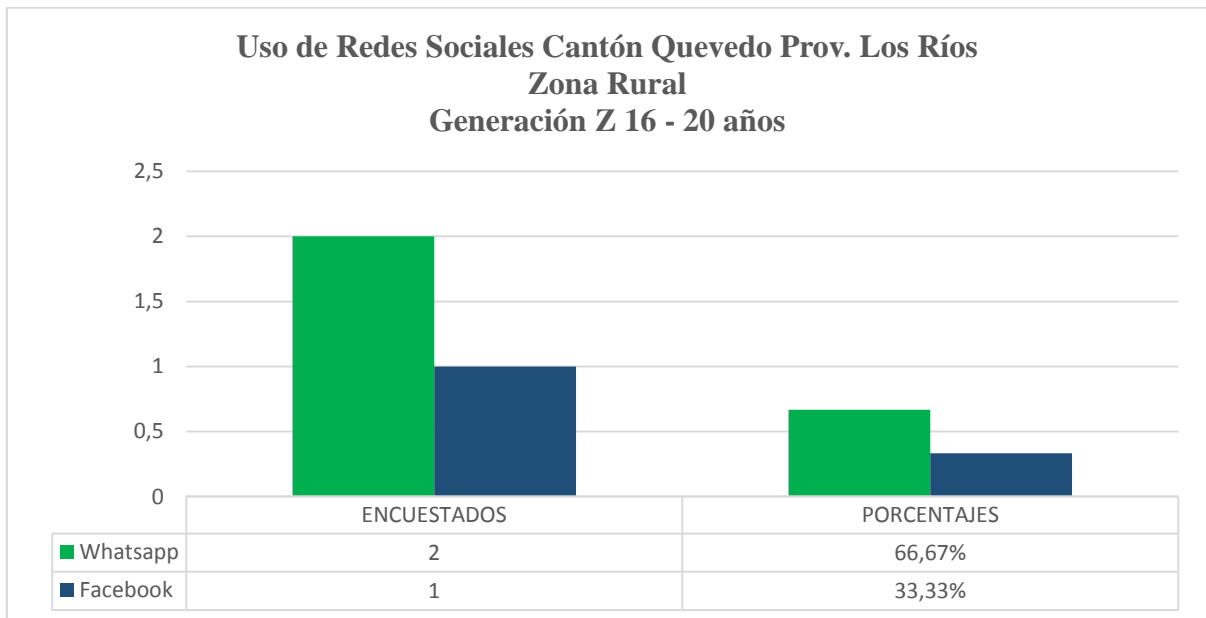


Gráfico 106. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente:

Omar Altamirano Villena.

En la zona rural tenemos 2 respuesta para el uso de WhatsApp y una respuesta para la red social de Facebook en el Cantón de Quevedo.



2.3.1.5.3.3. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Y

21 – 40 años.

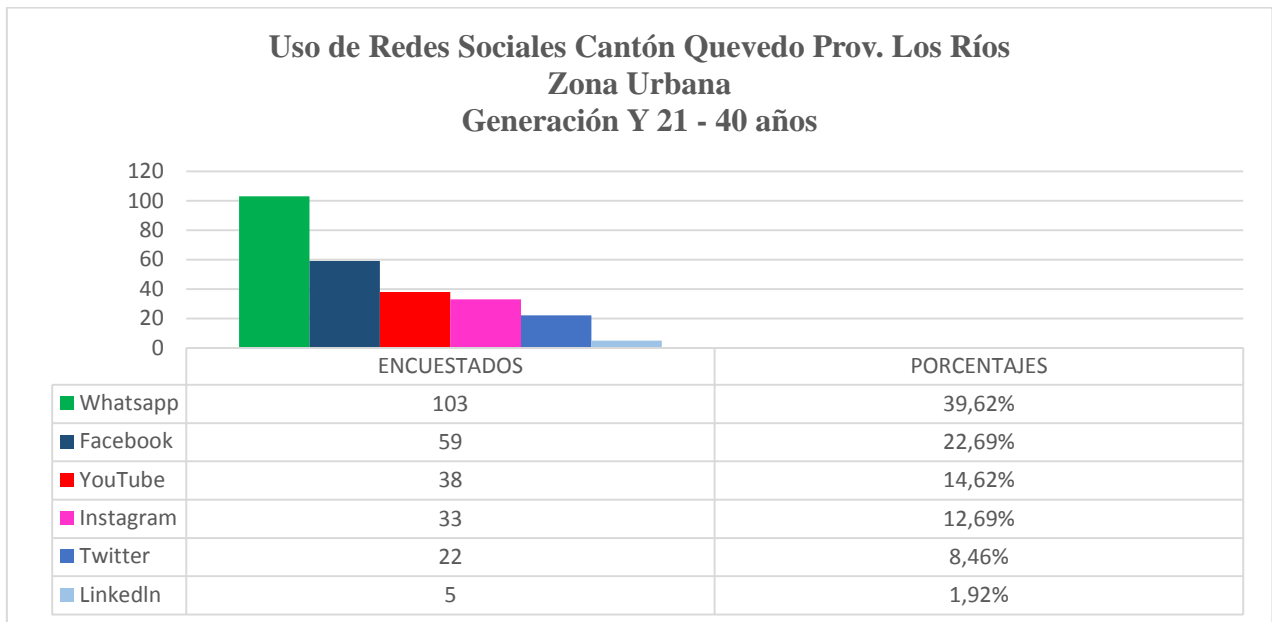


Gráfico 107. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otro lado, tenemos a la generación Y 21- 40 años, donde el uso de WhatsApp cuenta con el 39,62% es decir que obtuvo un total de respuestas para esta aplicación de 103, por otra parte, tenemos la aplicación de Facebook con el 22,69% (59 respuestas), seguido de YouTube con el 14,62% (38 respuestas), twitter con 22 respuestas y linkedIn con 5 respuestas.

2.3.1.5.3.4. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Y

21 – 40 años.

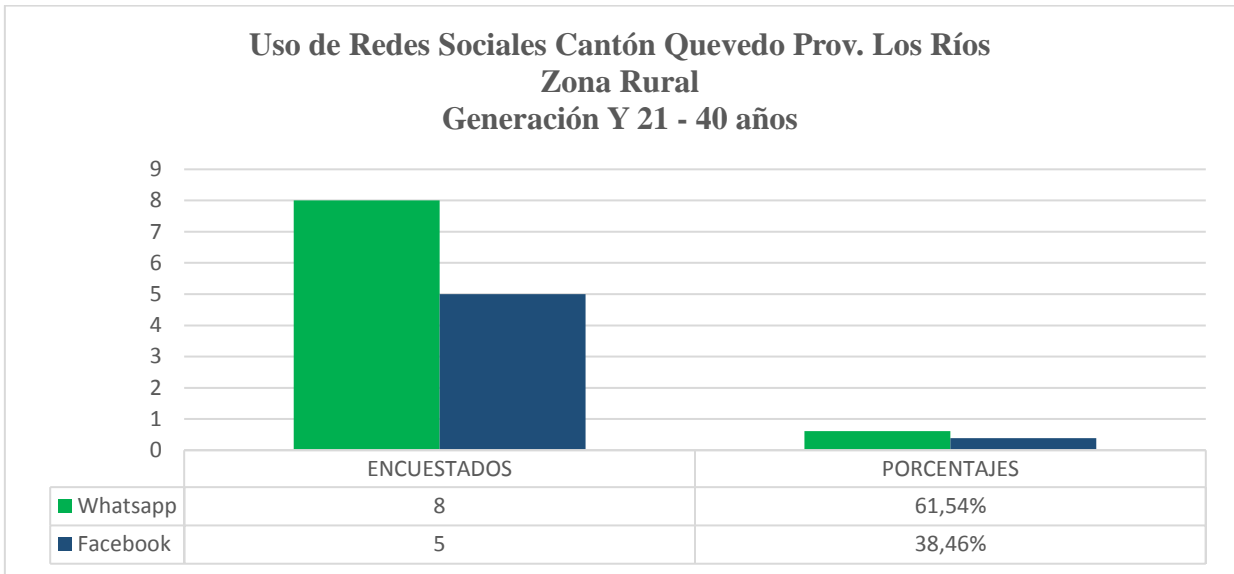


Gráfico 108. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Quevedo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

En la zona rural de Quevedo el uso de WhatsApp nos da como resultado de 8 respuestas seguido por la red social de Facebook con 5 respuestas. Lo que nos indica que estas dos aplicaciones son las más utilizadas en la mayoría de las zonas rurales de la costa.

2.3.1.5.3.5. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación X

41 – 55 años.

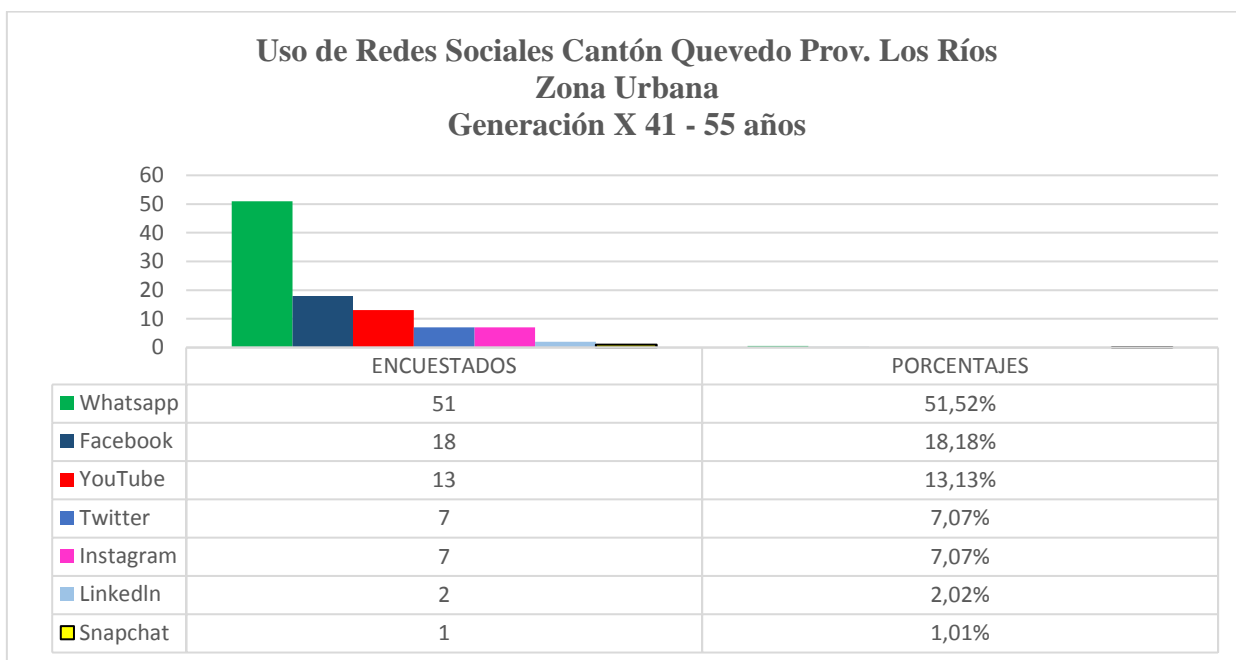


Gráfico 109. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la generación X 41-55 años, en la zona urbana de Quevedo de acuerdo al gráfico expuesto en la parte superior nos indica que el uso de la red social WhatsApp cuenta con el 51,52% con un total de 51 respuestas en este Cantón, seguido por la red social de Facebook con 18 respuestas, luego tenemos a YouTube con 13 respuestas, Twitter con 7 respuestas, Instagram con 7 respuestas, LinkedIn con 2 respuestas, Snapchat con 1 respuesta.

Este gráfico nos indica lo siguiente, el uso del WhatsApp sigue siendo uno de los principales medios de comunicación en todas las edades ya que es un medio de mensajería con el cual se puede interactuar y difundir todo tipo de información seguido por la red social de Facebook que también juega un papel muy importante en todo el país y en muchos países.

2.3.1.5.3.6. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación

Baby Boomer 56 – 72 años.

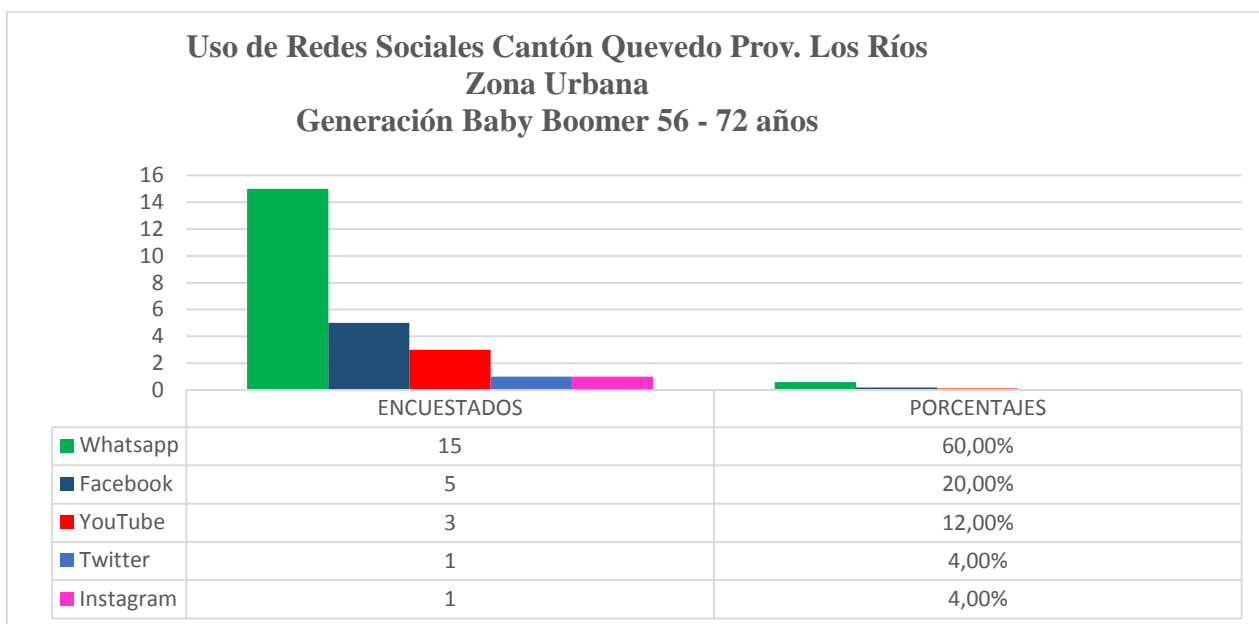


Gráfico 110. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Quevedo; Generación Baby Boomer 56 – 72 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por último, tenemos el uso de las redes sociales en la zona rural de Quevedo, en la generación Baby boomer de 56-72 años, donde el uso del WhatsApp sigue reinando en los datos que se han podido obtener de acuerdo a la encuesta que se realizó en este Cantón teniendo como resultado 15 respuestas, seguido por la red social de Facebook con 5 respuestas, luego tenemos la aplicación de YouTube con 3 respuestas, twitter con una respuesta al igual que para Instagram.

Para esta generación el uso de la aplicación de WhatsApp es de vital importancia ya que este tipo de mensajería les permite socializar y compartir desde un video, llamadas y mensajerías totalmente gratis al igual que la aplicación de Facebook donde se comparte todo tipo de información e interactuar con todo tipo de personas en este tipo de redes sociales.

#### 2.3.1.5.4. Uso de redes sociales en el cantón Montalvo, Prov. Los Ríos.

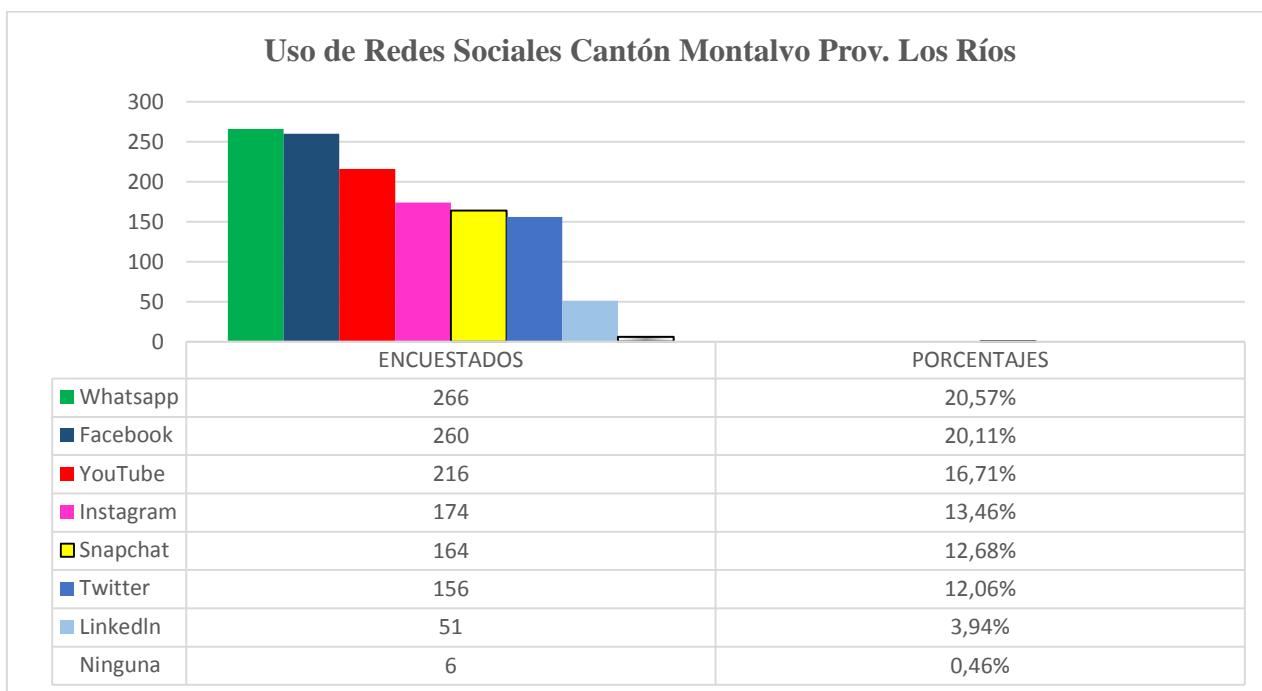


Gráfico 111. Uso de redes sociales en el cantón Montalvo, Prov. Los Ríos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo al grafico superior, tenemos el uso de las redes sociales en el Cantón Montalvo, donde nos indica que el uso de WhatsApp representa el 20.57% con un total de respuestas de 266, seguido por la red social de Facebook con el 20.11% (260 respuestas), luego tenemos la aplicación de YouTube con el 16.71% (216 respuestas), Instagram con el 13.46% (174 respuestas), Snapchat con el 12.68% (164 respuestas), seguido por Twitter con el 12.06% (156 respuestas), la aplicación de LinkedIn con el 3.94% es decir con 51 respuestas, y por ultimo tenemos la opción de ninguna de las anteriores con 6 respuestas.

Todos estos resultados son obtenidos de manera global dentro y en los alrededores del Cantón Montalvo, es decir en las zonas urbanas y rurales con el fin de determinar el uso de las redes sociales en el Cantón ya antes mencionado, por ende sigue siendo WhatsApp la aplicación más

usada seguida por la red social de Facebook y la aplicación de YouTube que son las más destacadas.

2.3.1.5.4.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Z

16 – 20 años.

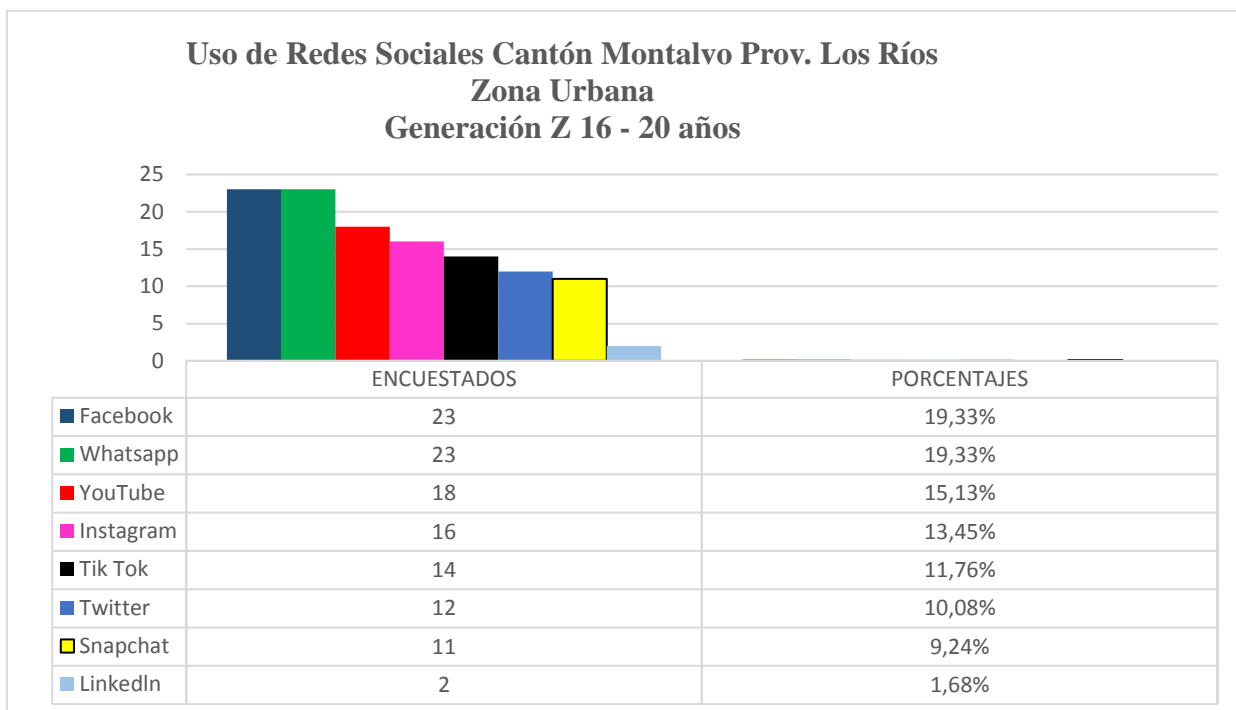


Gráfico 112. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años.  
Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte tenemos a la generación Z 16’20 años, donde Facebook es la red social más usada en este rango cuenta con el 19.33% es decir que se obtuvo 23 respuestas, al igual tenemos para la aplicación de WhatsApp con los mismos datos, por otra parte tenemos la aplicación de YouTube con el 15.13% (18 respuestas), seguido por la cuenta de Instagram con 13.45% (16 respuestas), Tik Tok se hace presente con el 11.76% (14 respuestas), twitter con el 10.08% (12 respuesta) , seguido por la aplicación de Snapchat con 11 respuesta, y por ultimo tenemos la aplicación de LinkedIn con 2 respuestas.

Todos estos datos son obtenidos de la zona urbana del Cantón Montalvo.

2.3.1.5.4.2. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Z

16 – 20 años.

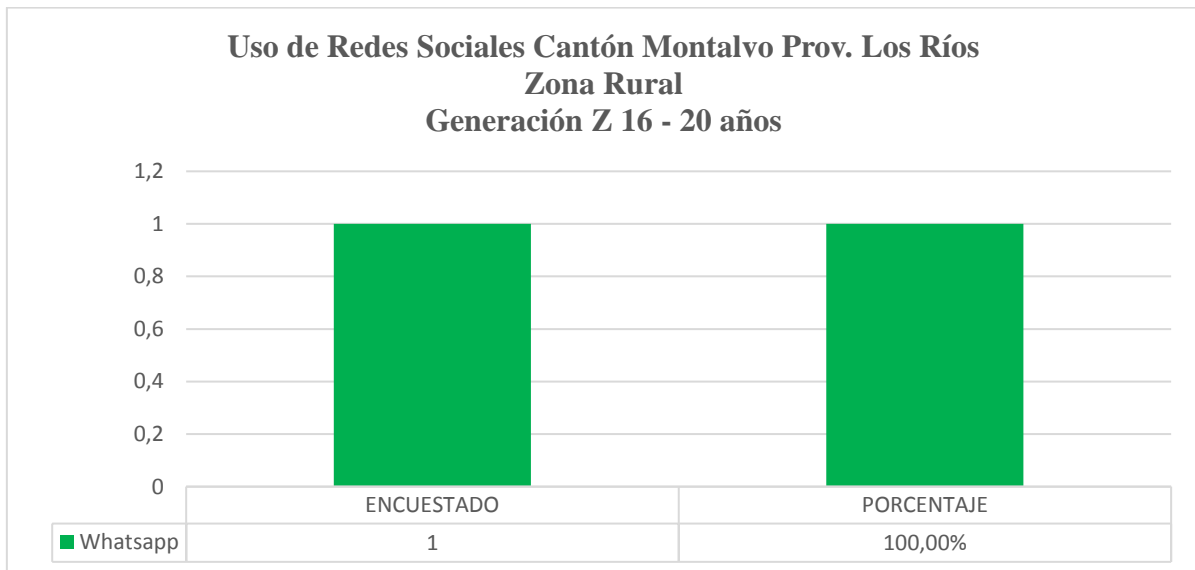


Gráfico 113. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Z 16 – 20 años.*

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la misma generación, pero en este caso tenemos una sola respuesta del sector rural con 1 respuesta para WhatsApp.

2.3.1.5.4.3. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación

Y 21 – 40 años.

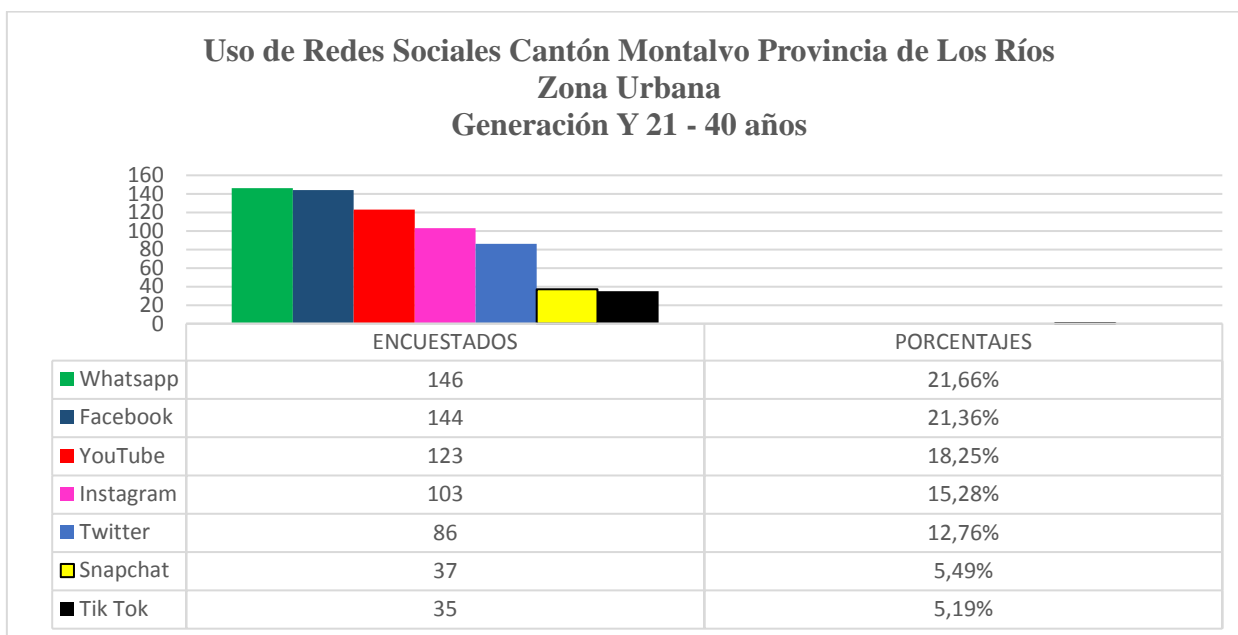


Gráfico 114. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En este grafico tenemos a la generación Y 21- 40 años, en el cual el uso de la red social de WhatsApp tiene un 21.66% representado por un total de respuestas de 146, seguido por la red social de Facebook con el 21.36% (144 respuestas), la aplicación de YouTube con el 18.25% (123 respuestas), seguido por Instagram con el 15.28% (103 respuestas), luego tenemos a Twitter con el 12.76% (86 respuestas), Snapchat con el 5.49% (37 respuestas), y la aplicación de Tik Tok con 35 respuestas.



2.3.1.5.4.4. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y

21 – 40 años.

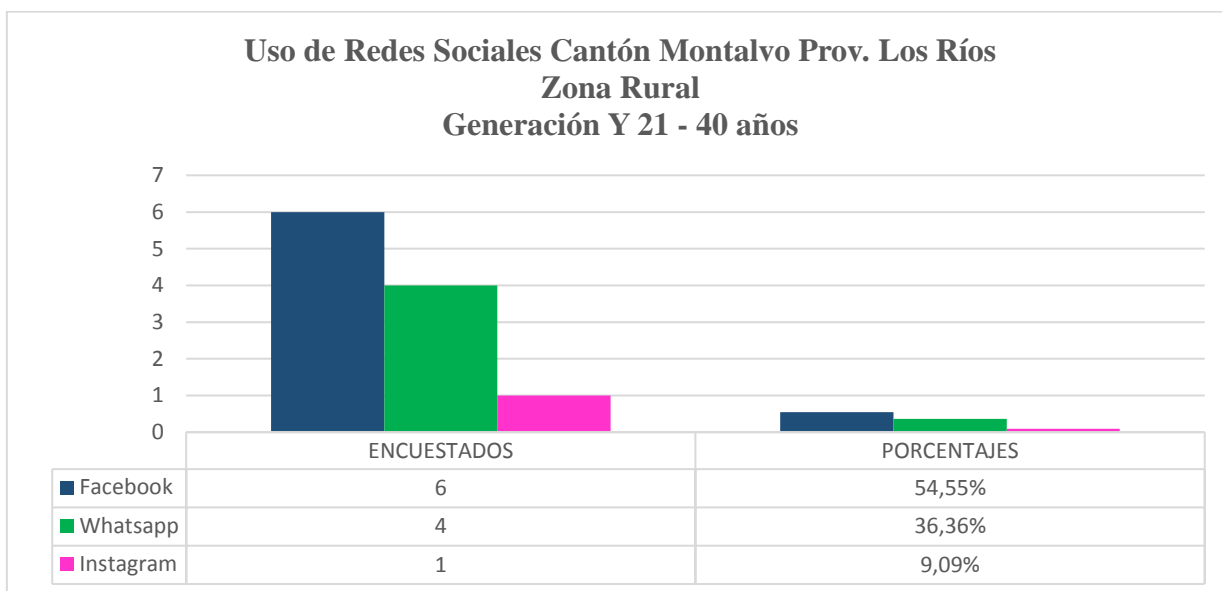


Gráfico 115. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente:

Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la misma generación antes expuesta, esta es en la zona rural donde la aplicación de Facebook obtuvo 6 respuestas, seguida por WhatsApp con 4 respuestas y por último una respuesta para Instagram.

Existe una gran diferencia en cuanto a los gustos y preferencias por el uso de las redes sociales, tanto en las zonas urbanas o en las rurales de este Cantón, ya que en lo urbano tienden más a usar la aplicación de WhatsApp y en la zona rural se inclinan por la red social de Facebook.

2.3.1.5.4.5. Uso de redes sociales de la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y

21 – 40 años.

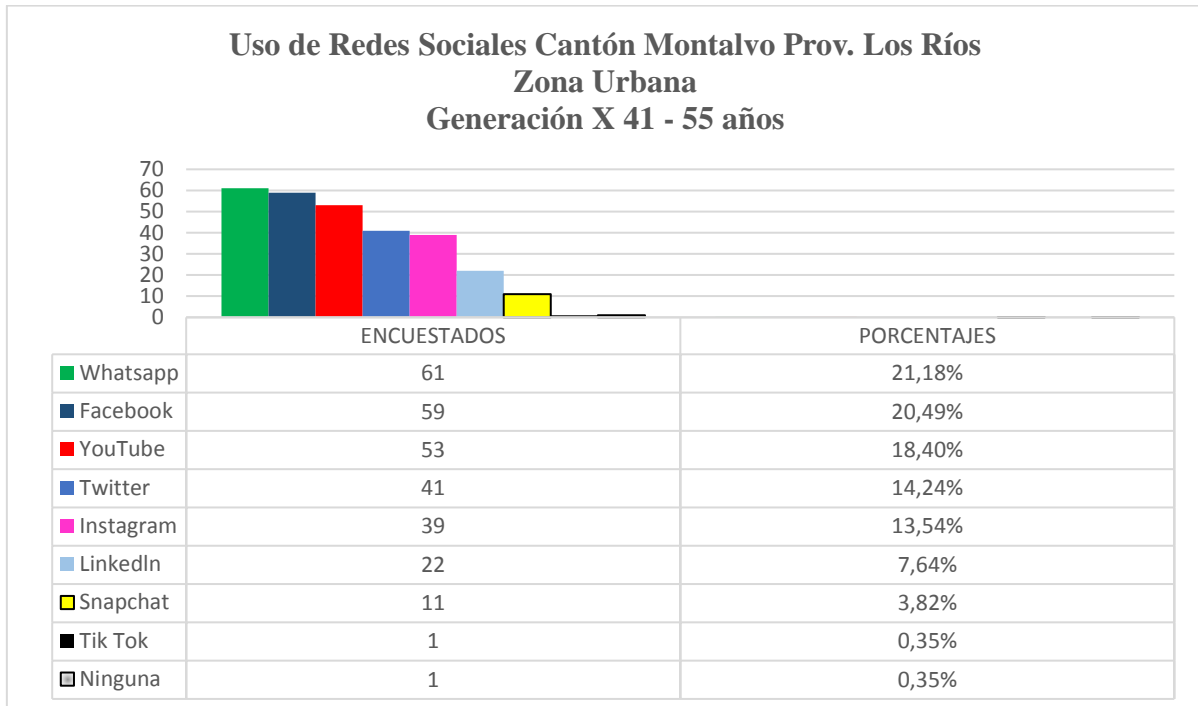


Gráfico 116. *Uso de redes sociales de la zona rural del cantón Montalvo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación X 41 '55 años, de acuerdo a las encuestas realizadas nos indica la siguiente grafica que el uso de la aplicación de WhatsApp, representado por el 21.18% con un total de 61 respuestas, seguido por la red social de Facebook con el 20.49% (59 respuestas), YouTube con el 18.40% (53 respuestas), Twitter con el 14.24%, (41 respuestas).

2.3.1.5.4.6. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación X

41 – 55 años.

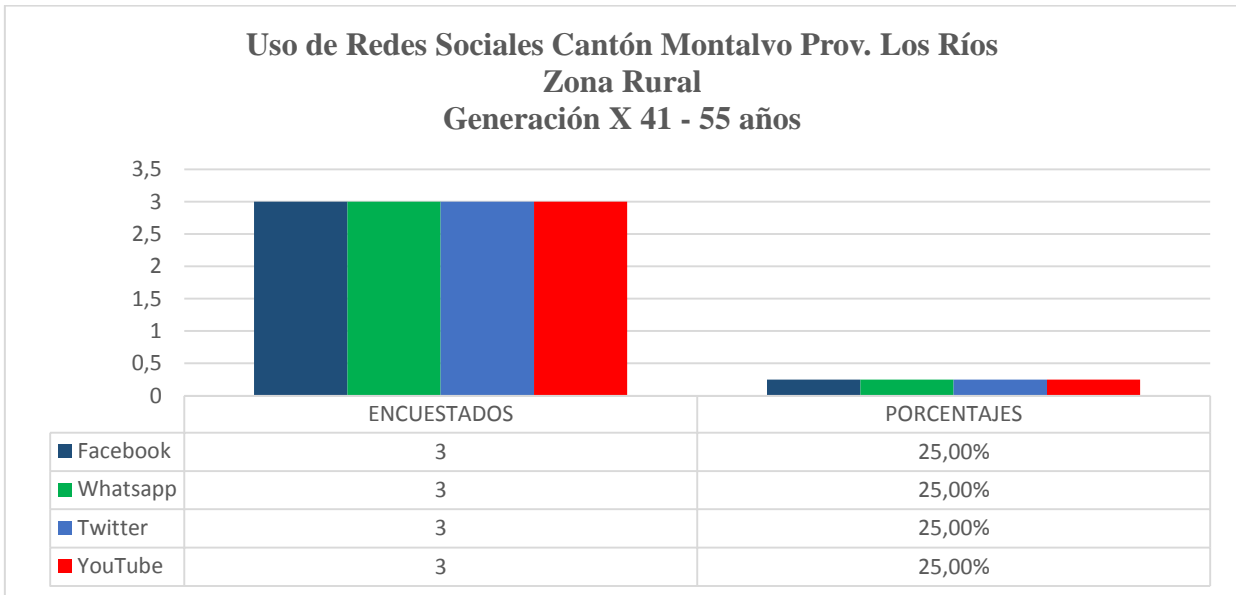


Gráfico 117. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación X 41 – 55 años.*

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la generación antes mencionada, pero hablaremos del uso de las redes sociales en el sector rural donde el uso de Facebook, WhatsApp, Twitter, y YouTube obtuvieron 3 respuestas para cada una de estas aplicaciones.

En el rango X41' 55 años, por ende, se puede concluir que para este sector el uso de estas aplicaciones son las más utilizadas ya sea en el sector urbano o rural.

2.3.1.5.4.7. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

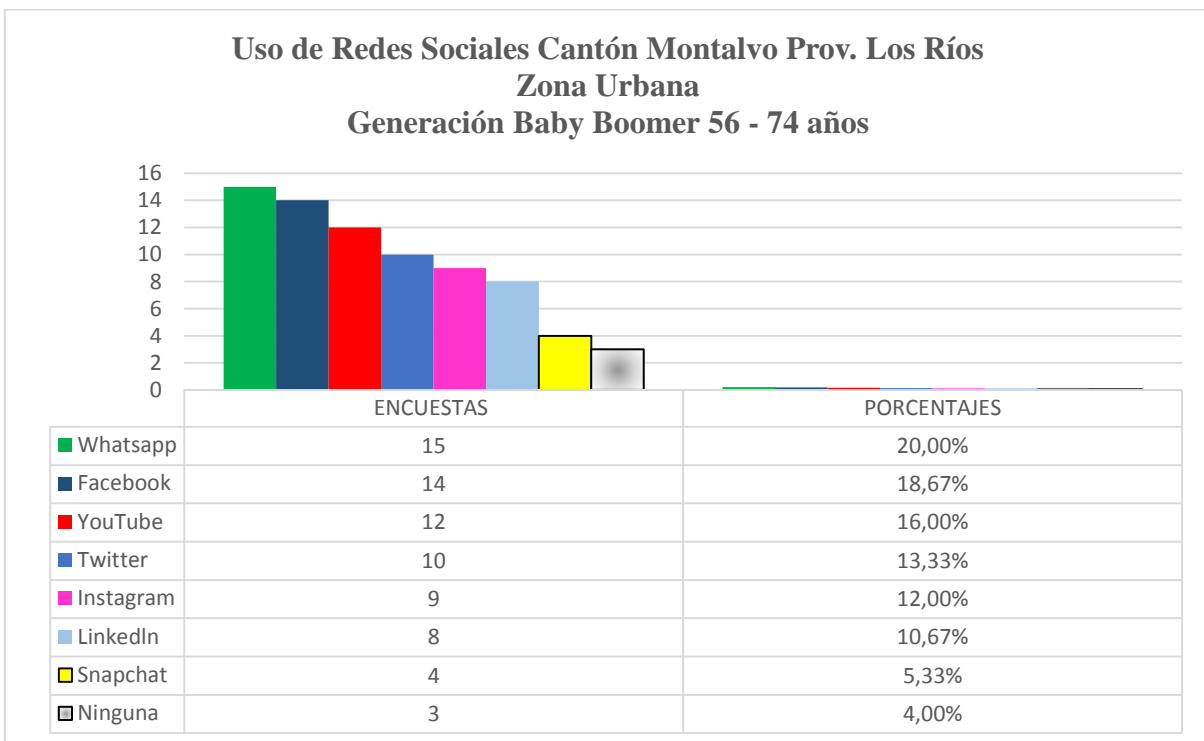


Gráfico 118. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso de las Redes Sociales en la generación Baby Boomer 56'74 años, nos indica que el uso de WhatsApp está en primera línea con 15 respuestas, seguido por el uso de la red social de Facebook con 14 respuesta, por otra parte, tenemos a la aplicación de YouTube con 12 respuesta, seguido por la aplicación den Twitter con 10 respuestas, Instagram con 9 respuestas, LinkedIn con 8 respuestas, Snapchat con 4 respuestas, y la opción de ninguna de las anteriores con 3 respuesta.

2.3.1.5.4.8. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

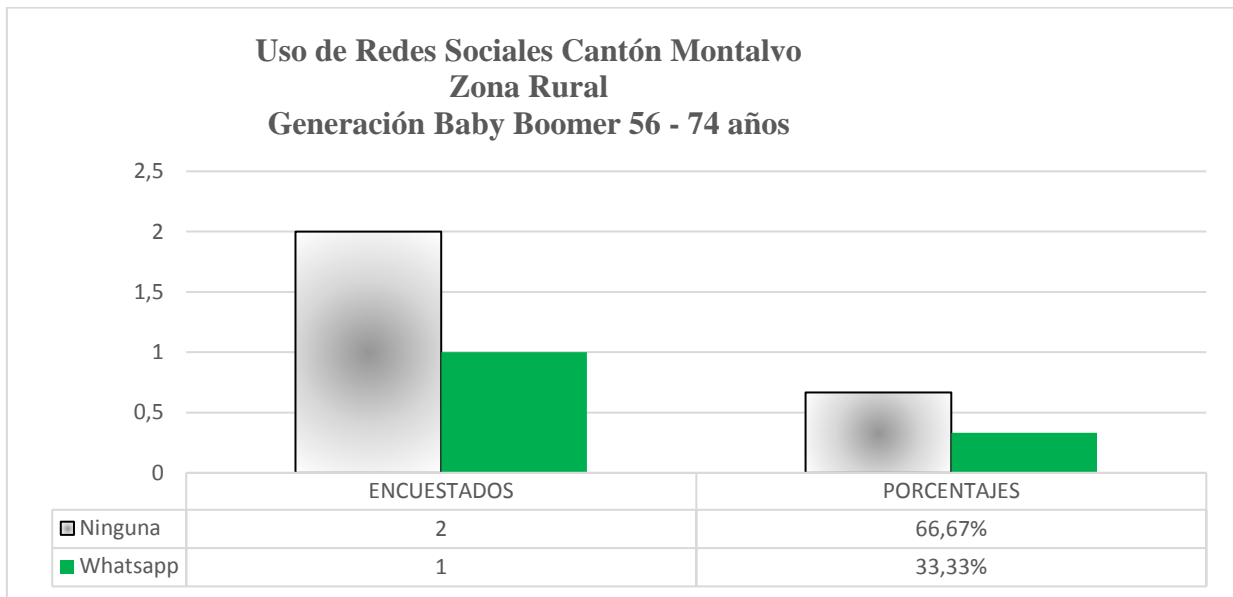


Gráfico 119. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años.* Fuente: Omar Altamirano Villena.

Se hace presente en sector rural de la misma generación ya antes mencionada con 2 respuestas para la opción de ninguna, y 1 respuesta para la aplicación del uso de WhatsApp.

2.3.1.5.4.9. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo Prov. Los

Ríos; Generación silenciosa 75 – 92 años.

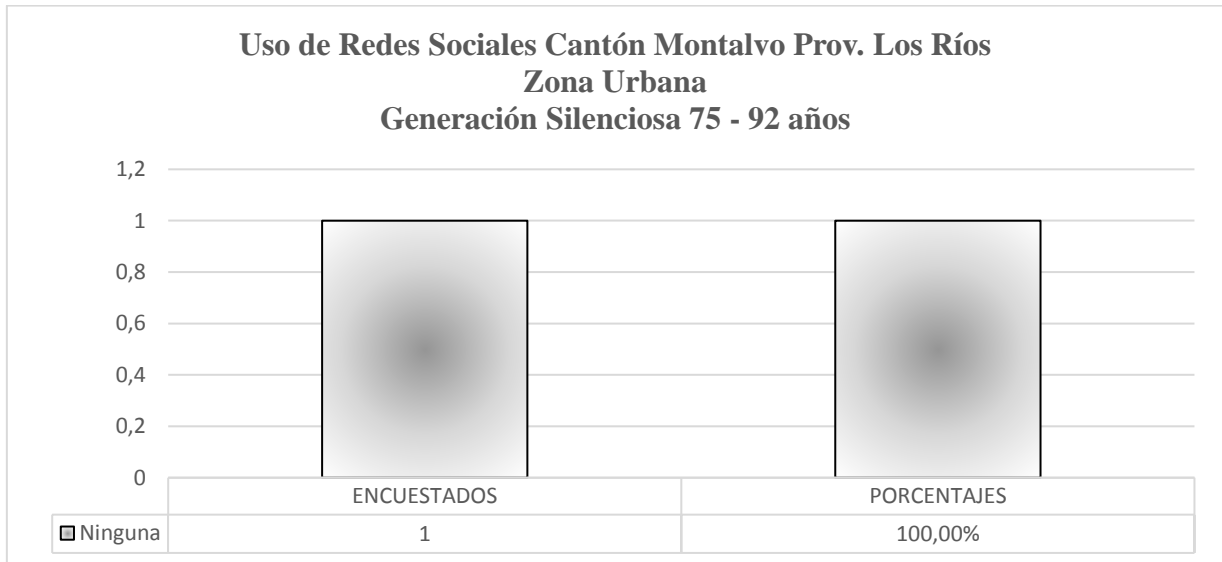


Gráfico 120. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Montalvo Prov. Los Ríos; Generación silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Tenemos a la edad silenciosa, con el resultado de una respuesta para la opción de ninguna , ya que por lo general hay adultos mayores que no manejan ningún tipo de redes sociales tanto en la zona urbana como en la zona rural.

2.3.1.5.4.10. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación

Silenciosa 75 – 92 años.

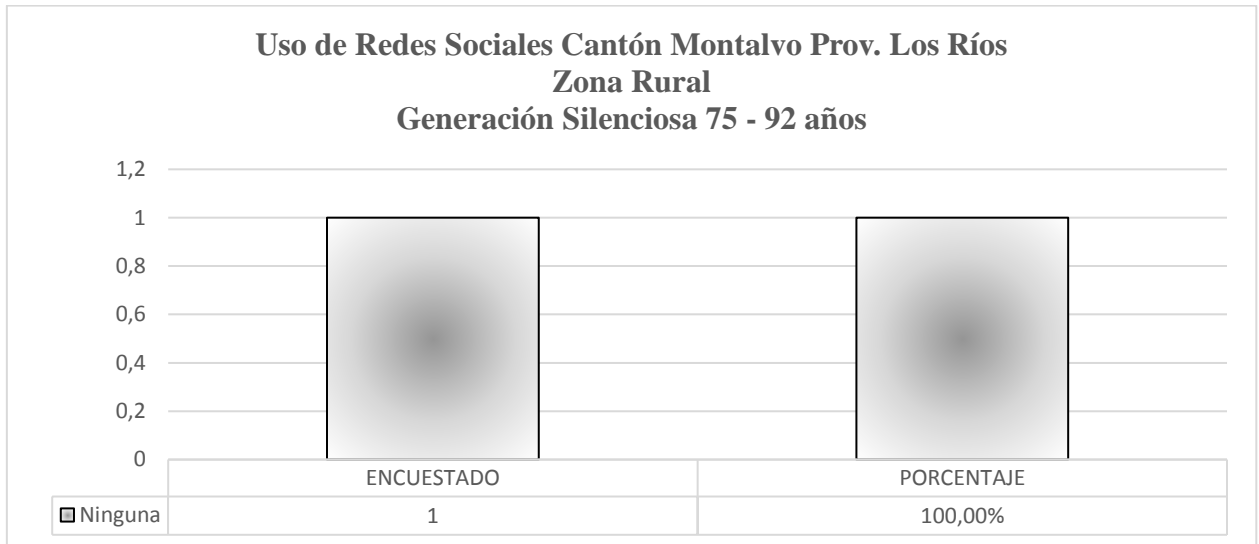


Gráfico 121. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Montalvo; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Lo mismo aplica en la generación silenciosa para la zona rural con una respuesta para la opción ninguna.

### 2.3.1.5.5. Uso de redes sociales en la región sierra.

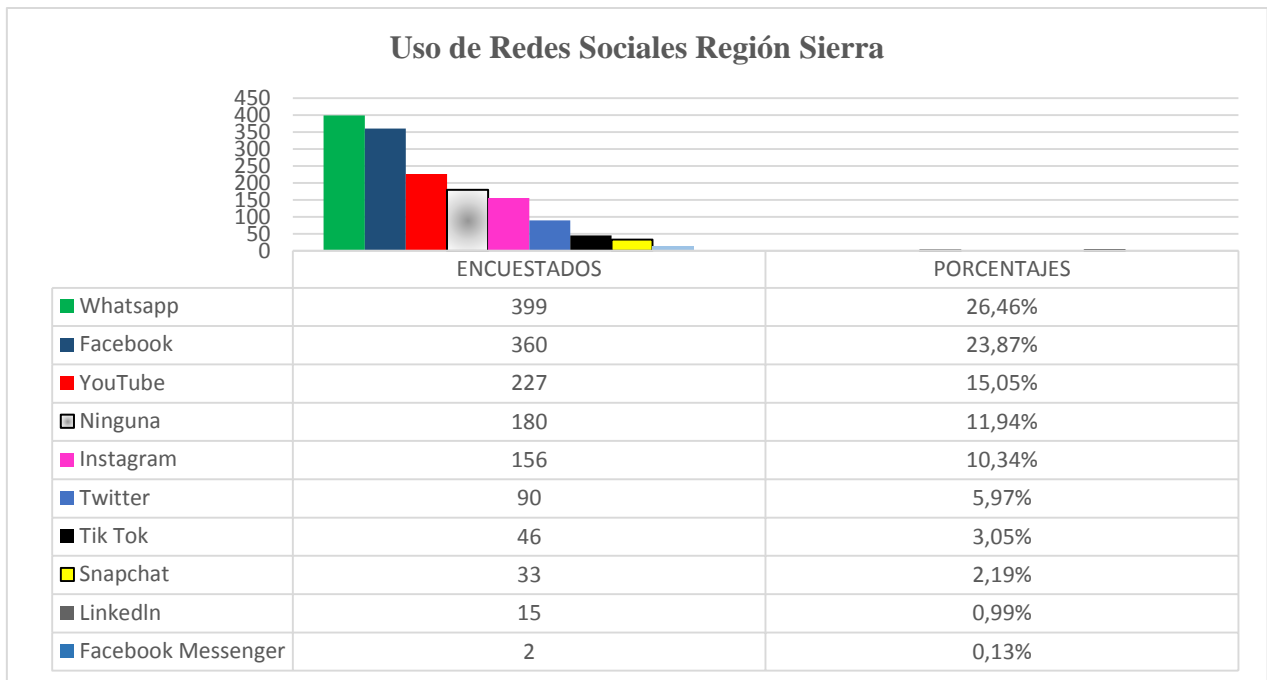


Gráfico 122. Uso de redes sociales en la región sierra. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la región Sierra. De acuerdo a la encuesta realizada se puede decir mediante el gráfico superior que el uso de la aplicación de WhatsApp sigue encabezando con el 26.46% con un total de respuestas de 399, seguido por el uso de la red social de Facebook con el 23.87% ( 360 respuestas), luego tenemos a la aplicación de YouTube con el 15.05% (227 respuestas), seguido de la opción ninguna con el 10.94% (180 respuestas), Instagram con el 10.34%(156 respuestas), Twitter con el 5.97% (90 respuestas), Tik Tok con el 3.05%(46 respuestas), la aplicación de Snapchat con el 2.19% (33 respuestas), la aplicación de LinkedIn con 15 respuestas, y por último la aplicación de Facebook Messenger con 2 respuestas.

En base a los datos obtenidos en la Región Sierra, de manera global se puede concluir que el uso de la aplicación de WhatsApp es uno de los más importante para poder interactuar, recibir y enviar mensajes, hacer llamadas gratis y compartir videos, por otra parte, se hace presente el



uso de la red social de Facebook tanto en las zonas urbana como en las zonas rurales en algunas de los rangos de edades tomados en consideración desde los más jóvenes hasta la edad silenciosa.

2.3.1.5.5.1. Uso de redes sociales en la región sierra; zona urbana.

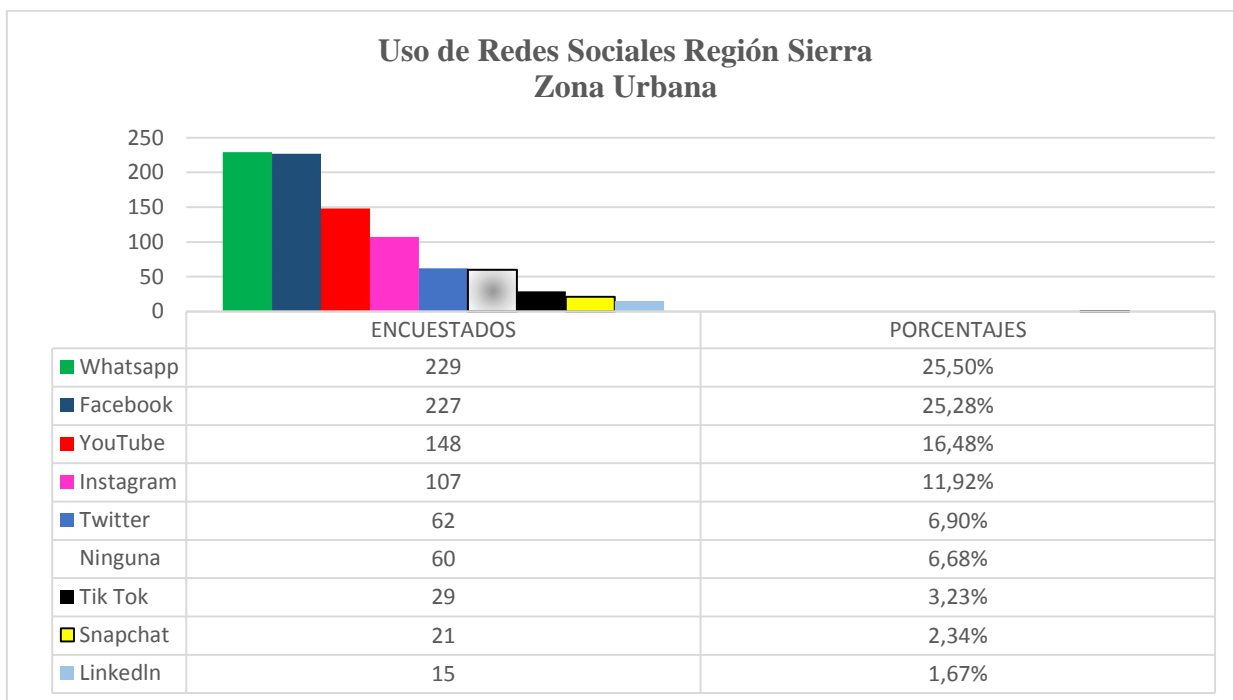


Gráfico 123. Uso de redes sociales en la región sierra; zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, se ha realizado una segmentación de los datos para poder expresarlos de acuerdo al sector, en este caso se está tomando en cuenta a la zona urbana de la región sierra, en base a la encuesta, donde el uso del WhatsApp obtuvo un 25.50% es decir un total de respuestas de 229, seguido por la red social de Facebook con el 25.28% (227 respuestas), luego tenemos a la aplicación de YouTube con el 16.48% es decir un total de respuestas de 148, por otra parte tenemos la aplicación de Twitter representado por el 6.90% (62 respuestas), también tenemos la opción de ninguna con un total de respuestas de 60, seguido por la aplicación de Tik

Tok representado por el 3.23% (29 respuestas), la aplicación de Snapchat con el 2.34% (21 respuestas), y por último la aplicación de LinkedIn con 15 respuestas.

2.3.1.5.5.2. Uso de redes sociales en la región sierra; de la zona rural.

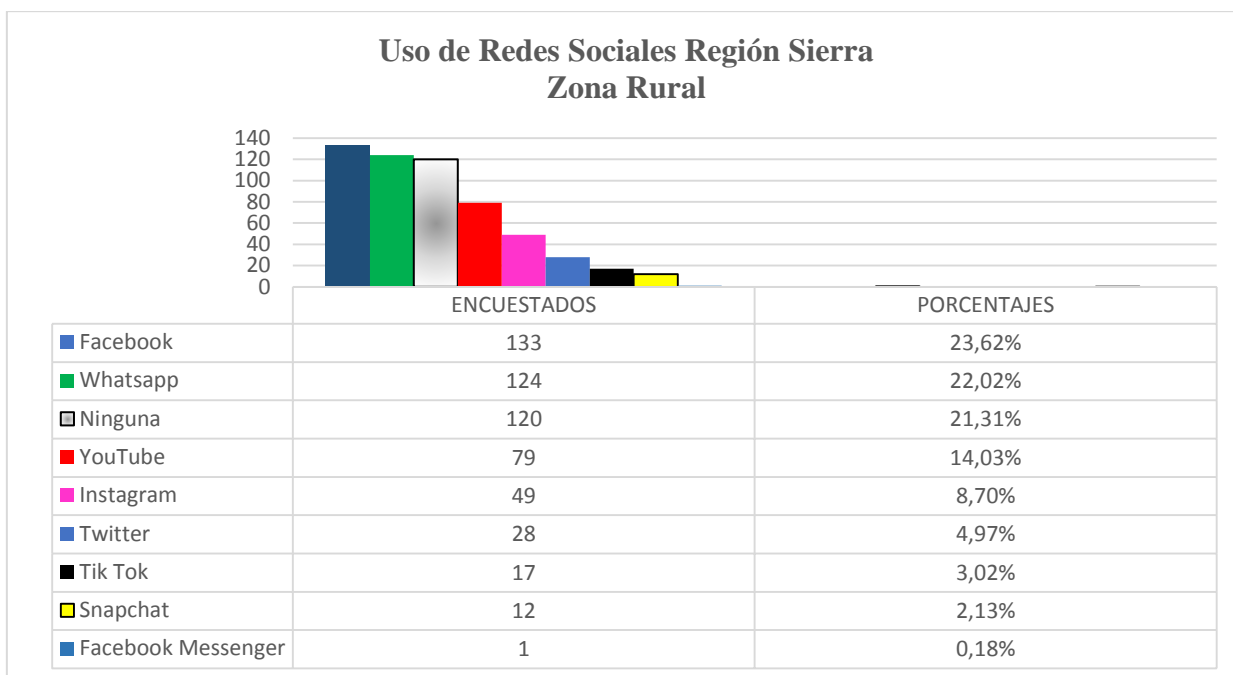


Gráfico 124. Uso de redes sociales en la región sierra; de la zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la zona Rural el uso de las redes sociales, como primer plano es para Facebook lidera en la encuesta con el 23.62% con un total de respuesta de 133, seguido con el uso de la aplicación de WhatsApp representado por el 22.02% (124 respuestas), tenemos la opción ninguna que está representada por el 21.31% (120 respuestas), seguido por el uso de la aplicación de YouTube con el 14.03% (79 respuestas), la aplicación Instagram con el 8.70%(49 respuestas), Twitter está representado con el 4.97% (28 respuestas), seguido por la aplicación de Tik Tok con 17 respuestas, la aplicación de Snapchat con 12 respuestas, y por último la aplicación de Facebook Messenger con 1 respuesta.

Por ende, de acuerdo a los datos ya expuestos se puede determinar que el uso de las redes sociales tanto en las zonas Urbanas como en las zonas Rurales, vemos que el uso de las redes sociales va a la par por la inclinación tanto para la aplicación de WhatsApp como para Facebook, en la zona urbana esta en primer plano la aplicación de WhatsApp y para la zona rural esta Facebook, y para ambas va seguida la aplicación de YouTube que son las más utilizadas para ambos sectores.

### 2.3.1.5.6. Uso de redes sociales en el D.M. de Quito, Prov. Pichincha.

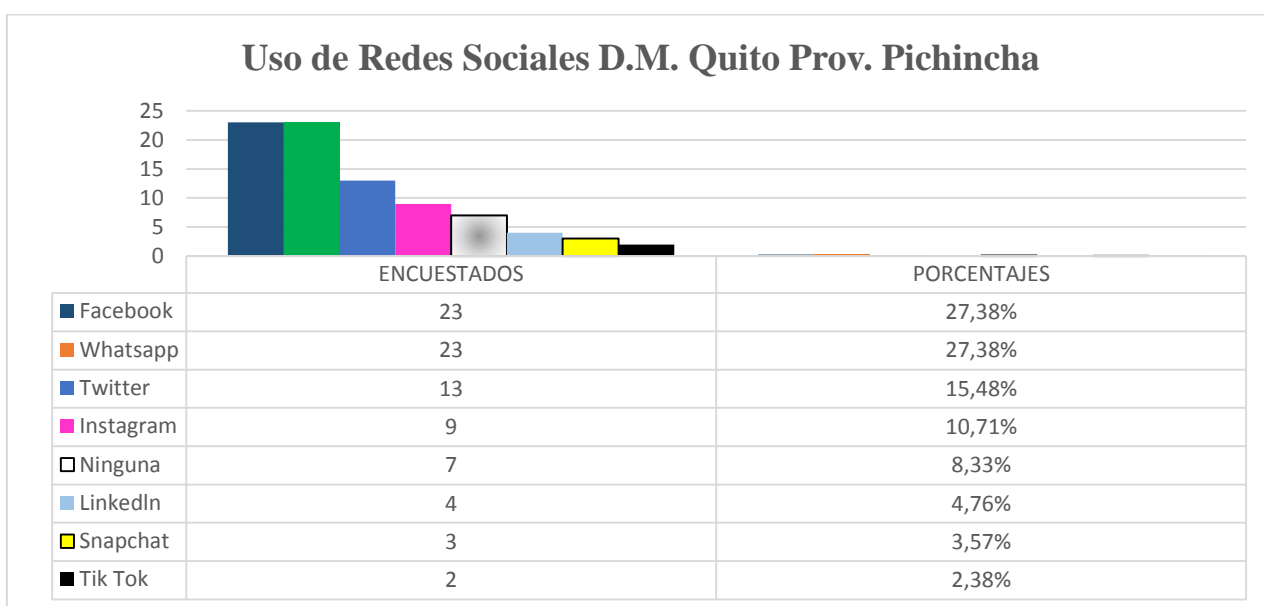
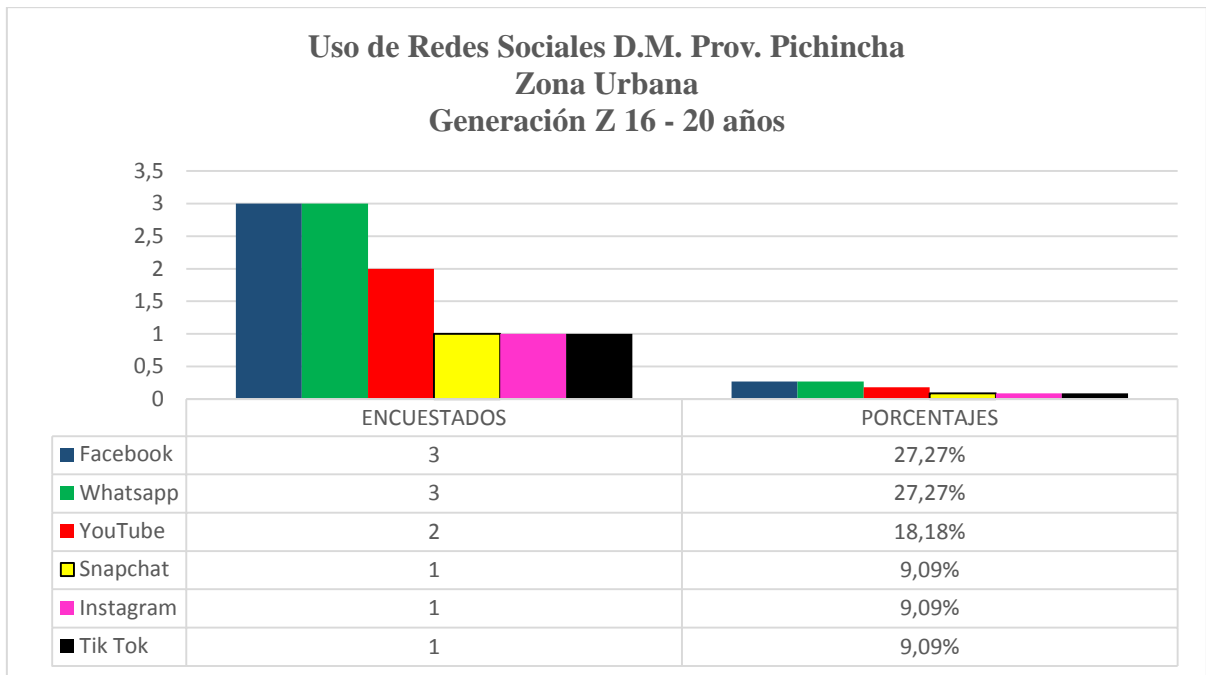


Gráfico 125. Uso de redes sociales en el D.M. de Quito, Prov. Pichincha. Fuente: Omar Altamirano Villena.

El uso de las redes sociales en el cantón Quito, nos arrojó los siguientes datos de acuerdo con los datos que se encuentran en el grafico superior, donde nos indican que Facebook cuenta con 23 respuestas, seguido de la aplicación de WhatsApp con igual cantidad de respuestas 23, le sigue Twitter con 13 respuestas, luego tenemos a la aplicación de Instagram con 9 respuestas, la opción Ninguna con 7 respuestas, la aplicación de LinkedIn con 4 respuestas, Snapchat con 3 respuestas y por último la aplicación de Tik Tok con 2 respuestas.

2.3.1.5.6.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación Z

16 – 20 años.



*Gráfico 126. Uso de redes sociales en la zona urbana del D.M. de Quito; Generación Z 16 – 20 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la generación Z16-20 años donde Facebook obtuvo 3 respuestas al igual que la aplicación de WhatsApp, seguida por YouTube con 2 respuestas, Snapchat, Instagram y la aplicación de Tik Tok con 1 respuesta para cada aplicación.

Estas serían las redes sociales más utilizadas por los jóvenes en este rango de edad, cabe recalcar que Facebook y WhatsApp son las redes más destacadas en la mayoría de los jóvenes.

2.3.1.5.6.2. Uso de redes sociales zona urbana del D.M. de Quito; Generación Y 21 –

40 años.

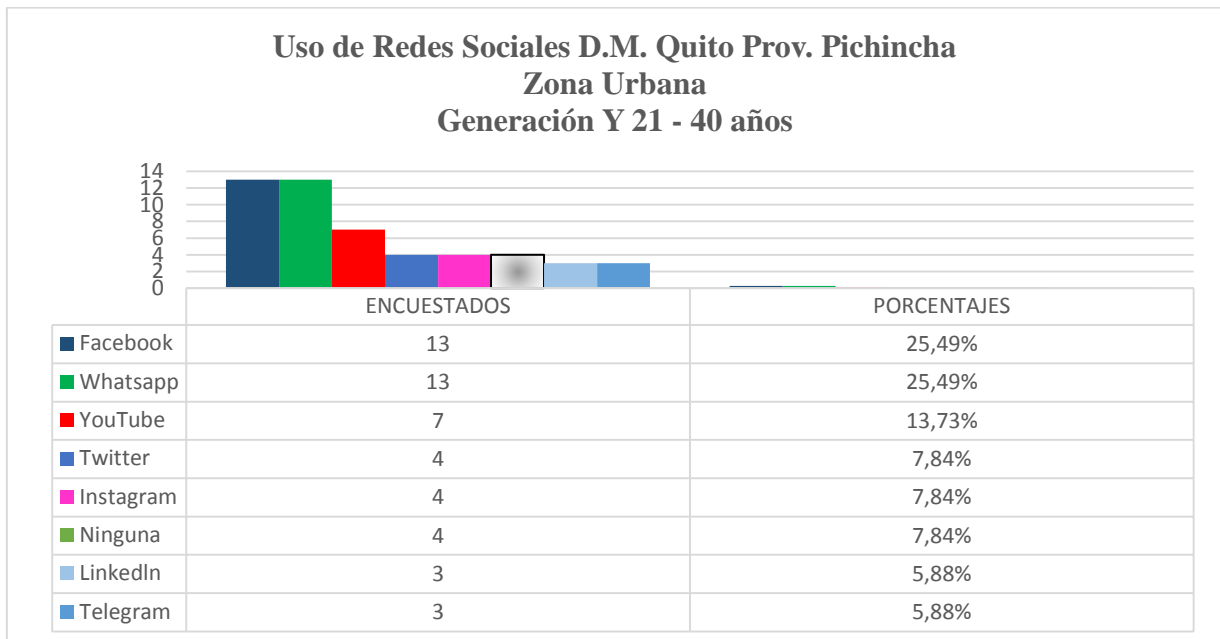


Gráfico 127. *Uso de redes sociales zona urbana del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

En la generación Y21-40 años, en la zona urbana de Quito el uso de la red social de Facebook obtuvo 13 respuestas, seguido de la aplicación de WhatsApp con 13 respuestas, YouTube con 7 respuestas, seguida de la aplicación de Instagram, la opción de ninguna y Twitter con 4 respuestas para cada una de estas aplicaciones, luego tenemos la aplicación de LinkedIn y Telegram con 3 respuestas para cada una de ellas.

2.3.1.5.6.3. Uso de redes sociales en la zona rural del D.M. de Quito; Generación Y 21

– 40 años.

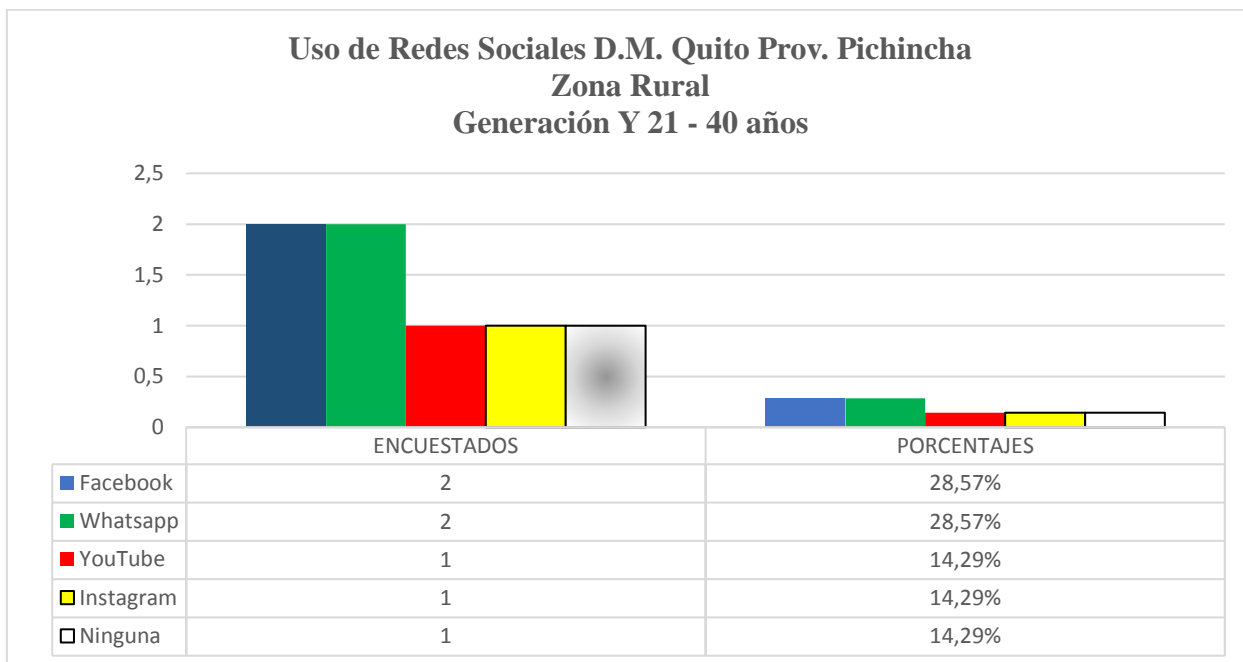


Gráfico 128. *Uso de redes sociales en la zona rural del D.M. de Quito; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación antes mencionada, se puede indicar en la zona rural que la aplicación de Facebook y WhatsApp obtuvieron 2 respuestas, seguido de la aplicación de YouTube, Instagram, y la opción de Ninguna con 1 respuesta para cada una de las ya antes mencionada.

Estos datos son de acuerdo a las encuestas que nos facilitaron los encuestados en ciertos lugares rurales de Quito.

2.3.1.5.6.4. Uso de redes sociales en la zona urbana del D.M. de Quito Prov.;

Generación X 41 – 55 años

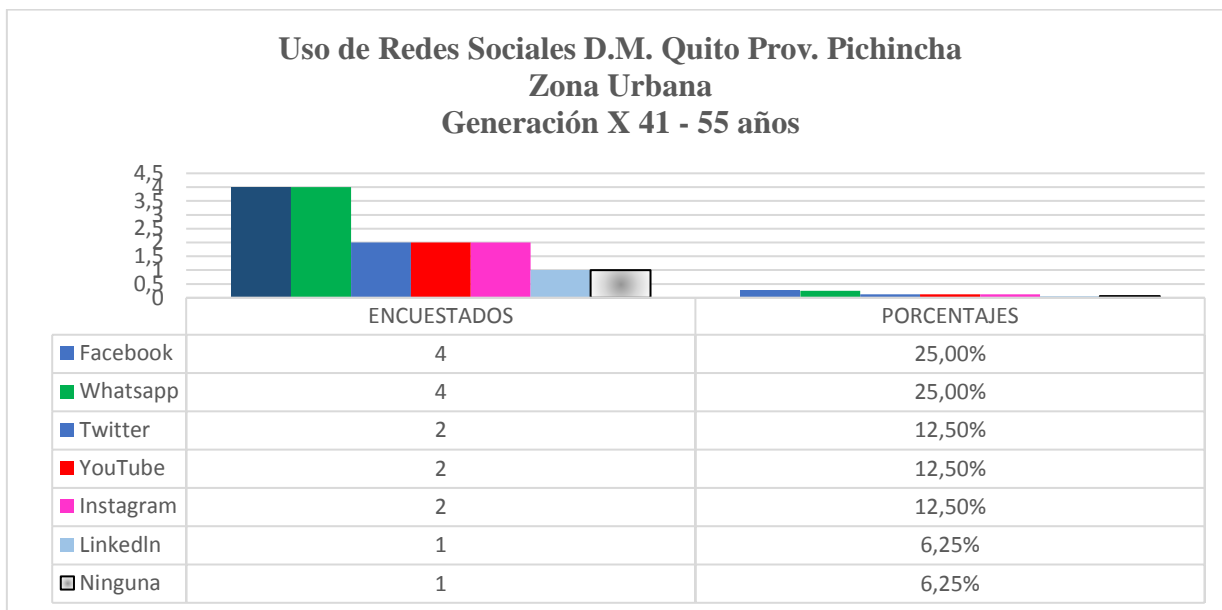


Gráfico 129. Uso de redes sociales en la zona urbana del D.M. de Quito Prov.; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la generación X41-55 años, donde es evidente el uso de la red social de Facebook con WhatsApp que obtuvo 4 respuestas para cada aplicación, seguido para Twitter, Instagram y YouTube con 2 respuestas para cada una de ellas, luego tengo a la aplicación LinkedIn y la opción de ninguna con 1 respuesta para cada una de las aplicaciones ya mencionadas. Todas estas respuestas son proporcionadas en la zona urbana de Quito.

2.3.1.5.6.5. Uso de redes sociales en la zona rural del D.M. de Quito; Generación X 41

– 55 años.

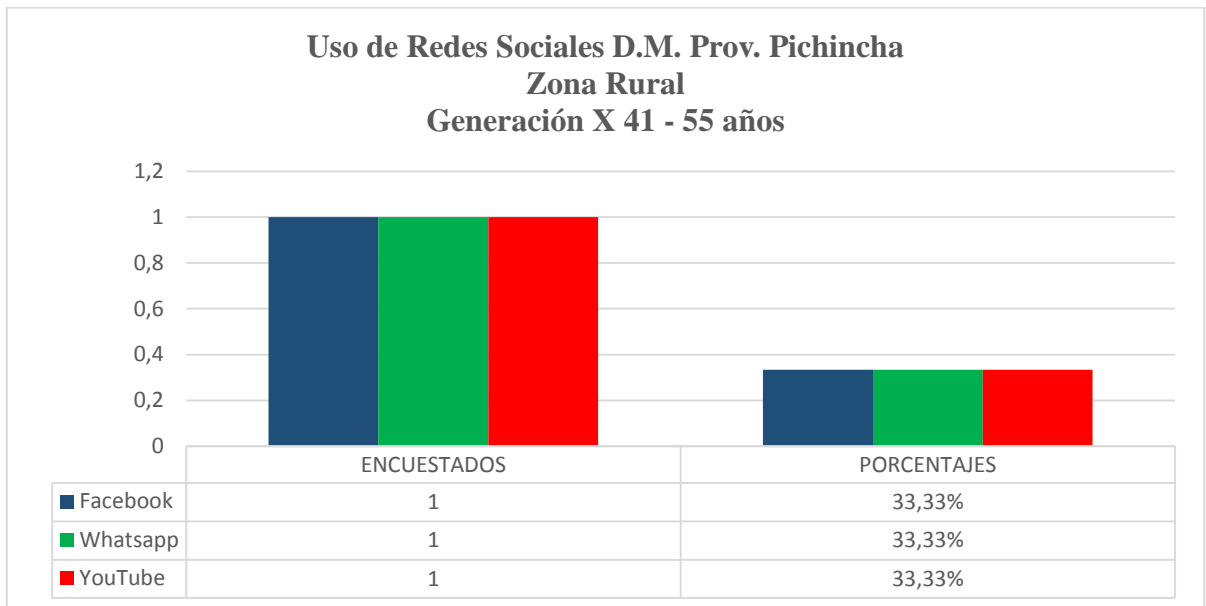


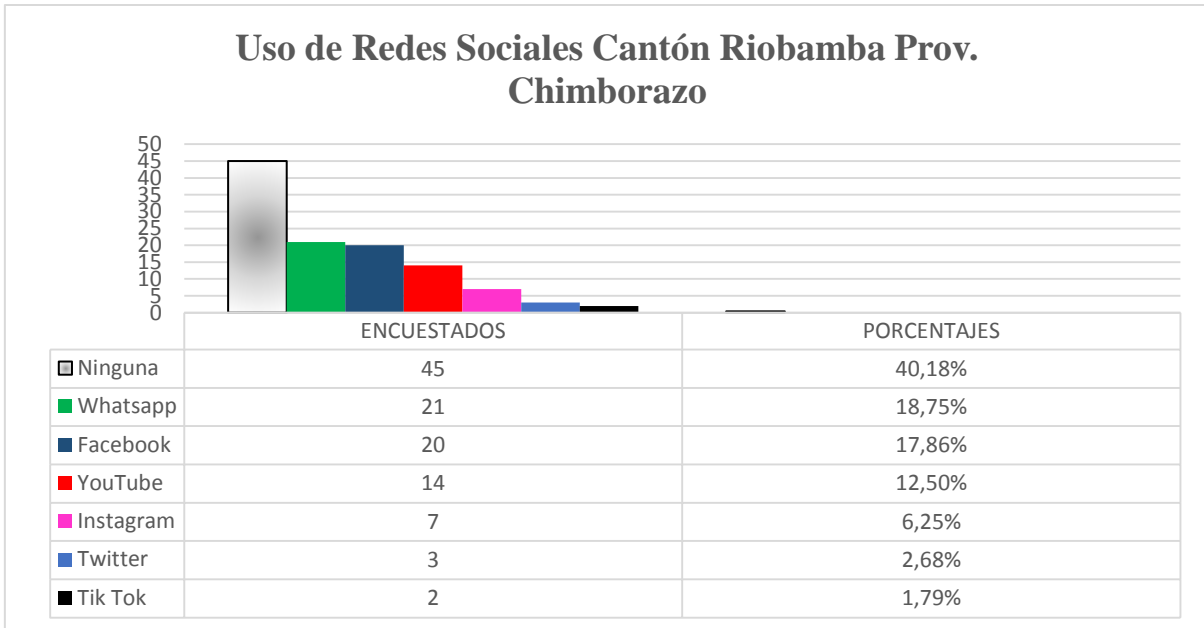
Gráfico 130. *Uso de redes sociales en la zona rural del D.M. de Quito; Generación X 41 – 55 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, está la misma generación antes mencionada, pero esta vez son los datos de la zona rural donde tenemos a Facebook, WhatsApp, y YouTube con 1 respuesta para cada una de estas aplicaciones.



2.3.1.5.7. *Uso de redes sociales en el cantón Riobamba Prov. del Chimborazo.*



*Gráfico 131. Uso de redes sociales en el cantón Riobamba Prov. del Chimborazo. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos al cantón Riobamba de manera general donde se obtuvo 45 respuestas que nos indican que no usan ninguna red social, seguido por la aplicación de WhatsApp con 21 respuestas, Facebook con 20 respuestas, seguido por la aplicación de YouTube con 14 respuestas, Instagram con 7 respuestas, Twitter con 3 respuestas, por último, la aplicación de Tik Tok con 2 respuestas.

2.3.1.5.7.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación

Z 16 – 20 años.

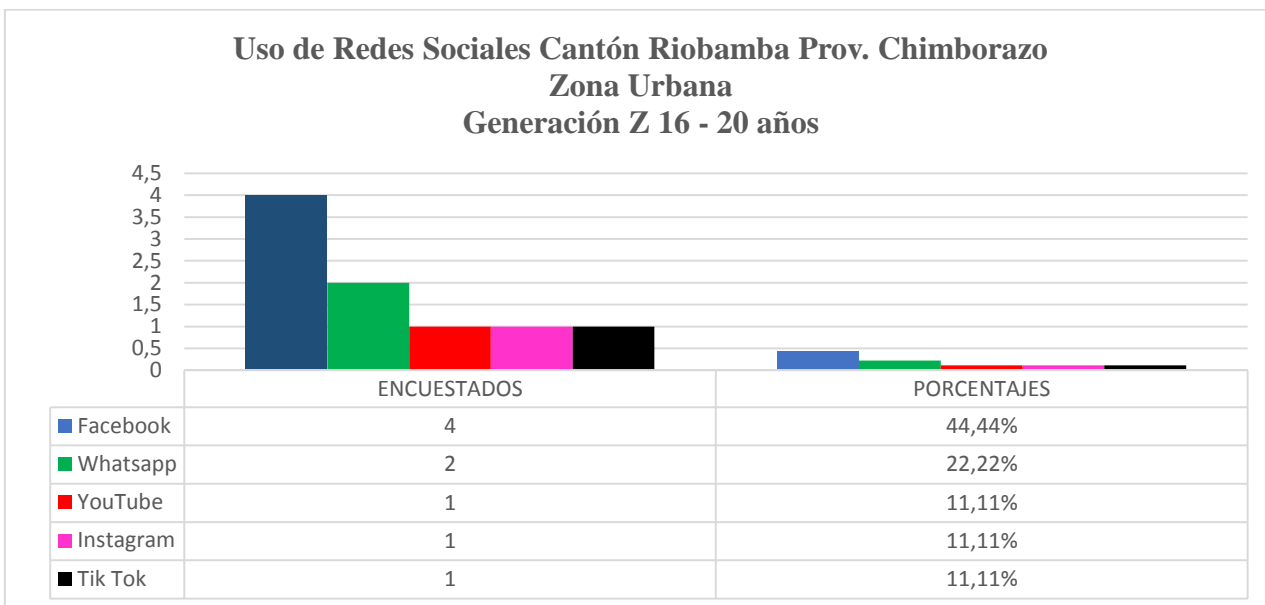


Gráfico 132. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

El uso de las redes sociales en la zona urbana de Riobamba, en la generación Z 16- 20 años, el uso de la red social de Facebook cuenta con 4 respuestas, seguido por la aplicación de WhatsApp con 2 respuestas, YouTube al igual que Instagram, Tik Tok cuentan con 1 respuesta para cada una de ellas.

2.3.1.5.7.2. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Z

16 – 20 años.

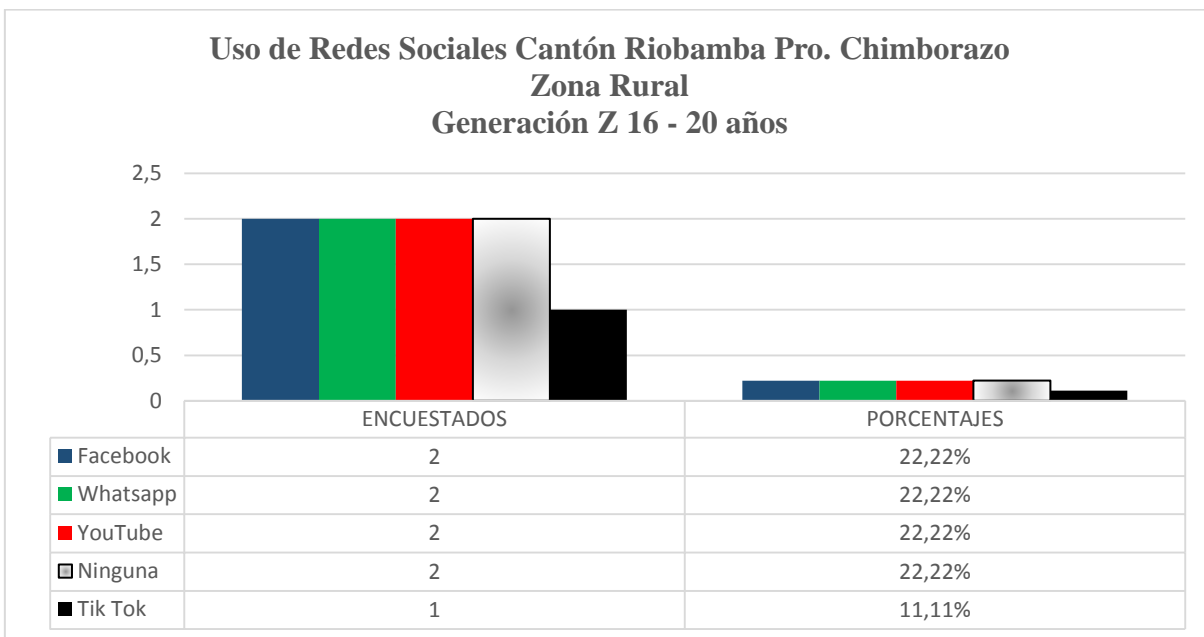


Gráfico 133. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Z 16 – 20 años.*

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la zona rural donde el uso del Facebook cuenta con 2 respuestas al igual que la aplicación de WhatsApp, YouTube, y la opción de Ninguna, por último, tenemos a la aplicación de Tik Tok con una respuesta.

2.3.1.5.7.3. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación

Y 21 – 40 años.

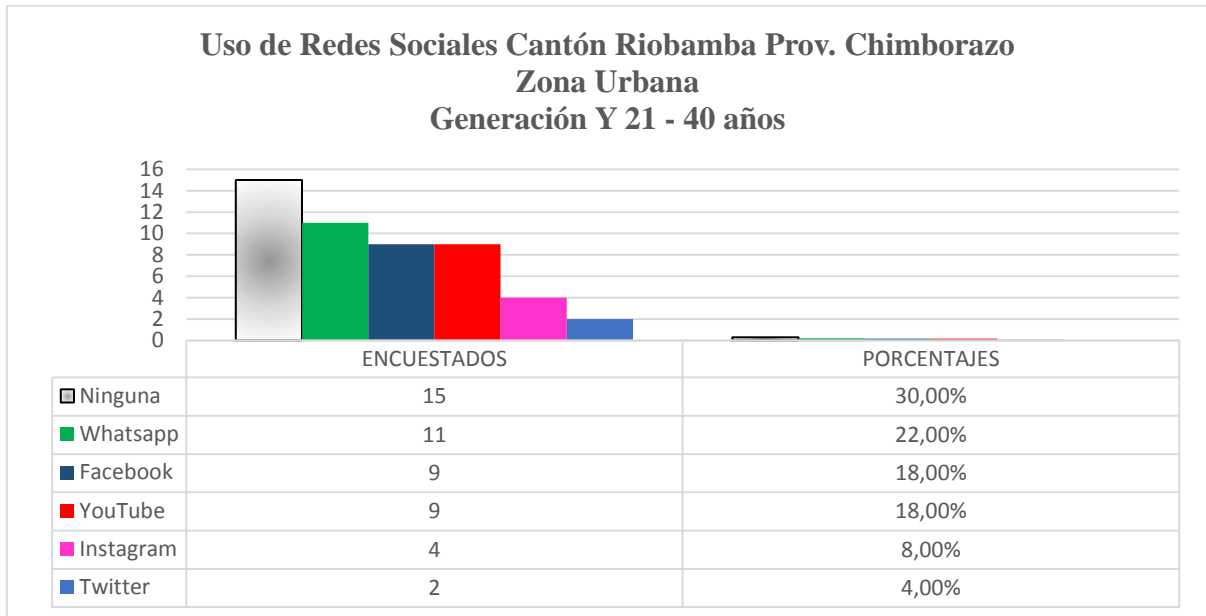


Gráfico 134. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la generación Y 21-40 años, del uso de las redes sociales la opción de Ninguna obtuvo 15 respuestas, seguido por la aplicación de WhatsApp con 11 respuestas, Facebook con 9 respuestas, la aplicación de YouTube con 9 respuestas, Instagram con 4 respuestas, y Twitter con 2 respuestas.

Por tanto. A las pocas personas que realizaron la encuesta nos indicaron que no usan ninguna red social, porque no les gusta, porque así lo prefieren, y otras que si utilizan la aplicación de WhatsApp y Facebook

2.3.1.5.7.4. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Y

21 – 40 años.

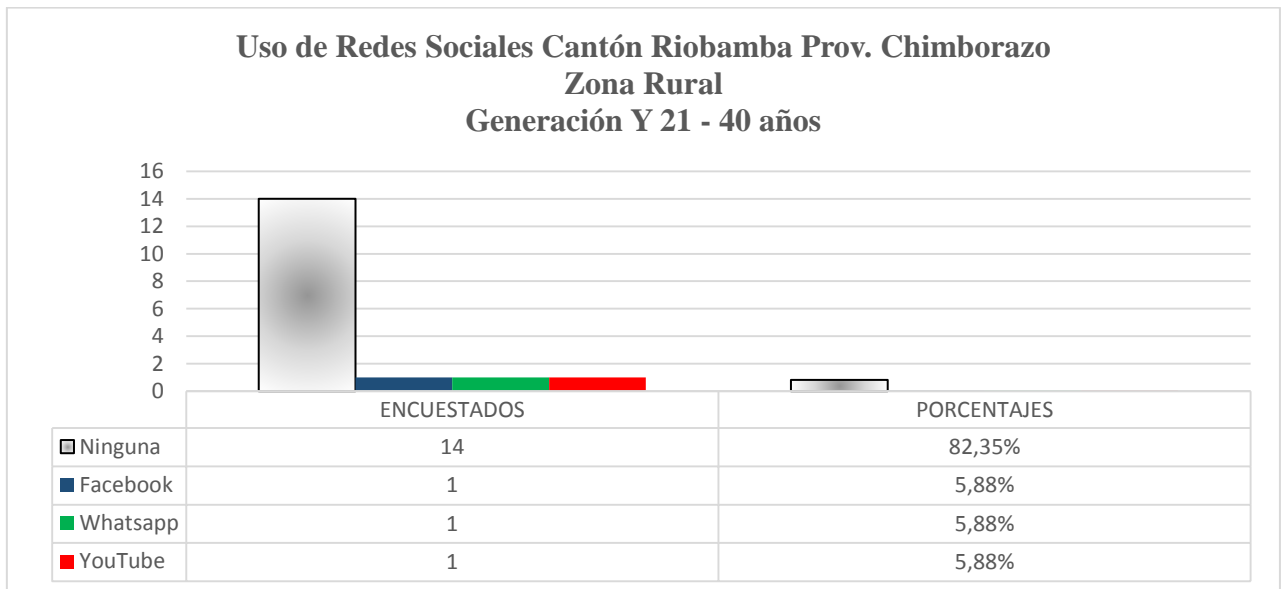


Gráfico 135. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

El uso de las redes sociales en la zona rural en la generación Y 21-40 años, no indican que la opción Ninguna tiene 14 respuestas, ellos alegan que no usan redes sociales, por otra parte, se obtuvo 1 respuesta para las redes sociales de Facebook, WhatsApp y la aplicación de YouTube.

2.3.1.5.7.5. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación

X 41 – 55 años.

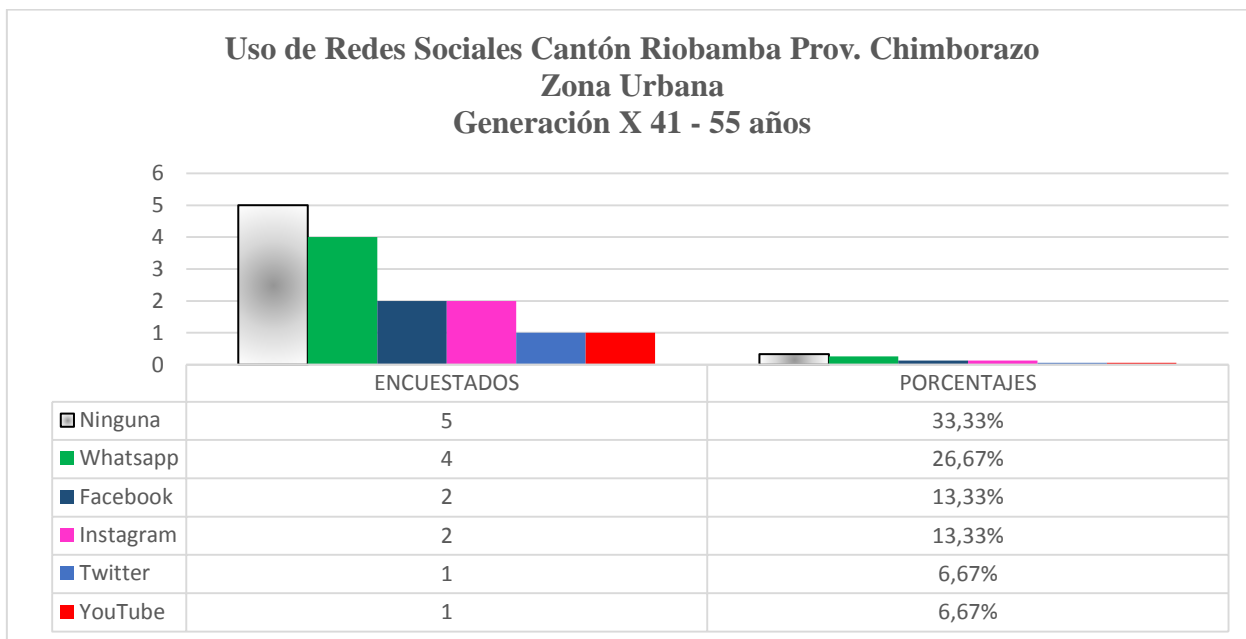


Gráfico 136. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la generación X41-55 años, donde la opción Ninguna cuenta con 5 respuestas, la aplicación de WhatsApp tiene 4 respuestas, seguida por el uso de la red social de Facebook e Instagram con 2 respuestas, Twitter y YouTube con 1 respuesta para cada una de estas aplicaciones, estos datos se obtuvieron en la zona urbana de Riobamba.

2.3.1.5.7.6. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación X

41 – 55 años.

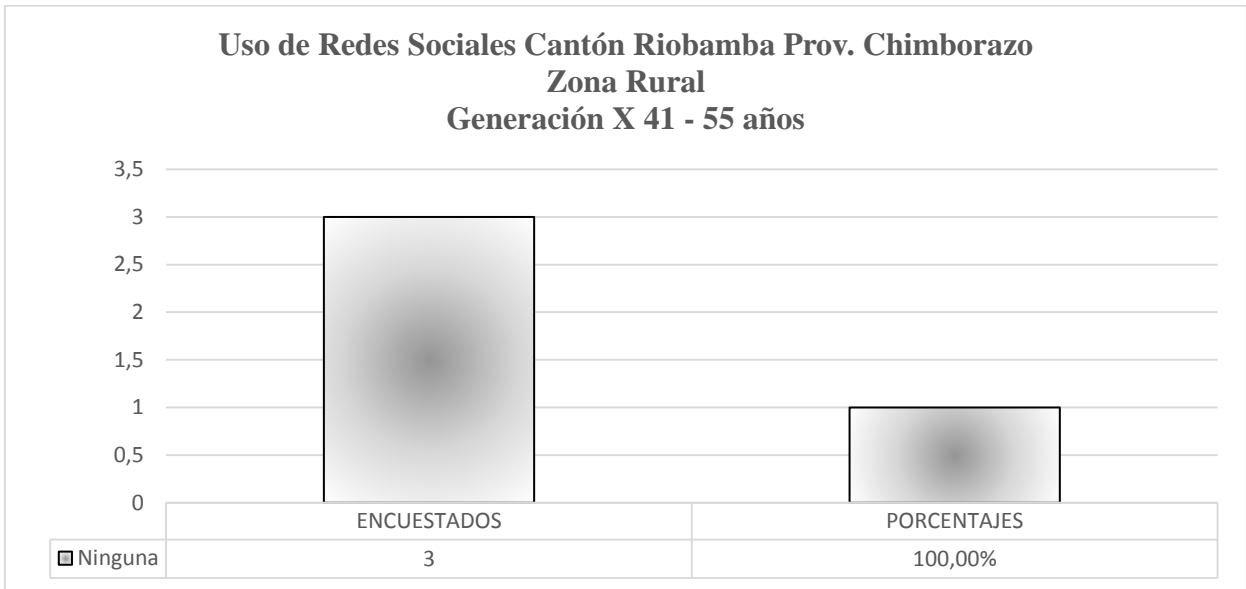


Gráfico 137. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo en el grafico superior se obtuvo 3 respuesta para la opción de Ninguna, en cuanto al uso de redes sociales, en la encuesta realizada en la zona rural de Chimbo.

2.3.1.5.7.7. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

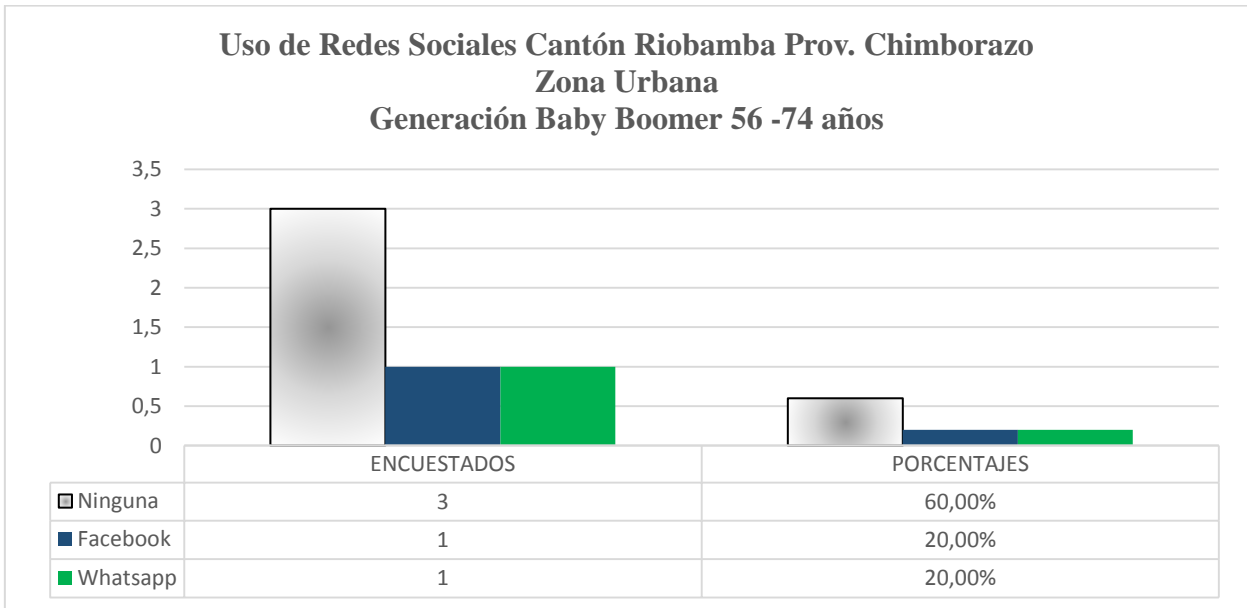


Gráfico 138. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De acuerdo a al grafico superior, en la generación Baby Boomer 56-74 años se obtuvo los siguientes resultados, para la opción “Ninguna” 3 respuestas, para la aplicación de Facebook y WhatsApp con 1 respuesta.



2.3.1.5.7.8. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

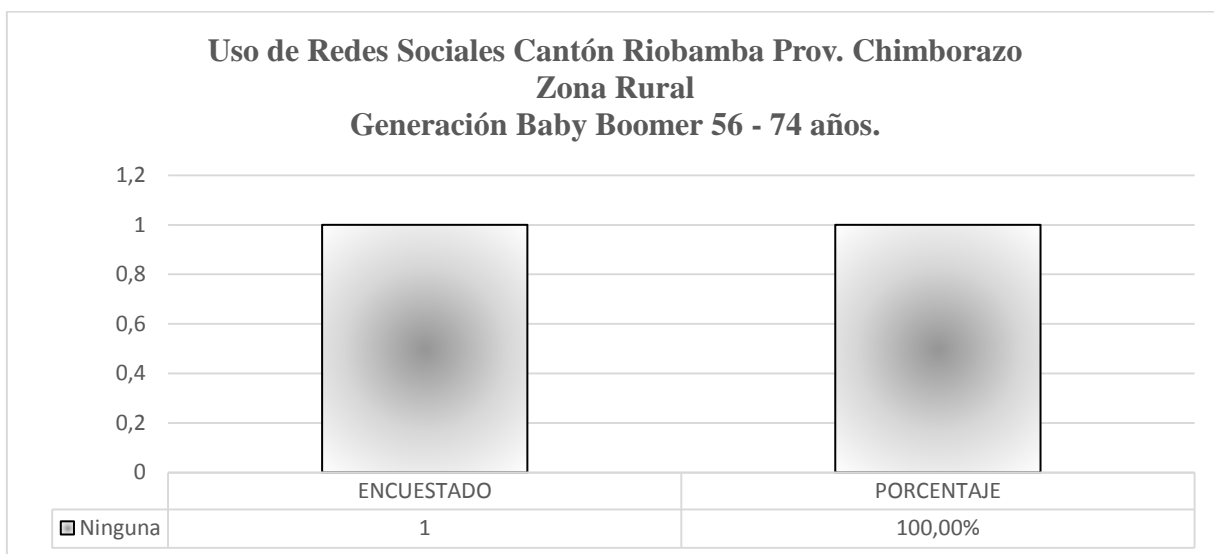


Gráfico 139. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Riobamba; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la zona rural la opción ninguna obtuvo 1 respuesta, en la generación Baby Boomer.

2.3.1.5.8. Uso de redes sociales en el cantón San José de Chimbo, Prov. Bolívar.

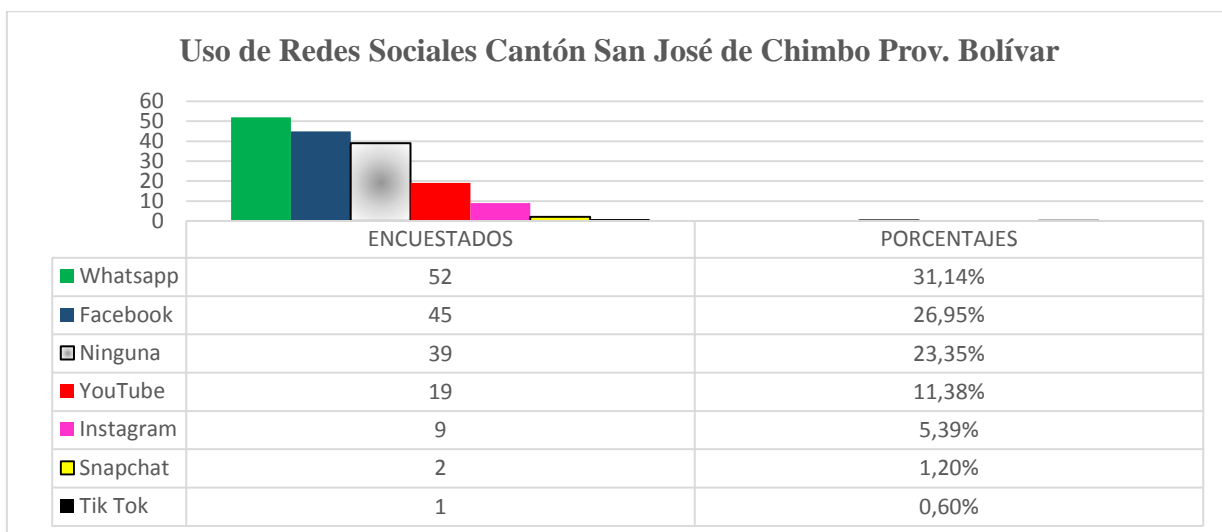


Gráfico 140. Uso de redes sociales en el cantón San José de Chimbo, Prov. Bolívar. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, en el cantón san José de Chimbo el uso de las redes sociales nos indican de manera global a las respuestas obtenidas, que el uso de la aplicación de WhatsApp adquirió 52 respuestas, la red social de Facebook con 45 respuestas, la opción de ninguna con 39 respuestas, la aplicación de YouTube cuenta con 19 respuestas, Instagram 9 respuestas, la aplicación de Snapchat con 2 respuestas, Tik Tok con 1 respuestas.

2.3.1.5.8.1. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo;

Generación Z 16 – 20 años.

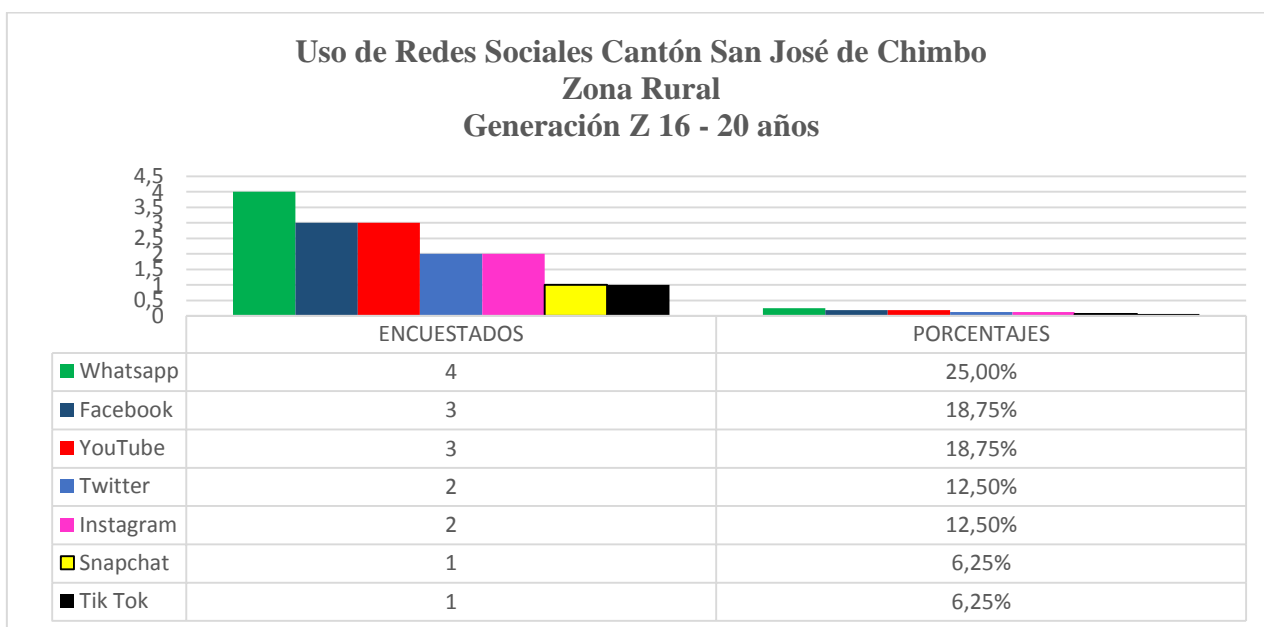


Gráfico 141. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la generación Z 16-20 años el uso de las redes sociales nos indican que el uso de la aplicación de WhatsApp es una de las aplicaciones más usadas, de las cuales se obtuvo 4 respuestas en este rango de edad, seguido por la aplicación de Facebook y YouTube con 3 respuestas, luego tenemos a la aplicación de Twitter e Instagram con 2 respuestas para cada una, la aplicación de Snapchat y Tik Tok con 1 respuesta.

2.3.1.5.8.2. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo;

Generación Y 21 – 40 años.

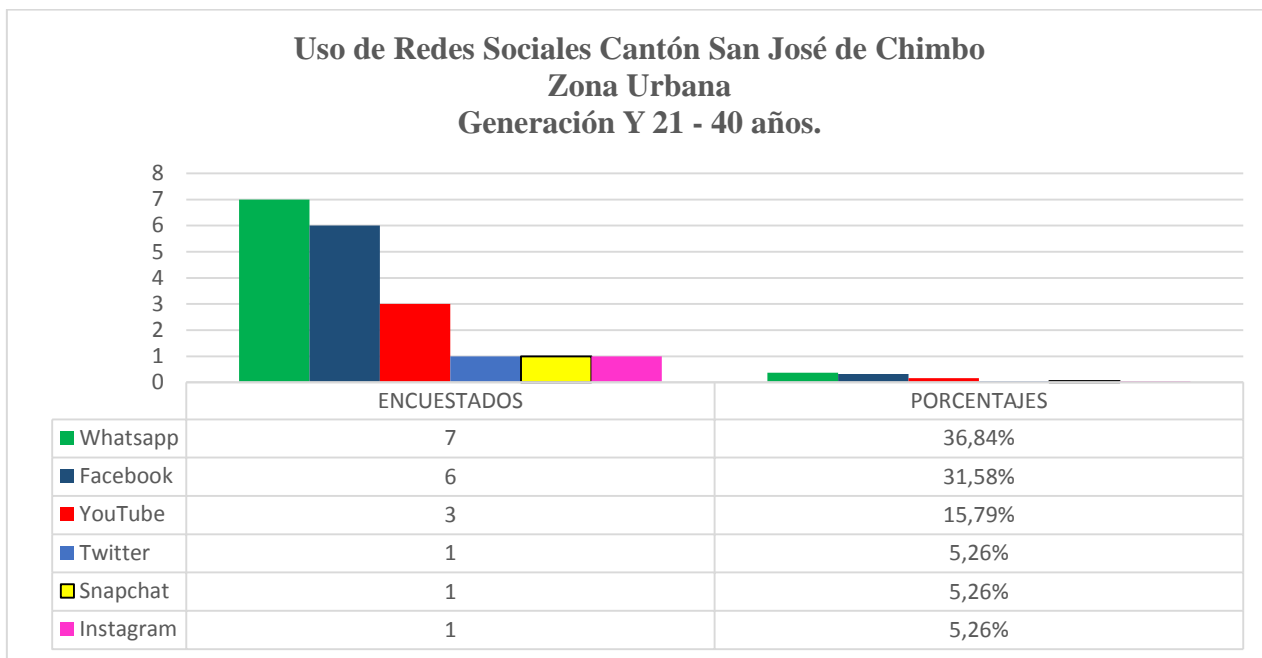


Gráfico 142. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la generación Y 21- 40 años, donde el uso de las redes sociales encabezado por la aplicación de WhatsApp obtuvo 7 respuestas seguidas por la aplicación de Facebook con 6 respuestas, la aplicación de YouTube con 3 respuestas, y para las otras aplicaciones tales como Twitter, Snapchat, Instagram 1 respuesta para cada una de ellas.

Estos datos son los obtenidos en la zona urbana del Cantón San José de Chimbo en la cual los encuestados nos indican que, si utilizan redes sociales tales como WhatsApp, Facebook entre otras.

2.3.1.5.8.3. Uso de redes sociales en la en la zona rural el cantón San José de Chimbo;

Generación Y 21 – 40 años.

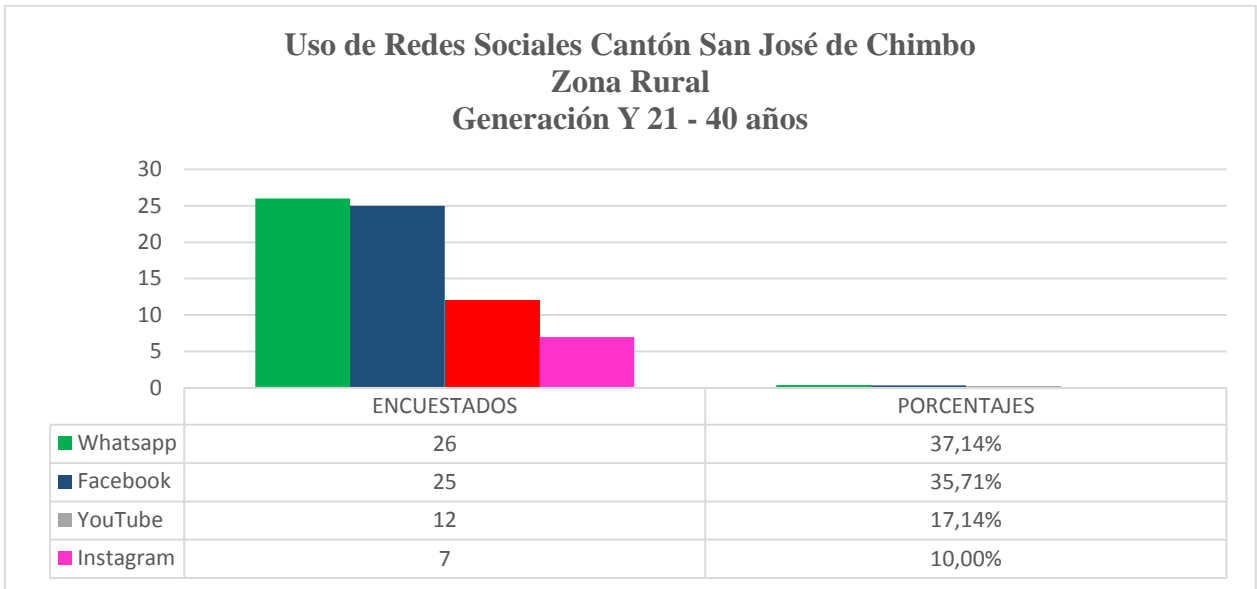


Gráfico 143. *Uso de redes sociales en la en la zona rural el cantón San José de Chimbo; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la zona rural tenemos 26 respuesta para el uso de WhatsApp, con 26 respuestas ya que es una de las redes sociales que más utilizan, seguido por la red social de Facebook con 25 respuestas, luego tenemos a la aplicación de YouTube con 12 respuestas, Instagram con 7 respuestas.

Estos datos pertenecen a la zona rural del Cantón San José de Chimbo en el cual nos deja indicando el uso de sus redes sociales preferidas las cuales son las que más visitan y utilizan.

2.3.1.5.8.4. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo;

Generación X 41 -55 años.

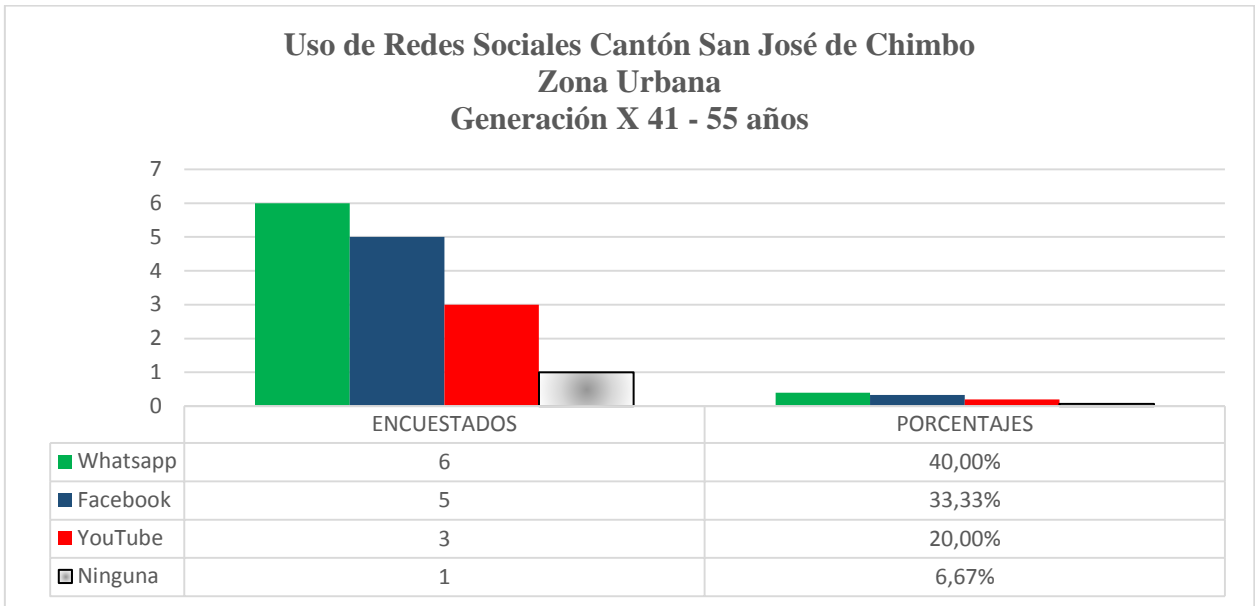
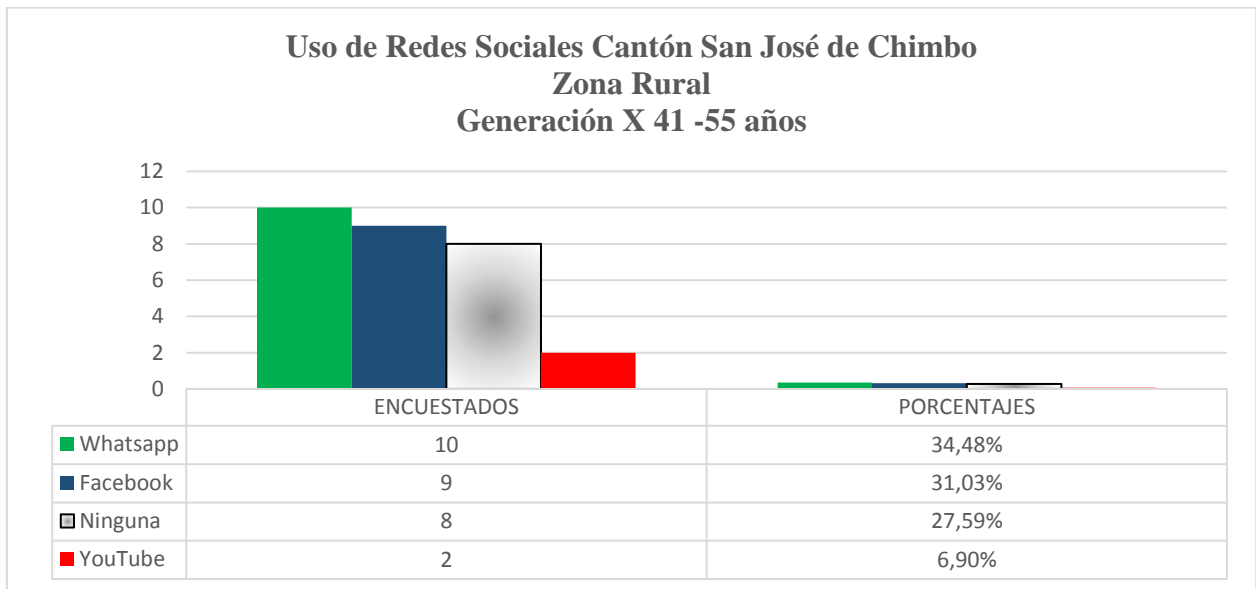


Gráfico 144. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 -55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso de las redes sociales en la zona urbana de Chimbo, en la generación X41-55 años, nos indican 6 respuestas para el uso de WhatsApp, y 5 respuestas para el uso de Facebook, seguido la aplicación de YouTube con 3 respuesta, y una respuesta para la opción de ninguna.

2.3.1.5.8.5. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo;

Generación X 41 – 55 años.

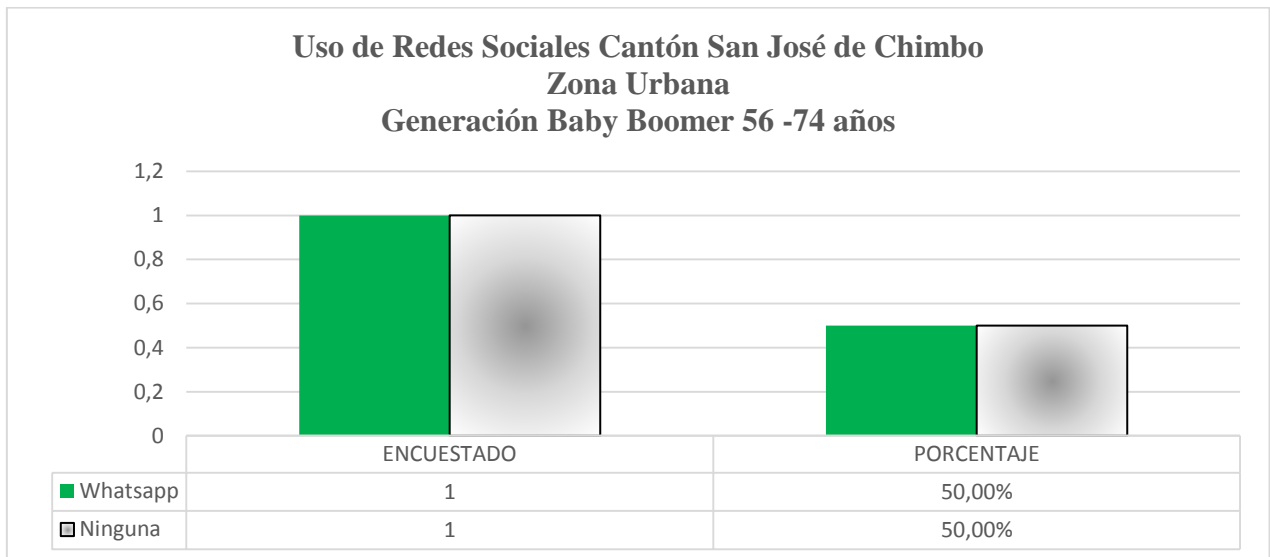


*Gráfico 145. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación X 41 – 55 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la misma generación, pero en la zona rural del Cantón, donde el uso de WhatsApp tiene 10 respuestas, seguido por la red social de Facebook con 9 respuestas, la opción de ninguna con 8 respuestas, y la aplicación de YouTube con 2 respuestas, estos son los datos obtenidos en la zona rural.

2.3.1.5.8.6. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo;

Generación Baby Boomer 56 – 74 años.



*Gráfico 146. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San José de Chimbo; Generación Baby*

*Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En cuanto a la generación Baby Boomer se obtuvo una respuesta para el uso de WhatsApp y una respuesta para la opción de ninguna, en la zona urbana de Chimbo.

2.3.1.5.8.7. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo;

Generación Baby Boomer 56 – 74 años.

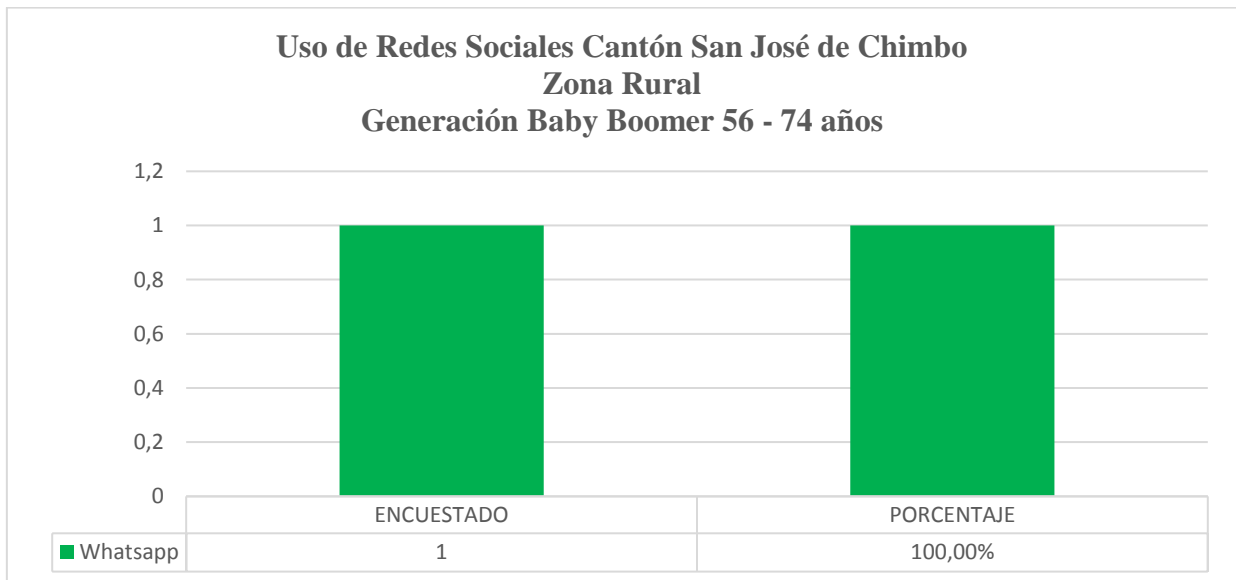


Gráfico 147. *Uso de redes sociales en la zona rural del cantón San José de Chimbo; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la generación ya antes mencionan, pero en la zona rural, la cual solo se obtuvo una respuesta que no indica el uso de WhatsApp.

Como se puede observar en la gráfica anterior y en la actual el uso de la aplicación de WhatsApp es una de las principales para ambas zonas ya que a través de esta aplicación pueden mantenerse informados y seguir compartiendo o difundiendo información, a parte del uso de mensajería, llamadas y videos ya que es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, y cumple muchas funciones por ende hace que su uso sea agradable.



### 2.3.1.5.9. Uso de redes sociales en la región amazónica.

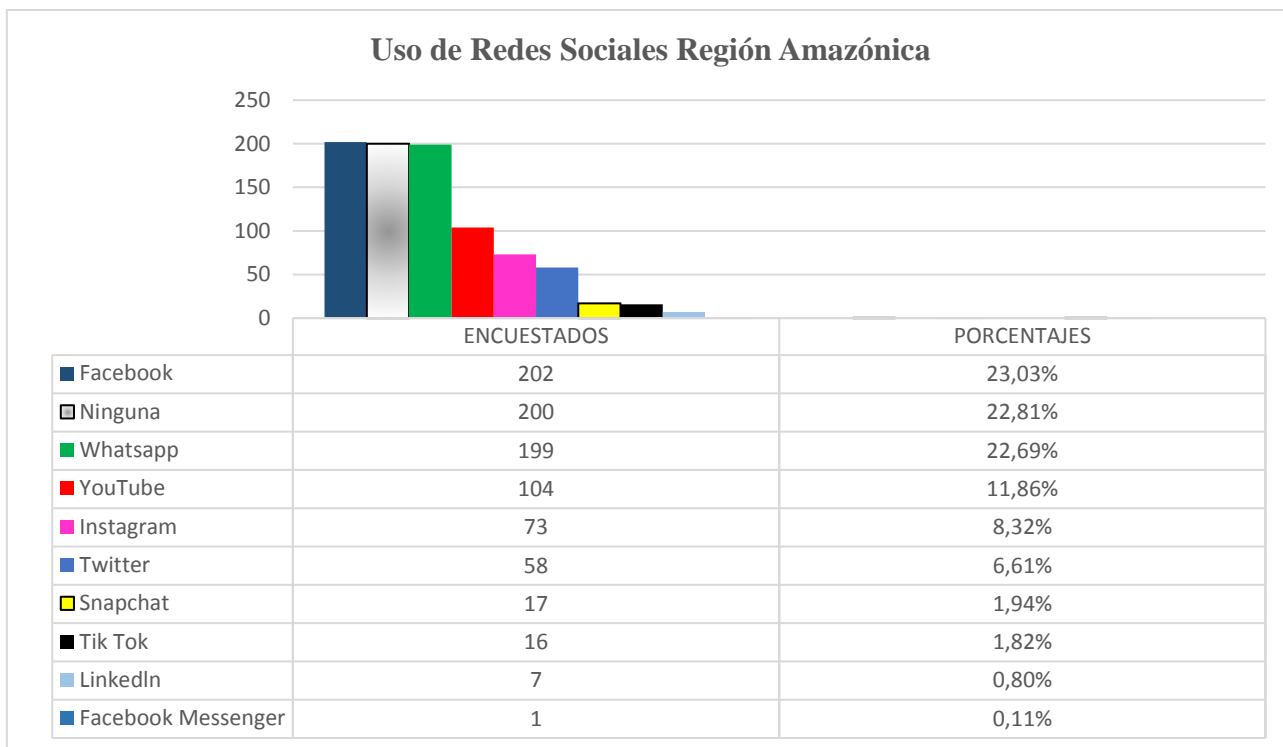


Gráfico 148. Uso de redes sociales en la región amazónica. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo al gráfico superior, tenemos la segmentación del uso de las redes sociales de la Región Amazónica, de manera general, donde se obtuvo para la red social de Facebook el 23.81% en base a las respuestas de 202 personas, seguido por la opción de Ninguna que corresponden al 22.81% es decir 200 respuestas, seguido por el uso de la aplicación de WhatsApp con el 22.63% con 199 respuestas, la aplicación de YouTube costa representada por el 11.86% (104 respuestas), la aplicación de Instagram con el 8.32% (73 respuestas), la aplicación de Twitter con el 6.61% (58 respuestas), la aplicación de Snapchat con 17 respuestas, la aplicación de Tik Tok con 16 respuestas, seguido por la aplicación de LinkedIn con 7 respuestas, Facebook Messenger con 1 respuesta.

Lo cual se puede decir, en base a la encuesta que se realizó en la región de la Amazonia, que el uso de las redes sociales es mínima, por ejemplo el uso de la red social de Facebook es una de las principales, luego tenemos la opción de Ninguna la cual nos indica que en su mayoría no usan ningún tipo de red social especialmente en las pequeñas comunas que hay en las afuera, o en las zonas más alejadas es decir las zonas rurales, por otra parte tenemos el uso de la aplicación de WhatsApp que también la usan pocas en las zonas ya antes mencionadas, por tanto se puede concluir el bajo índice de acceso a internet para poder utilizar las redes sociales.

2.3.1.5.9.1. Uso de redes sociales en la zona urbana de la región amazónica.

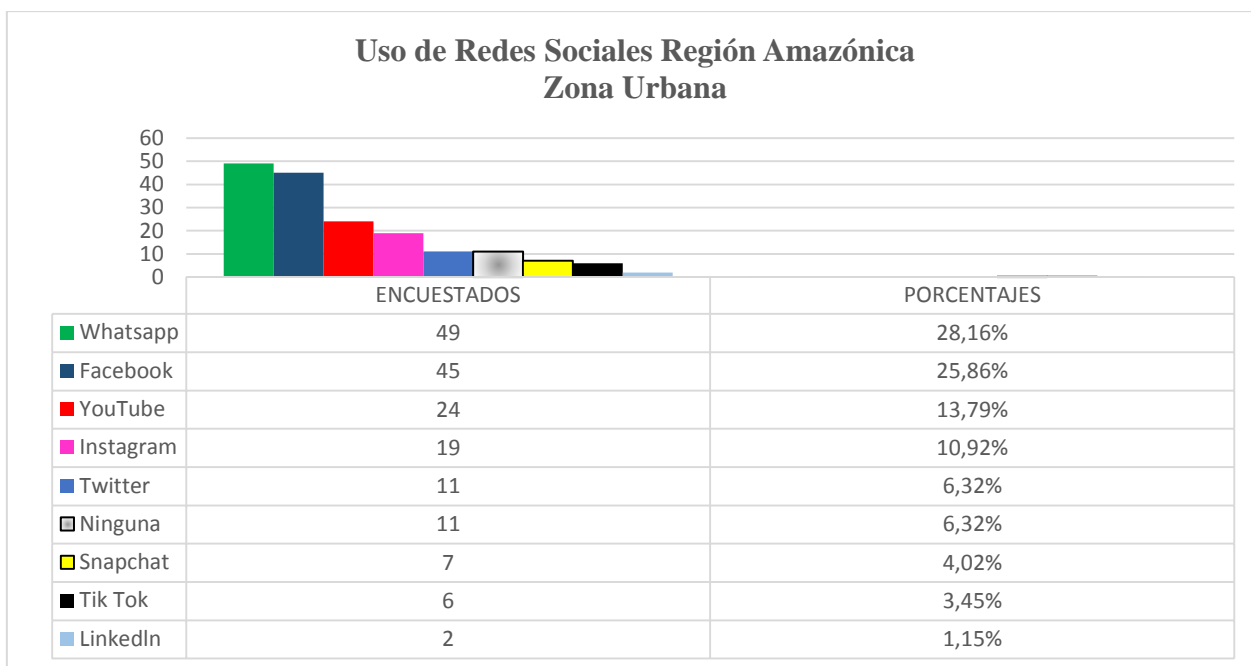


Gráfico 149. Uso de redes sociales en la zona urbana de la región amazónica. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la zona urbana de la Región Amazónica, donde el uso de WhatsApp es más evidente, se obtuvo 49 respuestas, seguida de la red social de Facebook con 45 respuestas, la aplicación de YouTube con 24 respuestas, la aplicación de Instagram con 19 respuestas, Twitter con 11 respuestas, la opción de que no utiliza Ninguna red social con 11

respuestas, seguido de la aplicación de Snapchat con 7 respuestas, tenemos la aplicación de Tik Tok con 6 respuestas, seguido de la aplicación de LinkedIn con 2 respuestas.

2.3.1.5.9.2. Uso de redes sociales en la zona rural de la región amazónica.

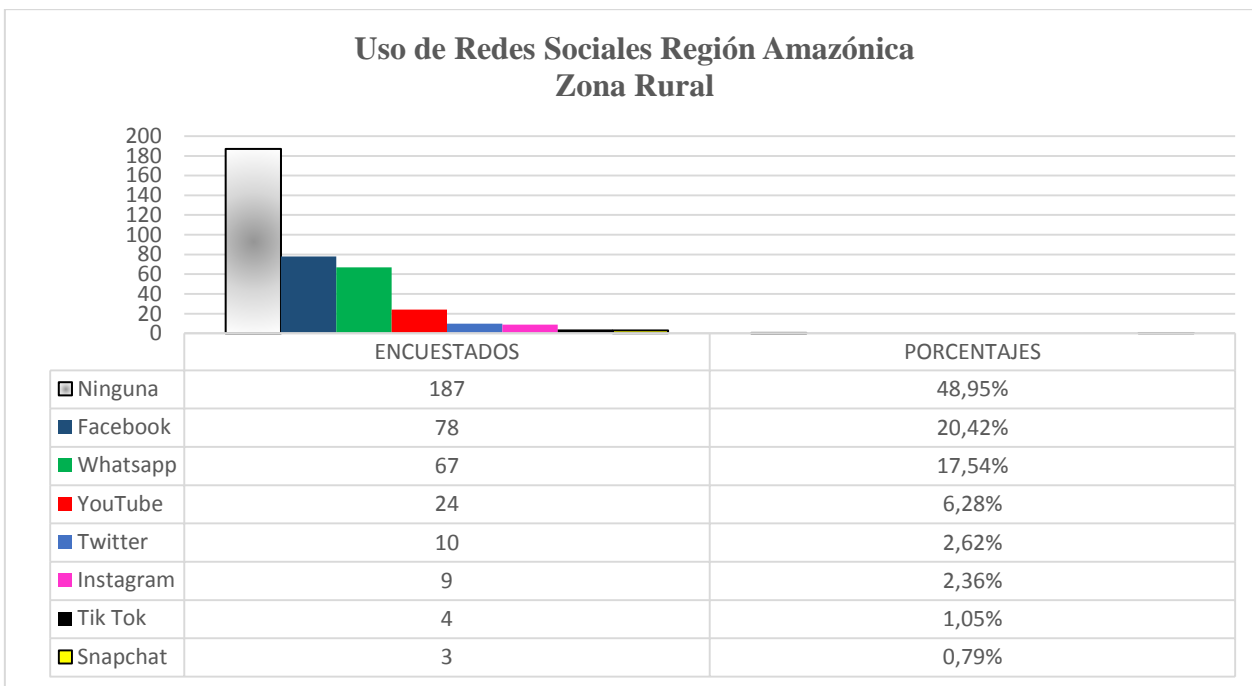


Gráfico 150. Uso de redes sociales en la zona rural de la región amazónica. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otro lado, se hace presente la región Amazónica en la zona Rural, la cual nos indica que el 48.95% de nuestros encuestados no tienen ninguna cuenta de red social es decir que 187 respuestas nos arrojaron dicho resultado, por otra parte, el 20.42% de nos indican que si usan redes sociales de Facebook con un resultado de 78 respuestas, seguido de la aplicación de WhatsApp con el 17.54% (67 respuestas), la aplicación de YouTube con el 6.28% (24 respuestas), la aplicación de Instagram con 9 respuestas, Tik Tok con 4 respuestas y por ultimo Snapchat con 3 respuestas.

Dado a los resultados se puede decir que la gran cantidad de las personas que habitan en las zonas rurales de la amazonia no cuentan con acceso a internet y por ende tampoco con redes sociales. Y son muy pocas las personas que utilizan sus redes sociales o alguna de las aplicaciones ya antes mencionadas.

2.3.1.5.10. Uso de redes sociales en el cantón Tena, Prov. del Napo.

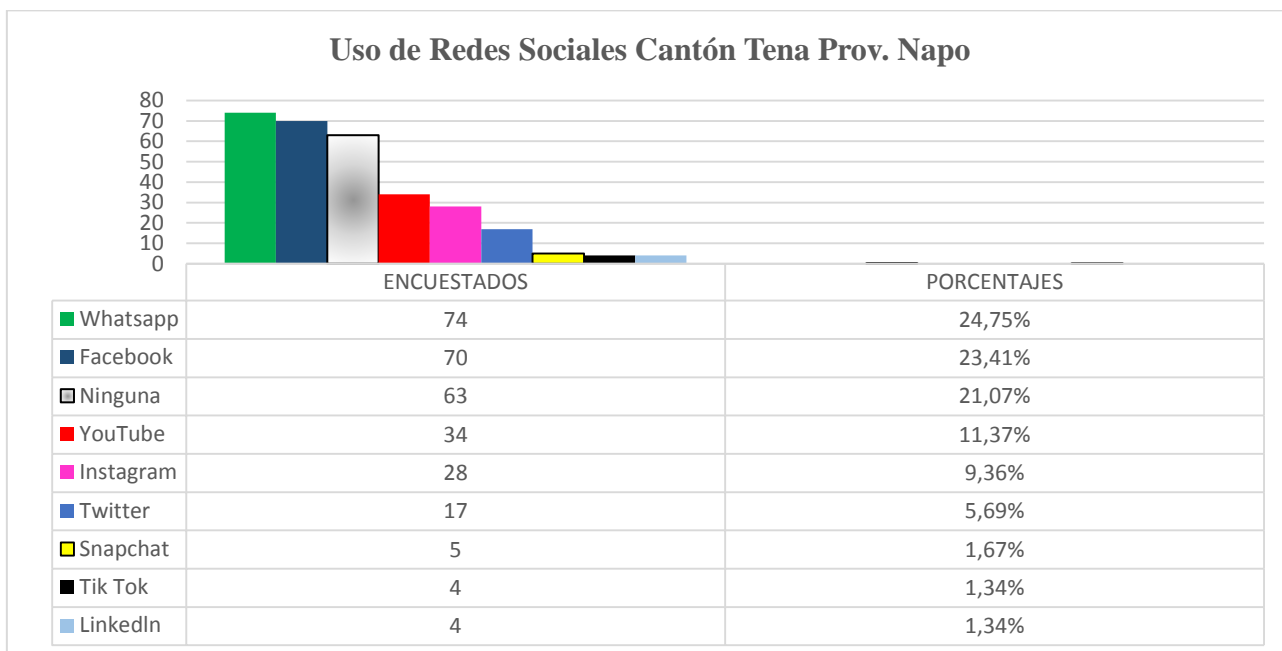


Gráfico 151. Uso de redes sociales en el cantón Tena, Prov. del Napo. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En el cantón Napo, el uso de las redes sociales nos indican que el 24.75% utilizan la aplicación de WhatsApp es decir 74 personas tienen acceso a esta aplicación, seguido por la red social de Facebook con el 23.41% (70 respuestas), por otra parte, tenemos a la opción de Ninguna con el 21.07% (63 respuestas), la aplicación de YouTube con 34 respuestas, seguido de la aplicación de Instagram con 28 respuestas, la aplicación de Twitter con 17 respuestas, seguido de la aplicación Snapchat con 5 respuestas, la aplicación de Tik Tok al igual que la aplicación de LinkedIn con 4 respuestas para cada una de estas.

2.3.1.5.10.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación Z

16 – 20 años.

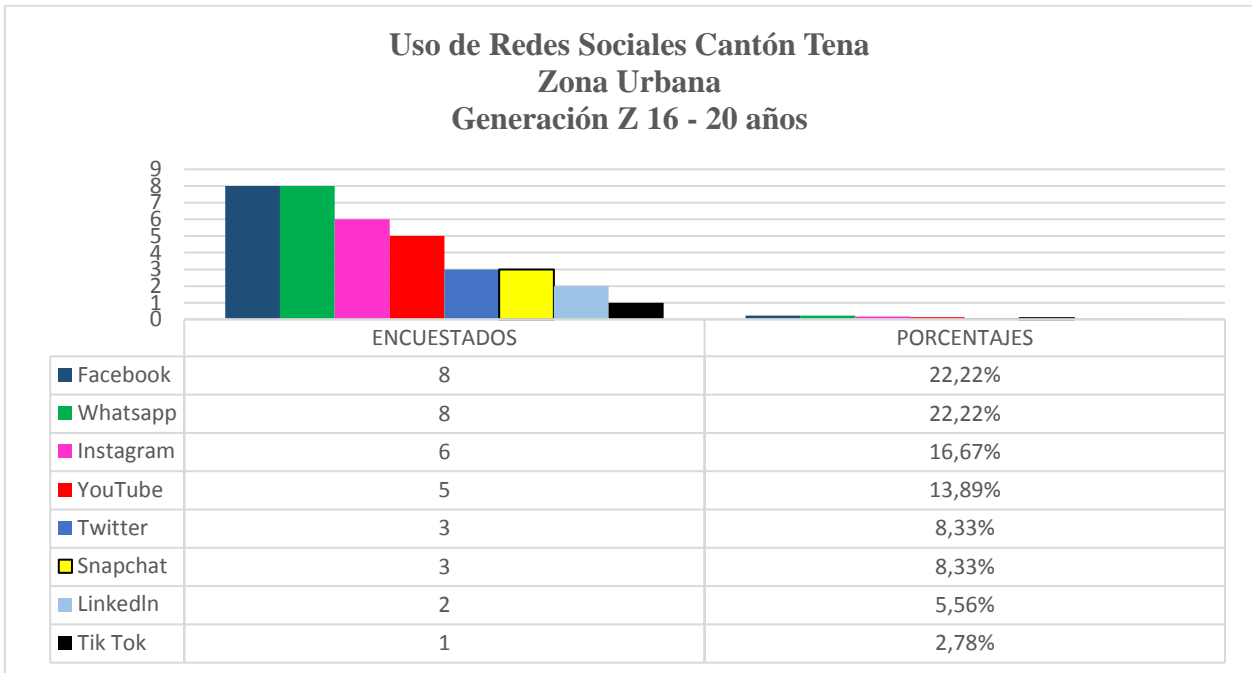
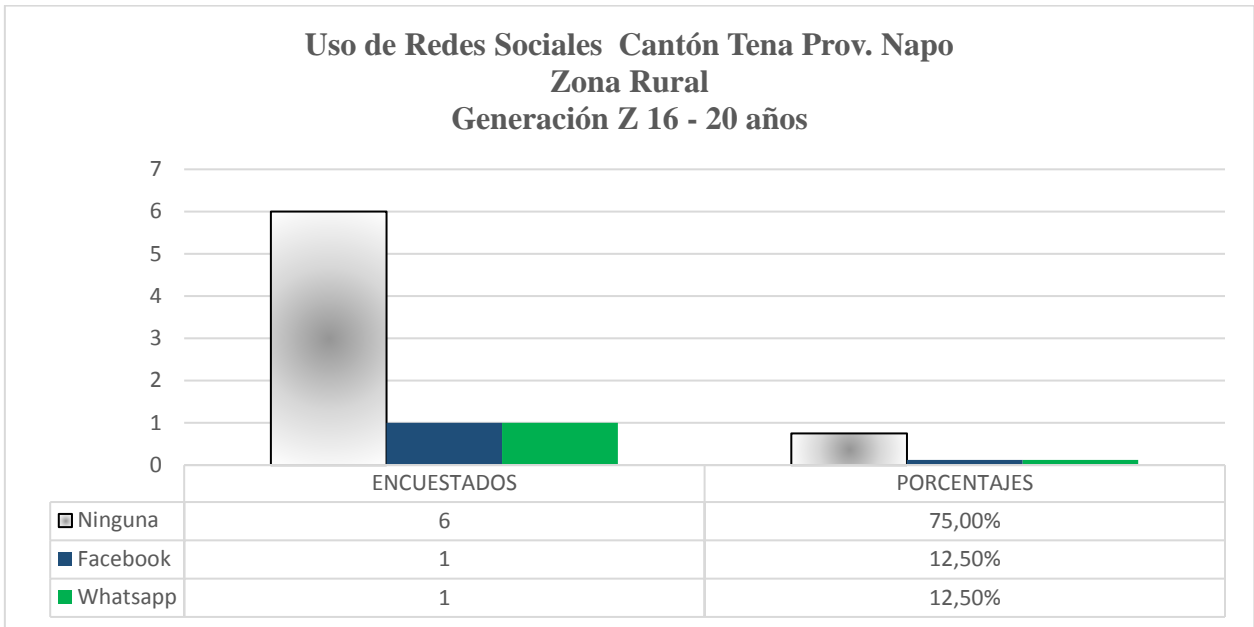


Gráfico 152. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Seguimos con la segmentación por edades de en la zona urbana del Tena, donde el uso de la red social de Facebook obtuvo 8 respuestas, seguido de la aplicación de WhatsApp con 8 respuestas igual que Facebook, la aplicación de Instagram con 6 respuestas, YouTube con 5 respuestas, Twitter con 3 respuestas al igual que la aplicación de Snapchat, por otra parte, tenemos la aplicación de LinkedIn con 2 respuestas seguido Tik Tok con 1 respuesta.

**2.3.1.5.10.2. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Z 16**

**- 20 años.**



*Gráfico 153. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Z 16 – 20 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la zona rural del Tena, la opción de Ninguna obtuvo 6 respuestas, la red social de Facebook con 1 respuesta al igual que la aplicación de WhatsApp, como se había mencionado antes, en las zonas rurales es difícil tener acceso a internet y menos aún a las redes sociales.

2.3.1.5.10.3. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación Y

21 – 40 años.

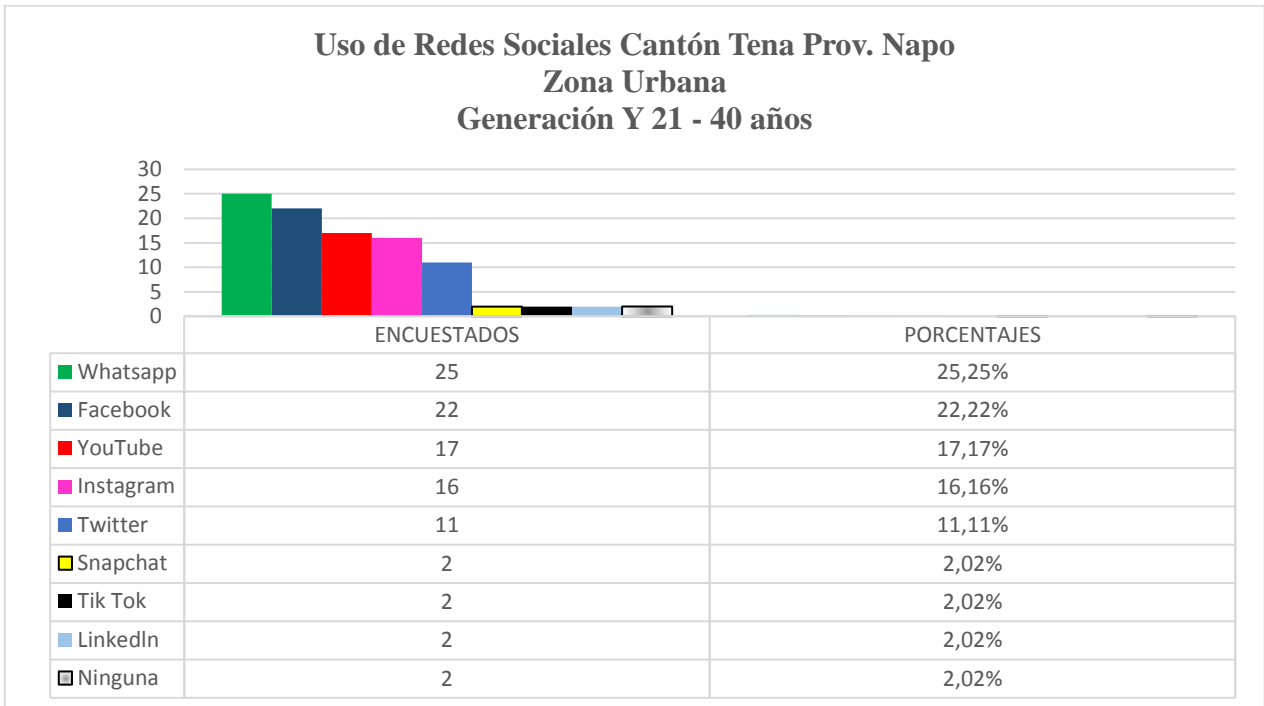
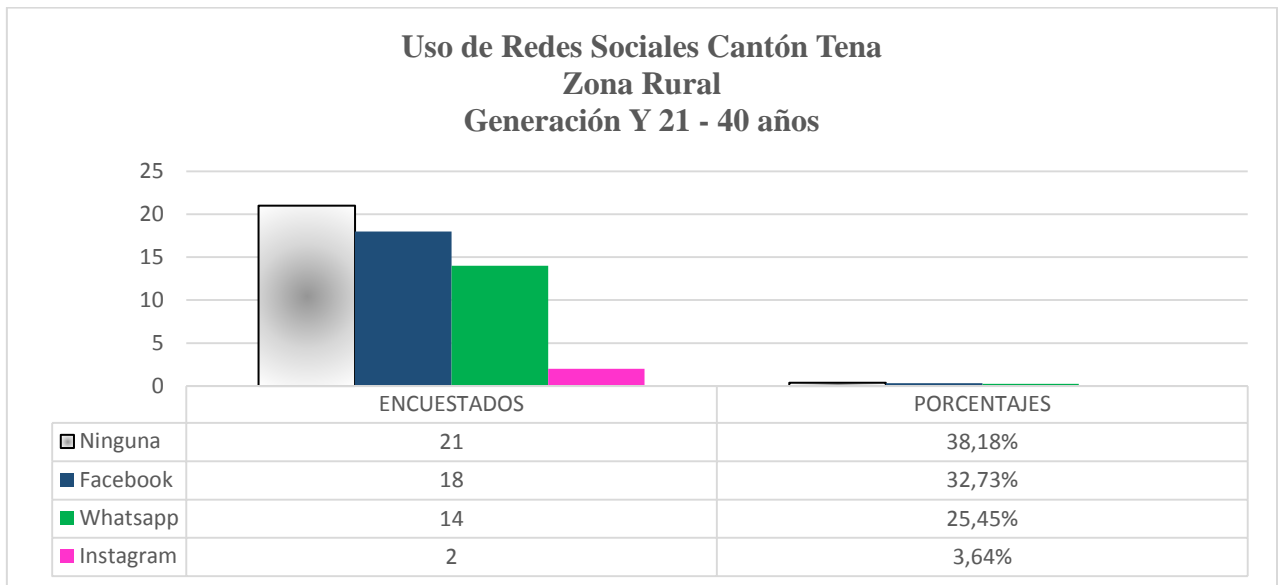


Gráfico 154. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la generación Y 21-40 años, en la zona urbana del Tena, donde el uso de la aplicación de WhatsApp esta en primer plano con 25 respuestas, seguida de la red social de Facebook con 22 respuestas, luego tenemos la aplicación de YouTube con 17 respuestas, seguid de la aplicación de Instagram con 16 respuestas, la aplicación de Snapchat, Tik Tok, LinkedIn, y la opción Ninguna cuentan con dos respuestas para cada una de las ya mencionadas.

2.3.1.5.10.4. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Y 21

– 40 años.



*Gráfico 155. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Y 21 – 40 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

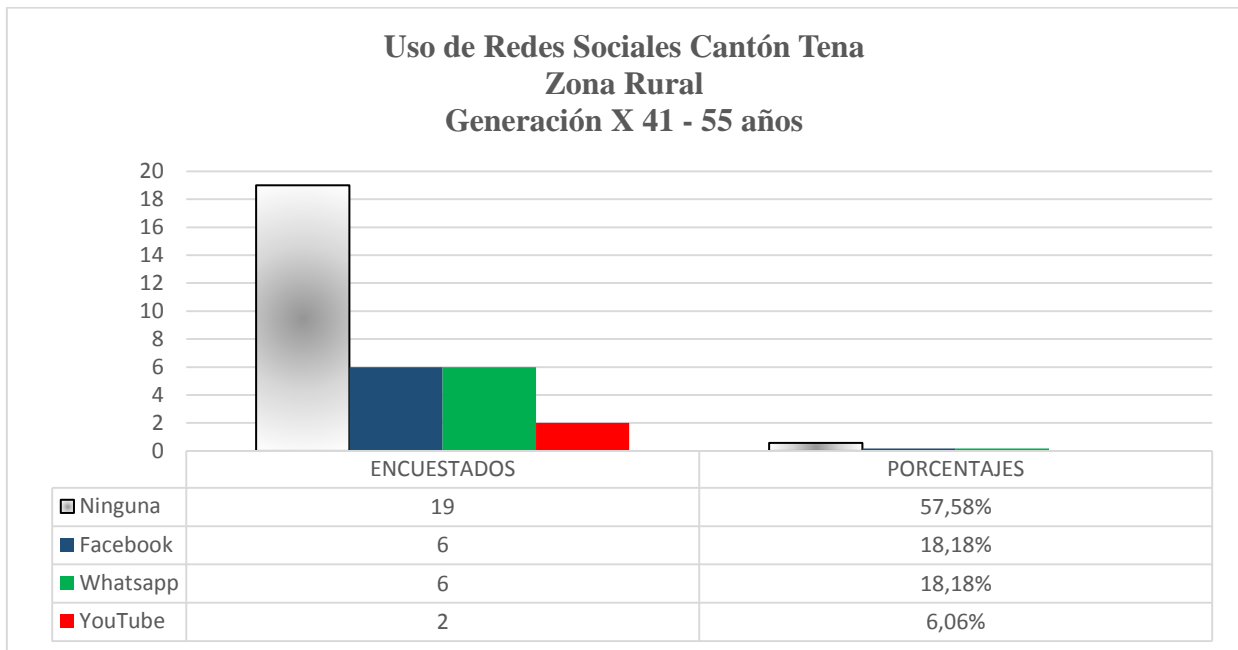
Por otra parte, tenemos a la zona Rural, en base a las encuestas tenemos a la opción Ninguna con 21 respuestas, seguido de la aplicación de Facebook con 18 respuestas, luego esta WhatsApp con 14 respuestas, y por último la aplicación de Instagram con 2 respuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, vemos el gran déficit que existe en estas zonas rurales de la Amazonia donde el uso de las redes sociales es mínimo.



2.3.1.5.10.5. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación X 41

- 55 años.



*Gráfico 156. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación X 41 – 55 años. Fuente:*

*Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la zona Rural en el rango X 41-55 años, en la cual nos indica que la opción de Ninguna cuenta con 19 respuestas, seguida por la red social de Facebook con 6 respuestas, luego tenemos la aplicación de WhatsApp con 6 respuestas al igual que Facebook, y por último tenemos la aplicación de YouTube con 2 respuestas.

2.3.1.5.10.6. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación

Baby Boomer 56 -74 años.

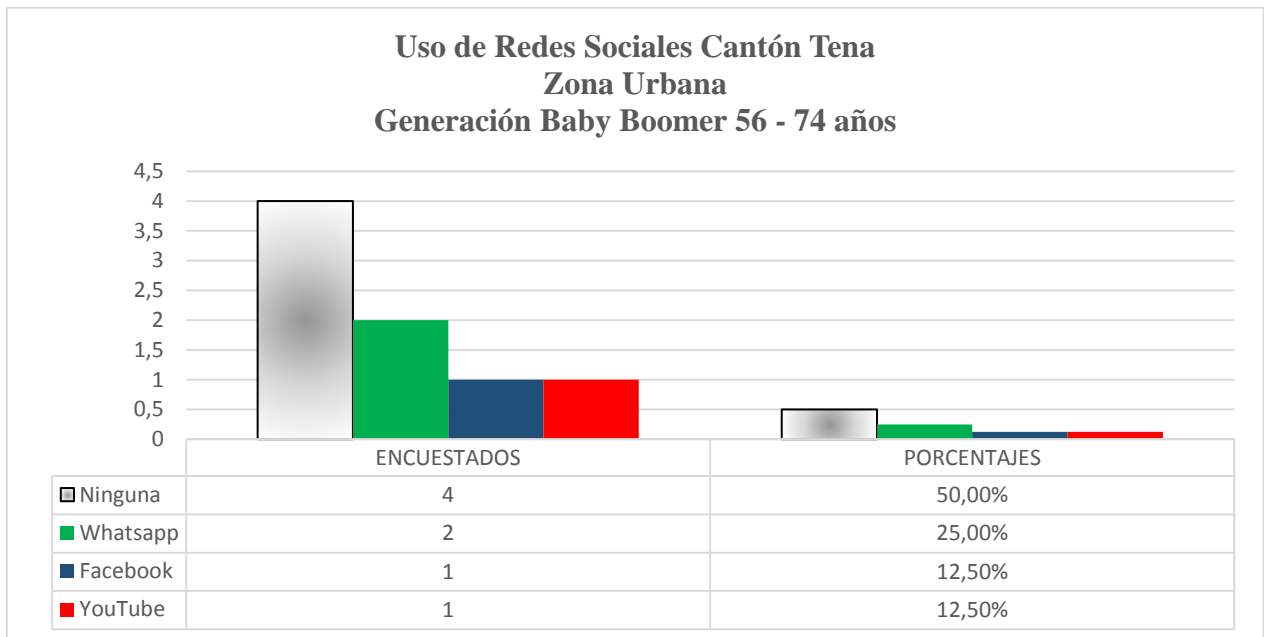


Gráfico 157. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56 -74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso de las redes sociales en la generación Baby Boomer 56-74 años, en la zona urbana del Tena nos indica que el uso de redes sociales es mínimo por tanto se obtuvo 2 respuestas para la aplicación de WhatsApp, y para Facebook como para la aplicación de YouTube una sola respuesta para ambas, por otra parte, en la opción Ninguna se obtuvo 4 respuestas.

2.3.1.5.10.7. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Baby

Boomer 56 – 74 años.

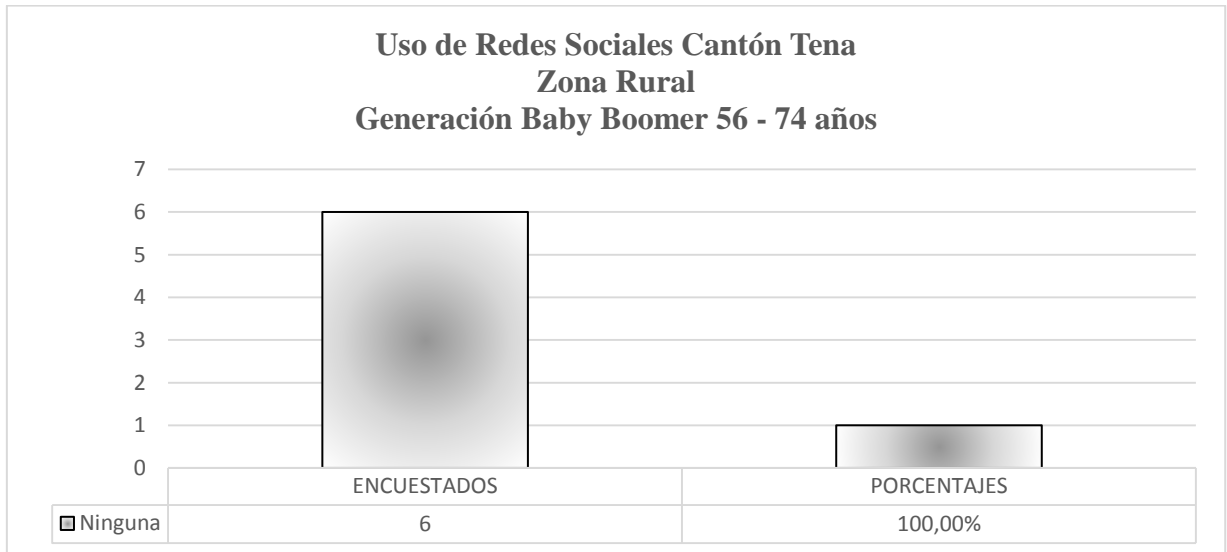


Gráfico 158. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Tena; Generación Baby Boomer 56 – 74 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la zona rural se obtuvo una respuesta en la generación Baby Boomer para la opción Ninguna, por tanto, se puede concluir de manera general que el uso de estas redes para la Amazonia es mínimo. Ya que desde el acceso a internet para las zonas rurales es escasa por ende tampoco usan redes sociales en algunos sectores.

### 2.3.1.5.11. Uso de redes sociales en la región Insular o Galápagos.

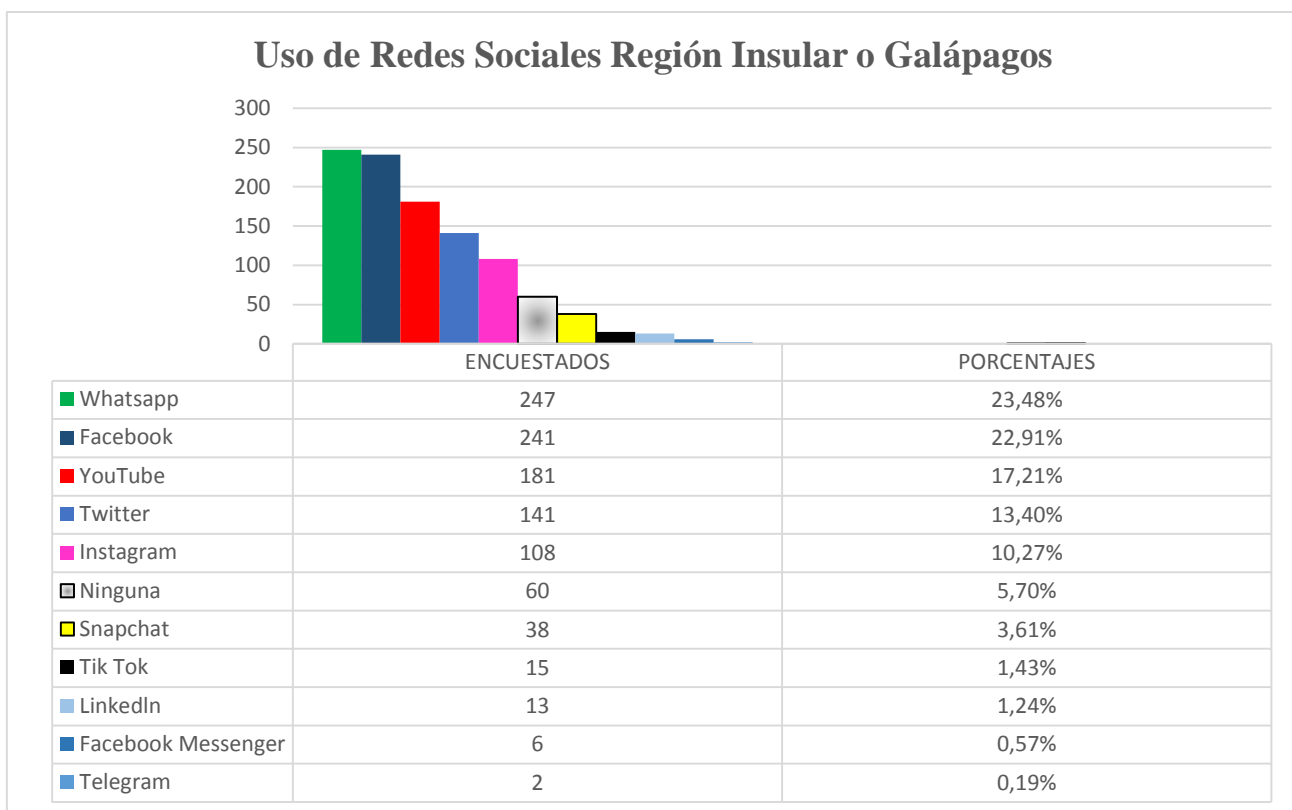


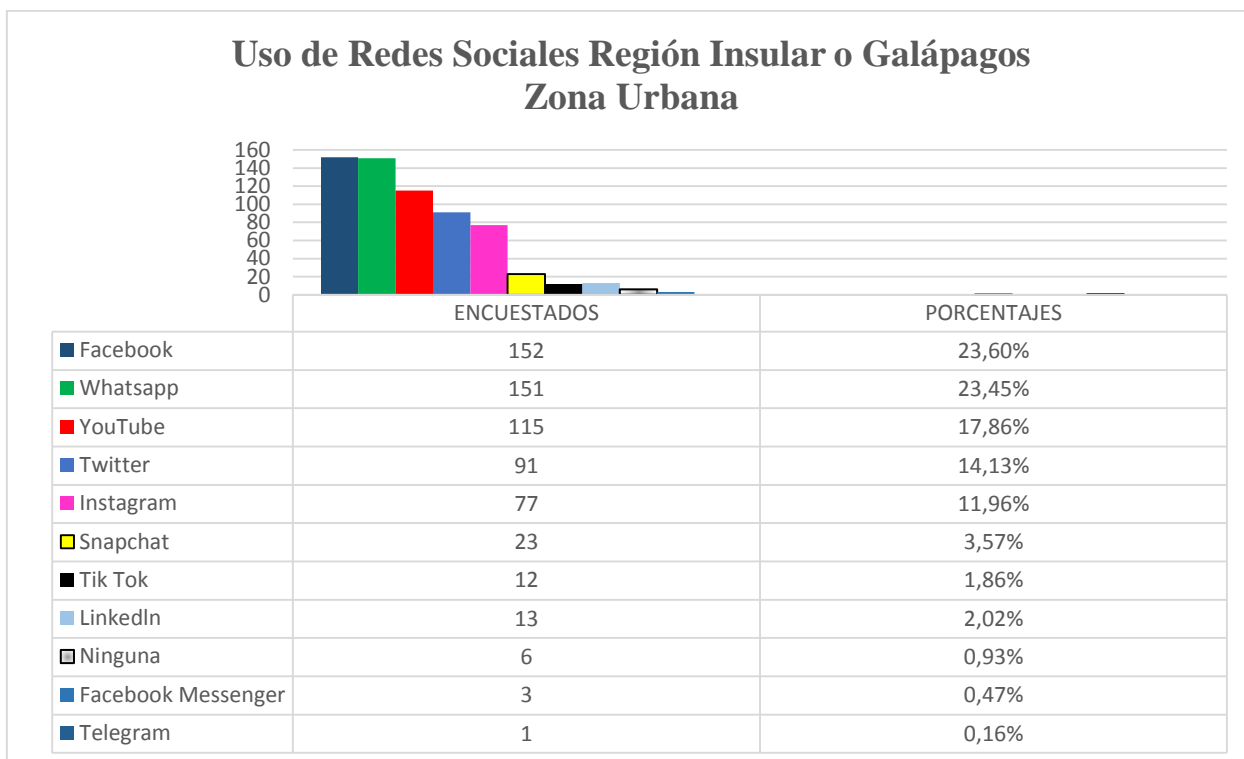
Gráfico 159. Uso de redes sociales en la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

El uso de las redes sociales en la región Insular, de acuerdo a la encuesta realizada nos indican que el uso de la aplicación de WhatsApp es del 23.48% con un total de respuestas de 247, seguida por la red social de Facebook representado por el 22.91% (241 respuestas) luego tenemos a la aplicación de YouTube con el 17.21% (181 respuestas), la aplicación de Twitter con el 13.40% (141 respuestas), Instagram con el 10.27% (108 respuestas), la opción Ninguna representado por el 5.70% (60 respuestas), la aplicación de Snapchat con el 3.61% (38 respuestas), luego está la aplicación de Tik Tok con 15 respuestas, LinkedIn con 13 respuestas, Facebook Messenger con 6 respuestas, y la aplicación de Telegram con 2 respuestas.

Estos datos corresponden al gráfico superior, de manera general en base a los datos que se obtuvieron de la encuesta digital que se realizó en la región insular, en el cual se determina el

uso de la aplicación de WhatsApp como una de las principales, seguido por la red social de Facebook y la aplicación de YouTube.

2.3.1.5.11.1. Uso de redes sociales en la zona urbana de la región Insular o Galápagos.



*Gráfico 160. Uso de redes sociales en la zona urbana de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

En la segmentación que se realizó, de acuerdo a la zona urbana en la región insular nos indica que el uso de la red social es una de las principales ya que cuenta con el 23.60% es decir con 152 respuestas de las personas que nos colaboraron al contestar cual era la red social con más acogida, seguida por la aplicación de WhatsApp representada por el 23.45% (151 respuestas), por otra parte tenemos a la aplicación de YouTube con el 17.86% (115 respuestas), Twitter con 14.13% (91 respuestas), Instagram con 11.96% (77 respuestas), Snapchat con 23

respuestas, la aplicación de Tik Tok con 12 respuestas, seguido LinkedIn con 13 respuestas, la opción de Ninguna con 6 respuestas, Facebook Messenger con 3 respuestas, y por último la aplicación de Telegram con 1 respuesta.

2.3.1.5.11.2. Uso de redes sociales en la zona rural de la región Insular o Galápagos.

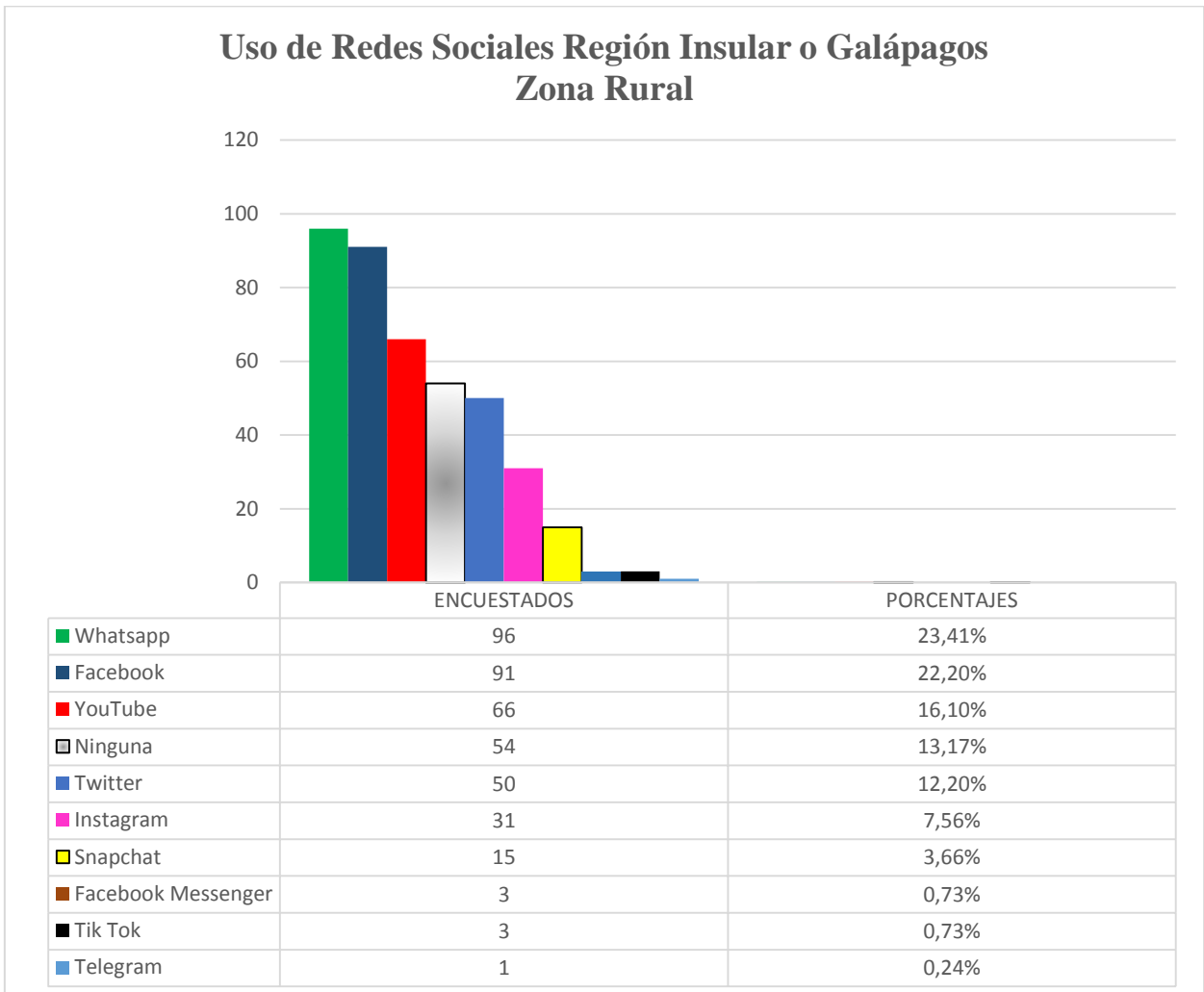


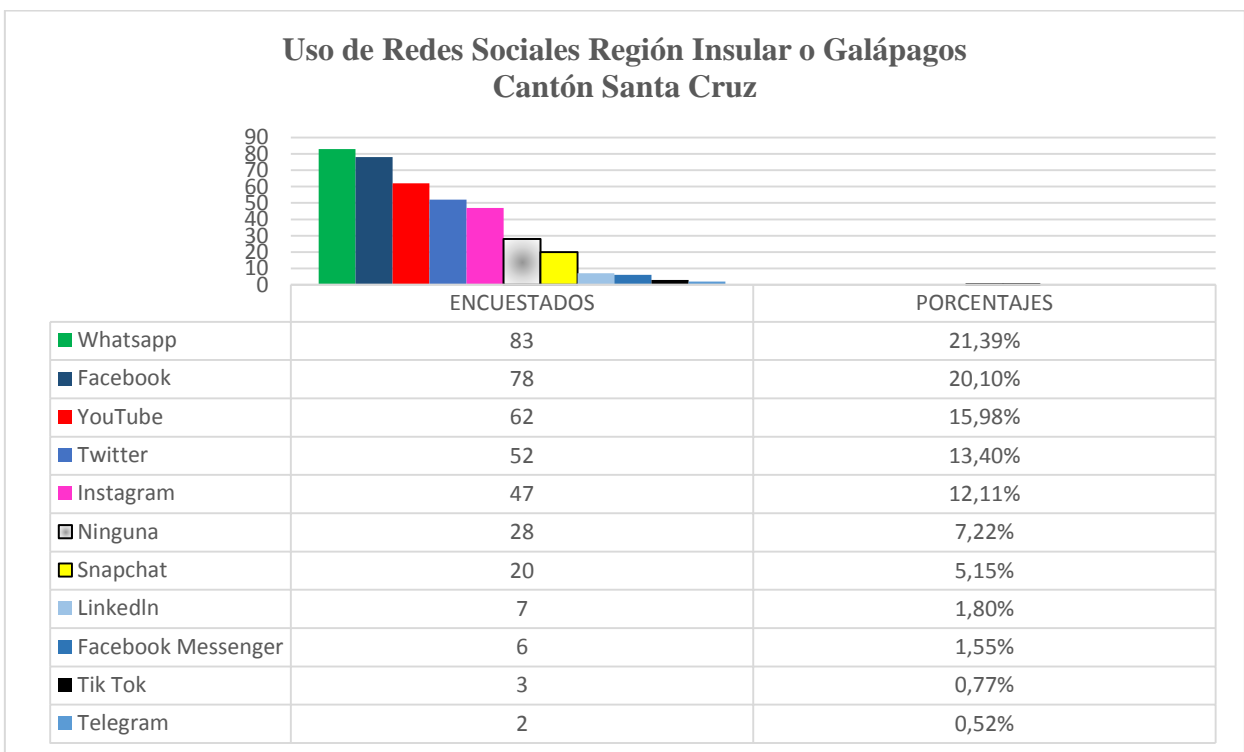
Gráfico 161. Uso de redes sociales en la zona rural de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar

Altamirano Villena.

Por otra parte tenemos a la zona rural, con la aplicación del uso de WhatsApp de un 23.41%) 96 respuestas), seguido por el uso de la red social de Facebook con el 22.20%(91

respuestas), la aplicación de YouTube representada por el 16.10% (66 respuestas), y la opción de ninguna con el 13.17% ( 54 respuestas), la aplicación de Twitter con el 12.20%( 50 respuestas), luego la aplicación de Instagram con 31 respuestas, seguido Snapchat con 15 respuestas, la aplicación de Facebook Messenger, Tik Tok, con 3 respuestas, y por último la aplicación de Telegram con 1 respuesta.

*2.3.1.5.12. Uso de redes sociales en el cantón Santa Cruz de la región Insular o Galápagos.*



*Gráfico 162. Uso de redes sociales en el cantón Santa Cruz de la región Insular o Galápagos. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se tomó como referencia a la Isla Santa Cruz, ya que en este Cantón se obtuvo más respuestas, en tanto al uso de las redes sociales, por lo cual pasare a detallar lo siguiente; la aplicación de WhatsApp es una de las principales redes que se utilizan cuenta con un 21.39% es decir se obtuvo un total de 83 respuestas, seguido de la red social de Facebook representado

por el 20.10% (78 respuestas), la aplicación de YouTube con el 15.98% (62 respuestas), Instagram con el 12.11%, (47 respuestas), la opción de Ninguna representado por el 7.22% (28 respuestas), Snapchat con 20 respuestas, LinkedIn con 7 respuestas, la aplicación de Tik Tok con 3 respuestas, y por último la aplicación de Telegram con 2 respuestas.

2.3.1.5.12.1. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz;

Generación Z 16 – 20 años.

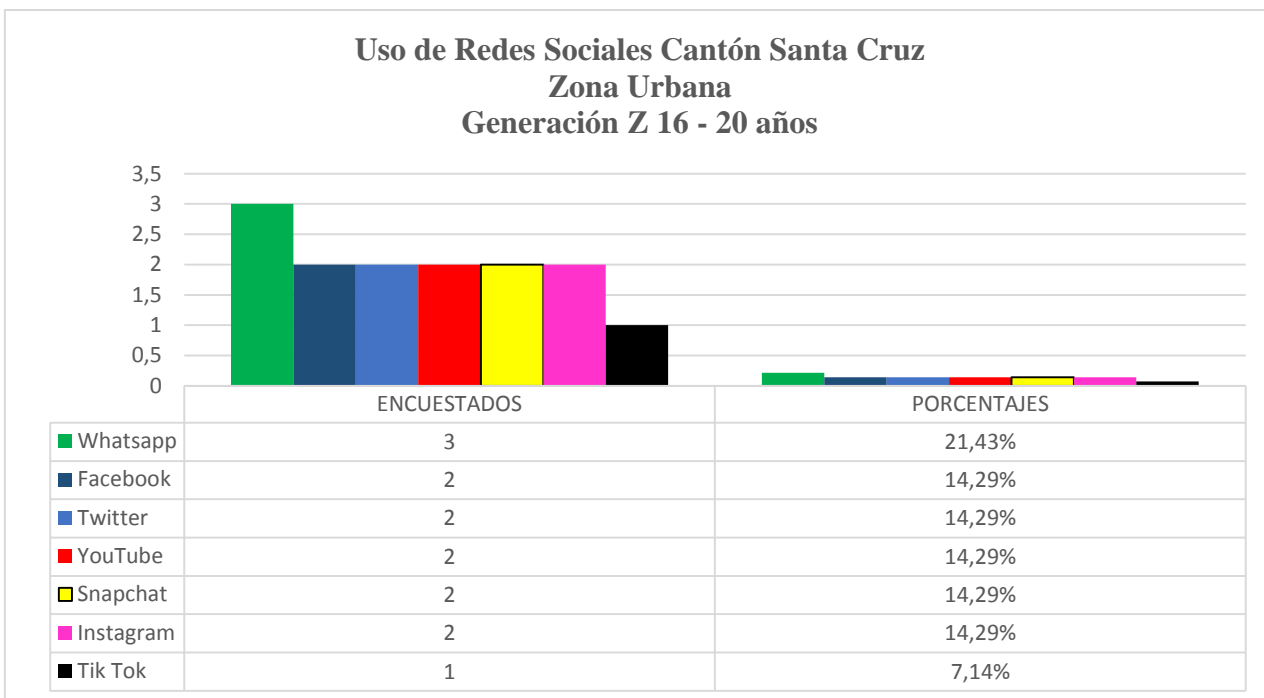


Gráfico 163. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos la generación Z 16- 20 años, donde el uso de la aplicación de WhatsApp tuvo 3 respuestas, la red social de Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, obtuvo 2 respuestas para cada una de ellas y por último la aplicación de Tik Tok con 1 respuesta.



Estos fueron los resultados que se obtuvieron en base a la encuesta que se realizó en el sector urbano de la Isla.

2.3.1.5.12.2. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Z

16 – 20 años.

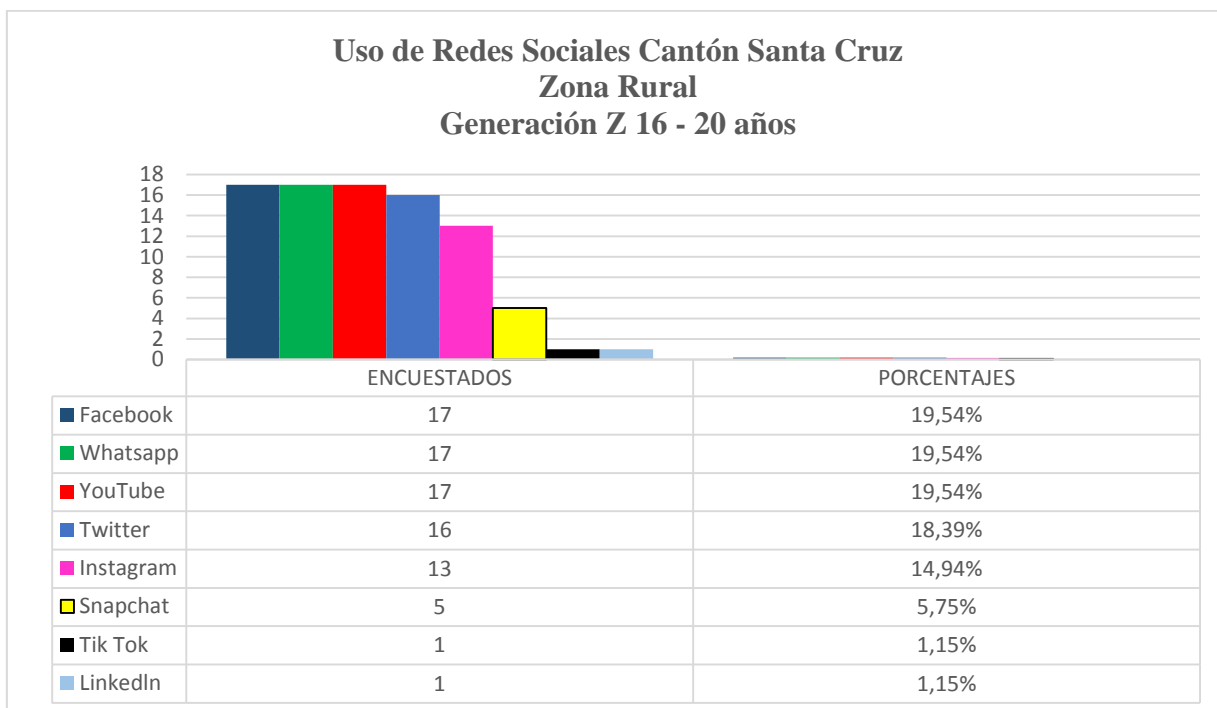


Gráfico 164. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Z 16 – 20 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la zona rural, en la generación Z 16-20 Años, el uso de la red social de Facebook, WhatsApp y YouTube obtuvo 17 respuestas, seguida por la aplicación de de Twitter con 16 respuestas, la aplicación de Instagram con 13 respuestas, Snapchat con 5 respuestas, y por último la aplicación de Tik Tok con LinkedIn con 1 respuesta para cada una de las aplicaciones ya mencionadas.

2.3.1.5.12.3. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación

Y 21 – 40 años.

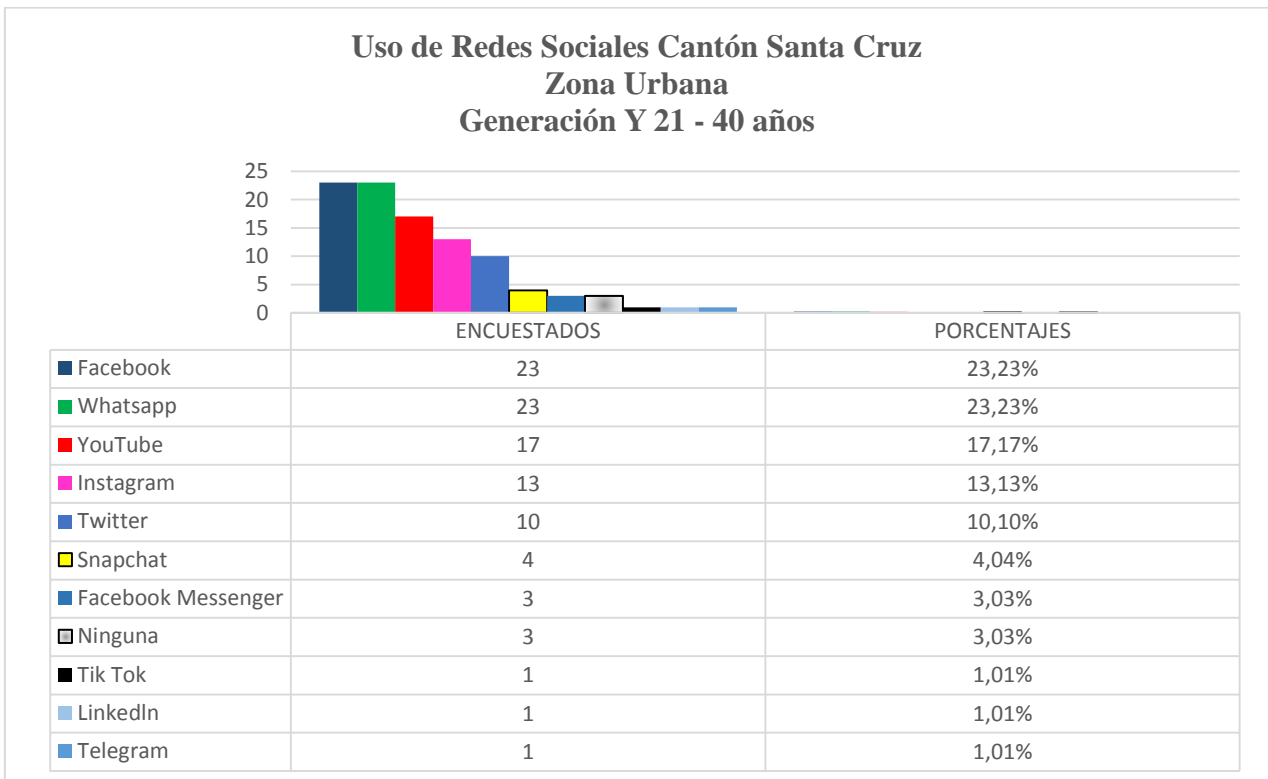


Gráfico 165. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la generación Y 21-40 años en la zona urbana de Santa Cruz, la red social de Facebook al igual que la aplicación de WhatsApp obtuvieron los mismos resultados con 23 respuestas para cada una de ellas, seguido por la aplicación de YouTube, con 17 respuestas, Twitter cuenta con 10 respuestas, Instagram con 13 respuestas, seguido Snapchat con 4 respuestas, en la aplicación de Facebook Messenger y la opción de ninguna se obtuvieron 3 respuestas, en la aplicación de Tik Tok, LinkedIn, Telegram se obtuvo 1 respuesta para cada una de ellas.

Por tanto, las aplicaciones tales como, WhatsApp, Facebook y YouTube son las más utilizadas tanto para la zona urbana y rural en este rango de edad.

2.3.1.5.12.4. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Y

21 – 40 años.

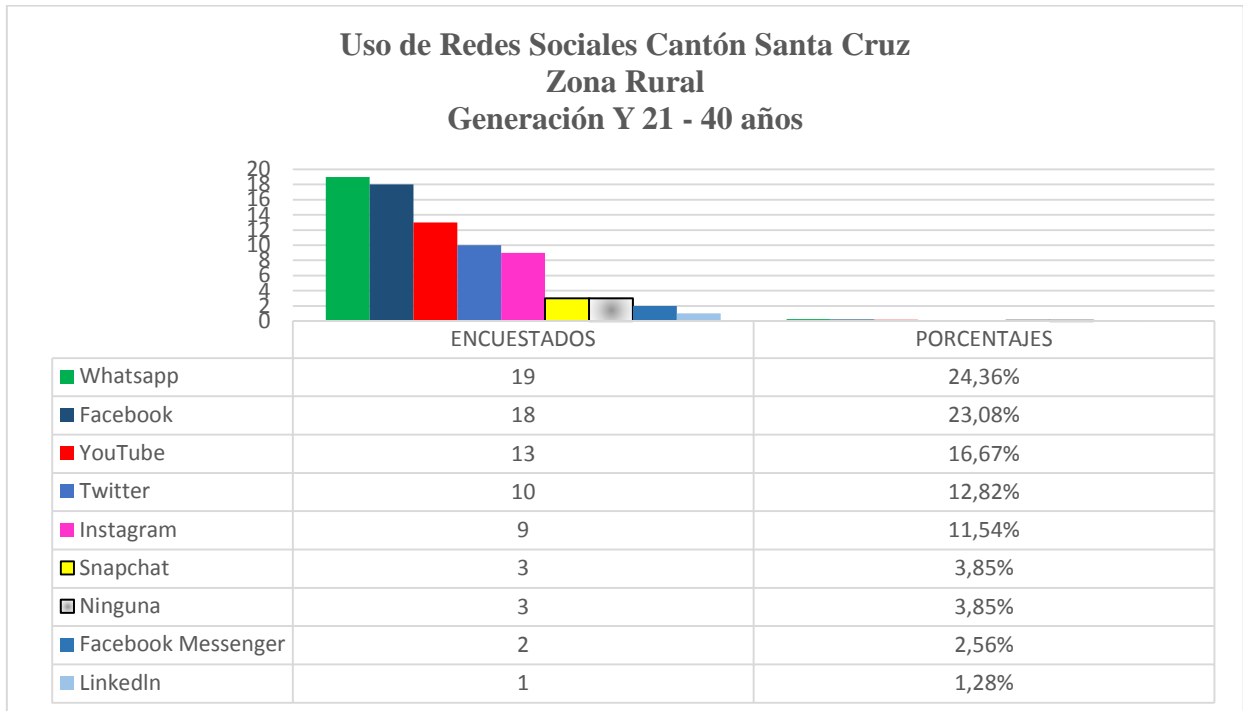


Gráfico 166. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Y 21 – 40 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la generación Y 21-40 Años, la aplicación de WhatsApp obtuvo 19 respuestas, seguido de Facebook con 18 respuestas, la aplicación de YouTube con 13 respuestas, Twitter con 10 respuestas, Instagram con 9 respuestas, Snapchat y la opción Ninguna con 3 respuestas, la aplicación de Facebook Messenger con 2 respuestas y la aplicación de LinkedIn con 1 respuesta.

2.3.1.5.12.5. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San Cruz; Generación X

41 – 55 años.

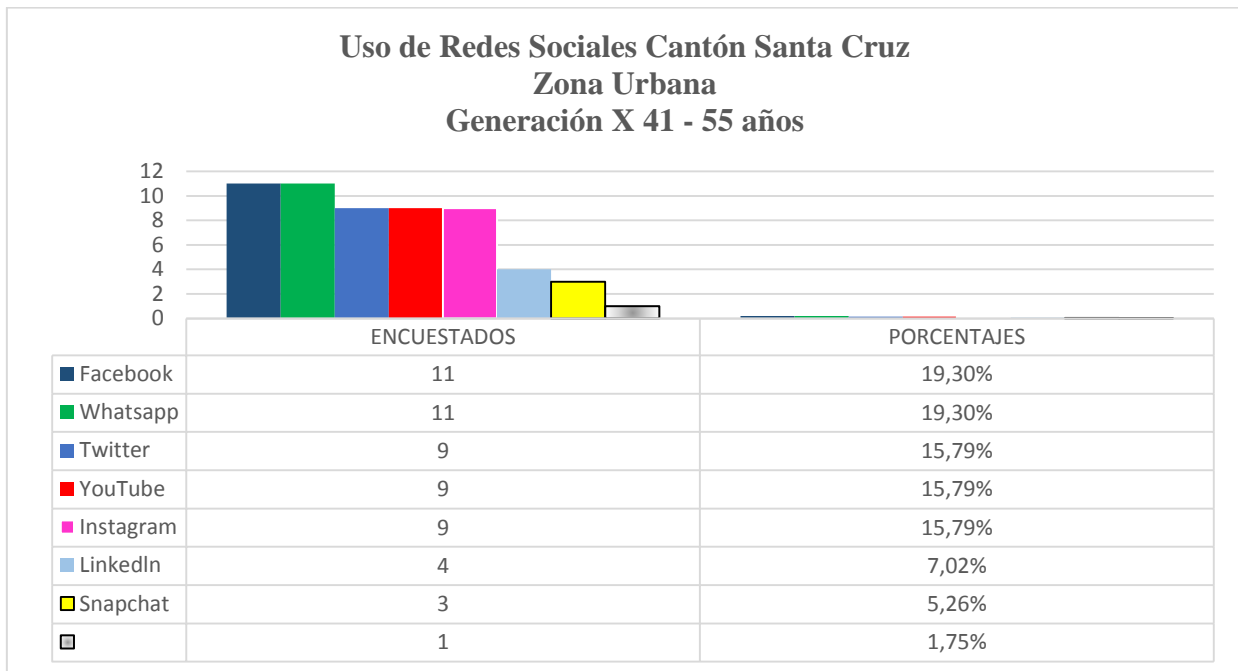


Gráfico 167. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón San Cruz; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos a la zona Urbana, en la generación X 41-55 años, en primera línea con la red social de Facebook y WhatsApp con 11 respuestas, luego Twitter, YouTube, Instagram con 9 respuestas, la aplicación de LinkedIn con 4 respuestas, Snapchat con 3 respuestas y la opción Ninguna con 1 respuesta.

2.3.1.5.12.6. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación X

41 – 55 años.

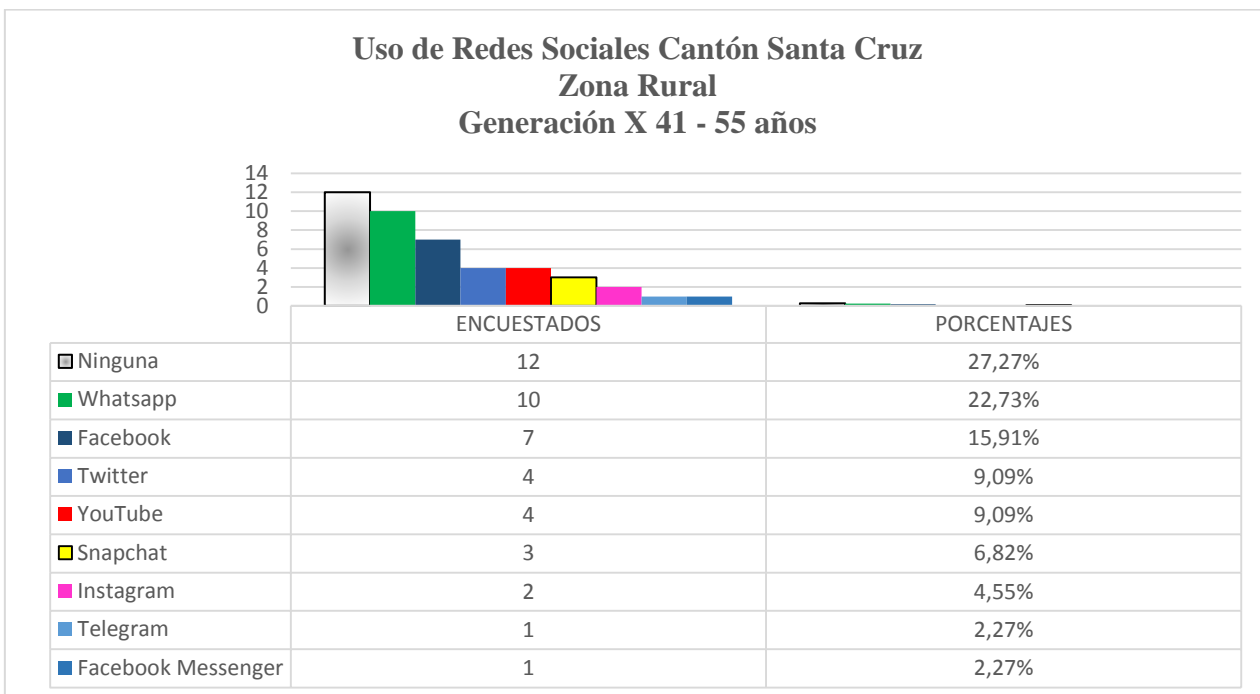


Gráfico 168. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación X 41 – 55 años.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la zona rural de la generación X 42-55 años, la opción Ninguna obtuvo 12 respuestas, por otra parte, la aplicación de WhatsApp obtuvo 10 respuestas, seguido por el uso de la red social de Facebook con 7 respuestas, la aplicación de Twitter, YouTube, con 4 respuestas, la aplicación de Snapchat con 3 respuestas, Instagram con 2 respuestas, y por ultimo Telegram, Facebook Messenger con 1 respuesta.

2.3.1.5.12.7. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

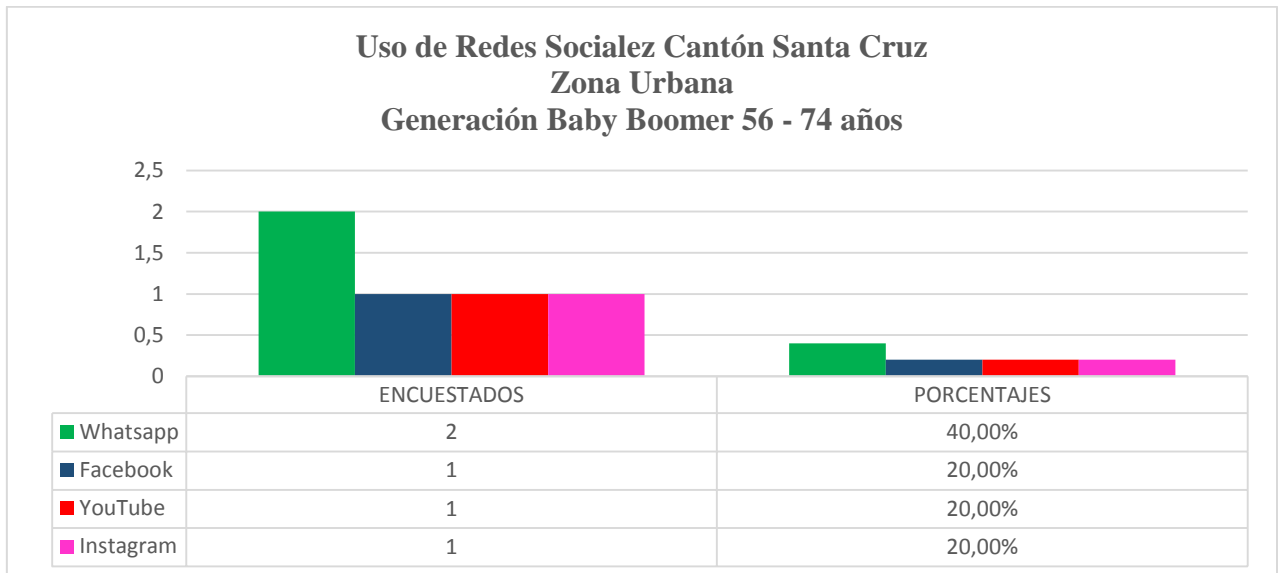


Gráfico 169. *Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso de redes sociales en la generación Baby Boomer 56-74 años, el uso de la aplicación de WhatsApp obtuvo dos respuestas, seguido las aplicaciones de Facebook, YouTube, Instagram con 1 respuesta para cada aplicación.

2.3.1.5.12.8. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación

Baby Boomer 56 – 74 años.

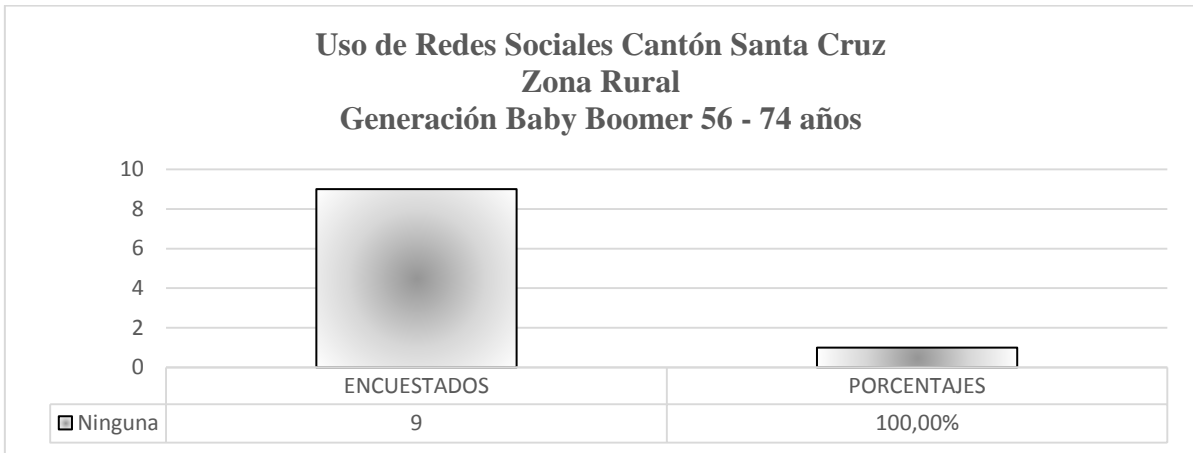


Gráfico 170. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Baby Boomer 56 – 74 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otro lado, en la zona rural el uso de las redes es poca, para la generación Baby Boomer nos indicaron 9 personas que no usan este tipo de aplicaciones.

2.3.1.5.12.9. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación

Silenciosa 75 – 92 años.

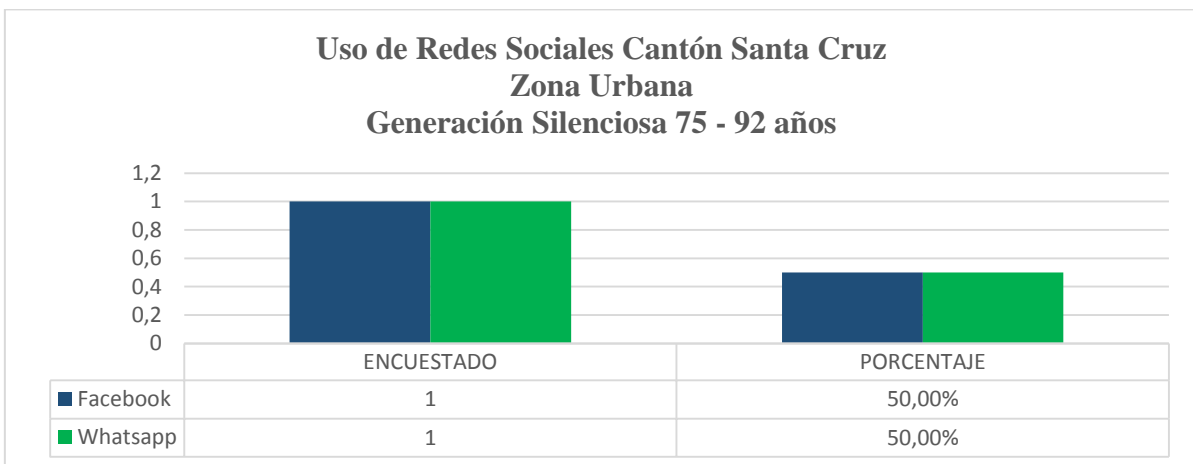


Gráfico 171. Uso de redes sociales en la zona urbana del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la generación silenciosa el uso de redes sociales o aplicaciones fueron las siguientes; para Facebook y WhatsApp obtuvieron igual resultado con 1 respuesta para cada una de ellas en la zona urbana de la Isla.

2.3.1.5.12.10. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años.

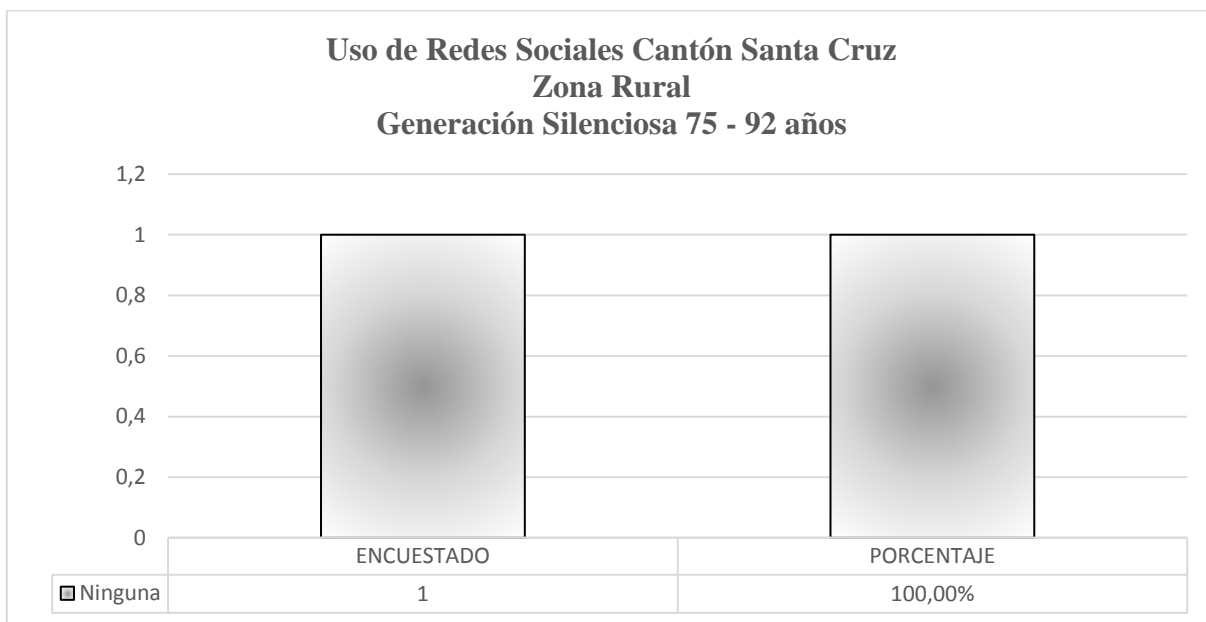


Gráfico 172. Uso de redes sociales en la zona rural del cantón Santa Cruz; Generación Silenciosa 75 – 92 años. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En la zona rural se obtuvo un resultado en la opción de Ninguna, es decir no se obtuvo ningún uso de red social.



### 2.3.1.6. Índice de uso de Red social en la que se publica y comparte contenido o información

2.376 respuestas

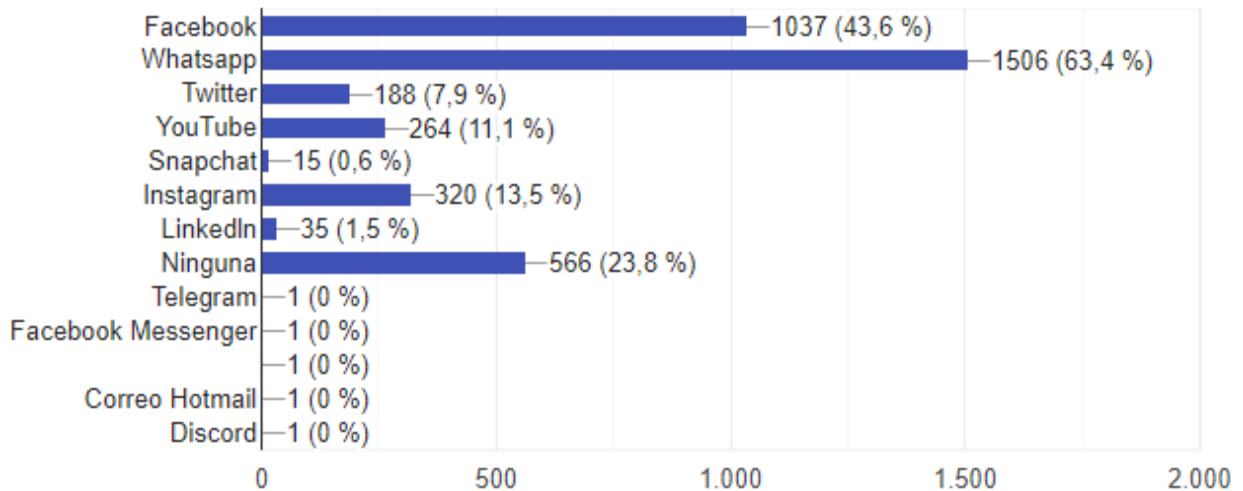


Gráfico 173. Índice de uso de Red social en la que se publica y comparte contenido o información Fuente: Omar Altamirano Villena.

Según la encuesta realizada se puede ver que la plataforma de WhatsApp es el medio por el cual más información y contenido comparten es decir que el 63% (1.506 respuestas), al igual que la red social de Facebook está representada por el 43,6% de los cuales (1037 respuestas) dijeron que comparten contenido, Instagram cuenta con un 13,5% (320 respuestas) YouTube tiene un 11,1% (264 respuestas), Twitter es otra de las plataformas en la cual comparten información y se informan esta plataforma cuenta con un 7,9% (188 respuestas), por otra parte tenemos a Telegram, Facebook Messenger, Correo Hotmail, Discord estas plataformas son poco utilizadas por nuestros encuestados y por último el 23,8% que corresponde a (566 respuestas) nos dice que no utilizan ninguna red social. Por tanto, no se informan ni comparten ningún tipo de información a través de estas plataformas.

### 2.3.1.7.- Índice de uso de correos electrónicos a nivel nacional.

2.361 respuestas

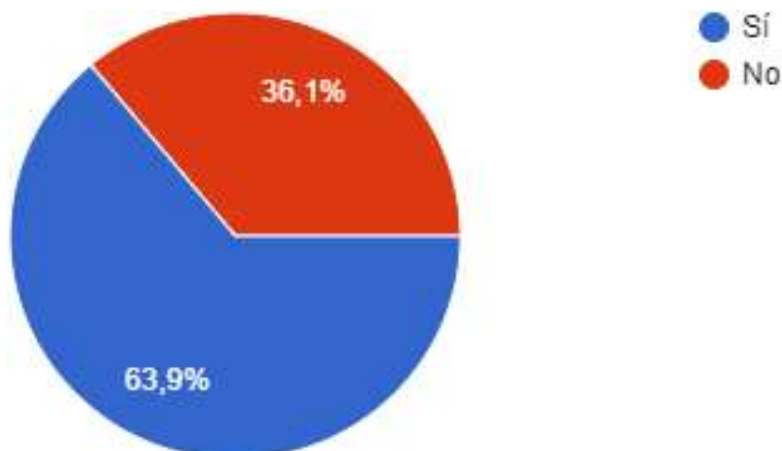


Gráfico 174. Índice de uso de correos electrónicos a nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como se puede ver en el gráfico el 63,9% (1.509 respuestas) confirman que si utilizan sus correos electrónicos y el 36,1% (852 respuestas) nos informa que no utilizan correos electrónicos.

#### 2.3.1.7.1. Uso de correo electrónico nivel nacional; Regiones.

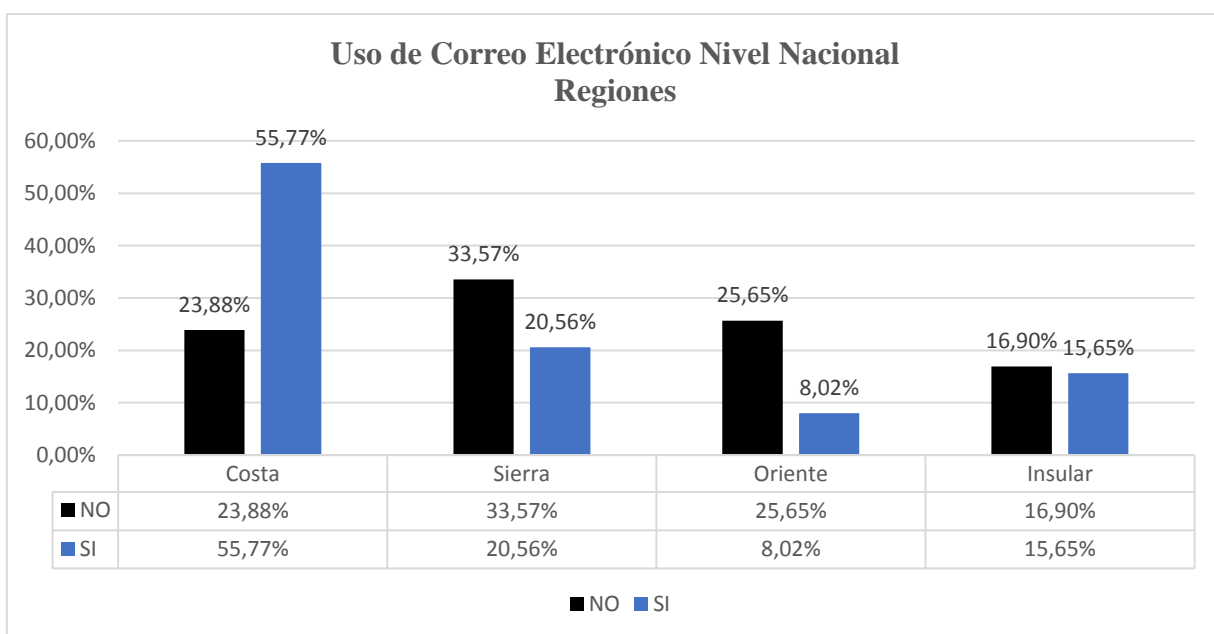


Gráfico 175. Uso de correo electrónico nivel nacional; Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo al grafico superior, vemos el uso de correo electrónico por regiones, por tanta nos indica que para la región Costa el 55,77% de nuestros encuestados utilizan sus correos y el 23.88% no utilizan correos, en la región Sierra el 33,57% no utilizan correos y el 20.56% si utilizan, en la región Oriente el 25.65% no utiliza correos electrónicos y el 8.02% si utilizan, por ultimo tenemos a la región Insular con el 16.90% que no utilizan correos y el 15.65% que si utilizan.

En base a las encuestas que se realizó se obtuvo los resultados que están presentes en el grafico lo que nos permite observar el índice que existe en tanto al uso de los correos electrónicos, ya que en gran parte no se utiliza, porque existen mucho desconocimiento, como las personas que viven en las zonas rurales, del oriente y en otros lugares alejados, por ende, los resultados de las personas que si utilizan sus correos en su mayoría son de las zonas Urbanas.

### 2.3.1.7.2. Uso de correos electrónicos a nivel nacional; Generaciones.

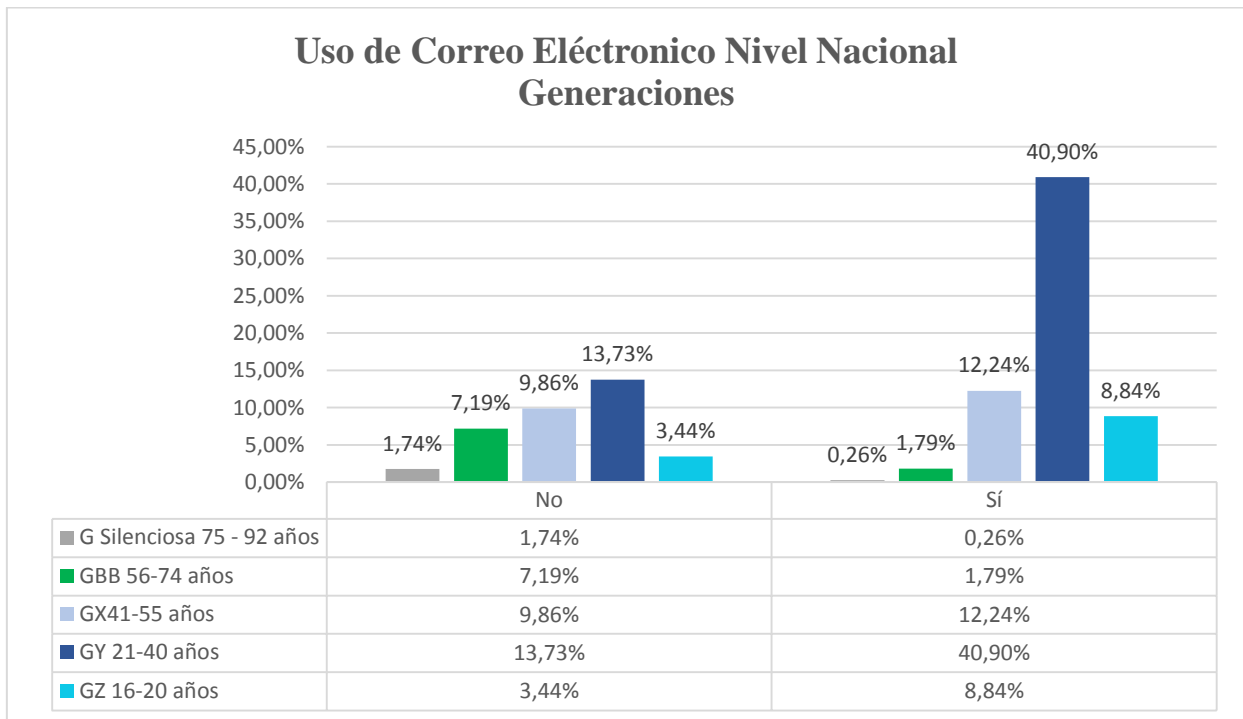
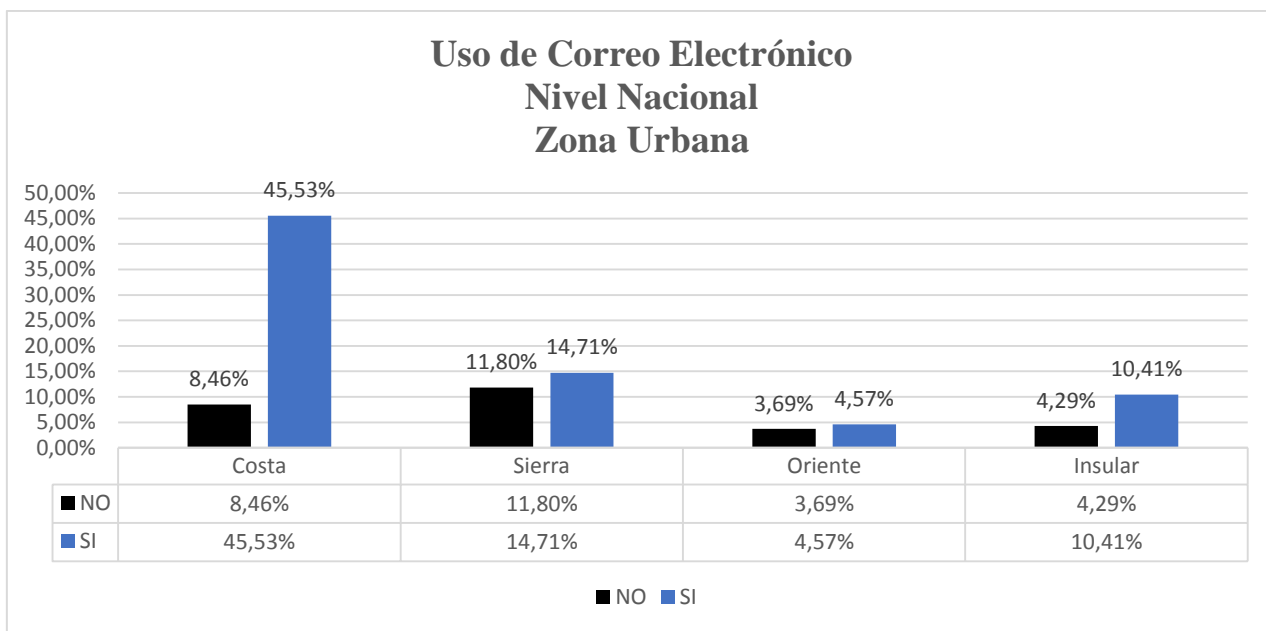


Gráfico 176. Uso de correos electrónicos a nivel nacional; Generaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo a la grafico superior, se expresan los datos de manera general, comenzando con la generación de 16-20 años con el 3.44% de las personas que no utilizan correos electrónicos, y para las personas que si utilizan están representadas por el 8.84%, por otro lado, está la generación GY 21-40 años con el 13.73% para el no uso de correos, y las personas que si utilizan correos con el 40.90%, en la generación GX 41-55 años representado para las personas que no utilizan correos con el 9.89% y para las que si utilizan con el 12.24%, por otra parte tenemos a la generación Baby Boomer con el 7.19% para las personas que no utilizan correos y con el 1.79% para las personas que si utilizan correos, en la edad silenciosa de 75-92 años el porcentaje es mínimo ya que para la mayoría de los adultos mayores el 1.74% no utilizan correos y el 0.26% si utilizan sus correos para enviar o recibir información.

*2.3.1.7.3. Uso de correo electrónico a nivel nacional; Zona urbana.*



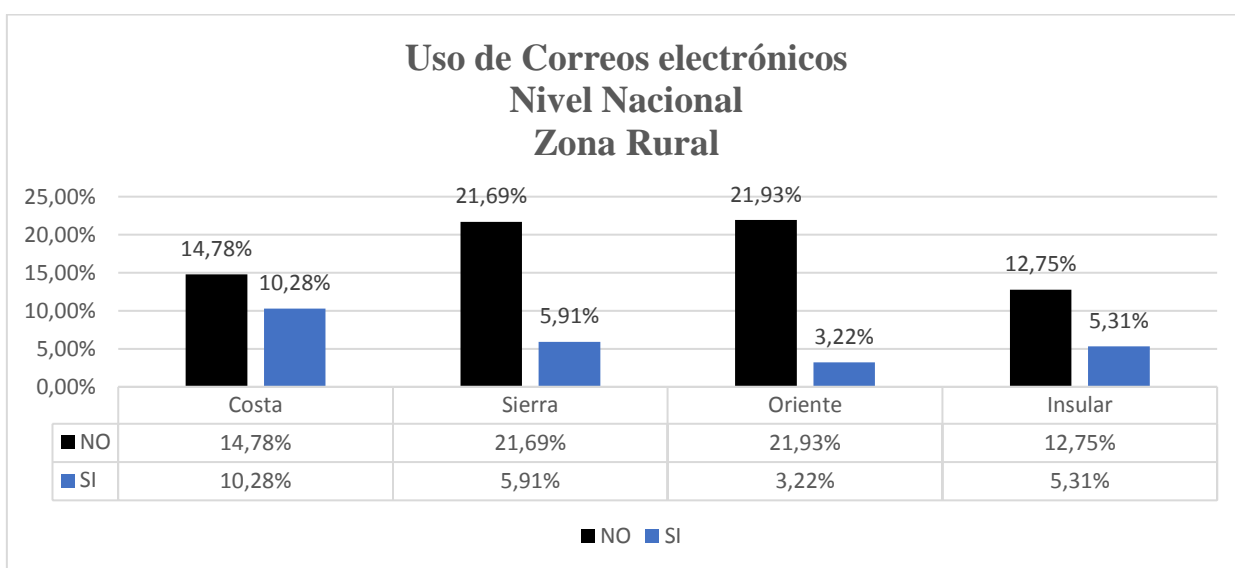
*Gráfico 177. Uso de correo electrónico a nivel nacional; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso de correos electrónicos en las zonas urbanas, están representadas de la siguiente manera, en la Región Costa el uso de los correos es del 45.53%, y para las personas que no

utilizan correos con el 8.46%, mientras que para la región Sierra el 14.71% utilizan correos, y el 11.80% no utilizan correos, en la región Oriente el 4.57% nos indican que si utilizan correos y el 3.69% no utilizan correos, por ultimo tenemos a la región Insular con el 10.41% que si utilizan correos y para las que no utilizan el 4.29%.

Estos datos son los obtenidos en las encuestas que se pudo realizar de manera general para el uso de los correos electrónicos

*2.3.1.7.4. Uso de correo electrónico a nivel nacional; Zona rural.*



*Gráfico 178. Uso de correo electrónico a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

El uso d los correos electrónicos en las zonas rurales a nivel nacional, según la encuesta, consta de los siguientes datos, en la costa el 14.78% no usa correos, y el 10.28% nos indican que si utilizan, en la Sierra el 21.69% no utilizan correos, y el 5.91% si utilizan, en la Amazonia el 21.93% de los encuestados nos indican que no utilizan correos, y por otra parte el 3.2% nos indican que sí, en la Región Insular el 12.75% nos indican que no utilizan correos y el 5.31% que si utilizan correos electrónicos.

Como nos indica el grafico se puede apreciar de acuerdo a los datos que nos facilitaron nuestros encuestados en su mayoría, el uso de los correos es mínimo tanto en las zonas urbana como en las zonas rurales, a nivel Nacional.

### 2.3.1.7.5. Uso de correo electrónico por cantones.

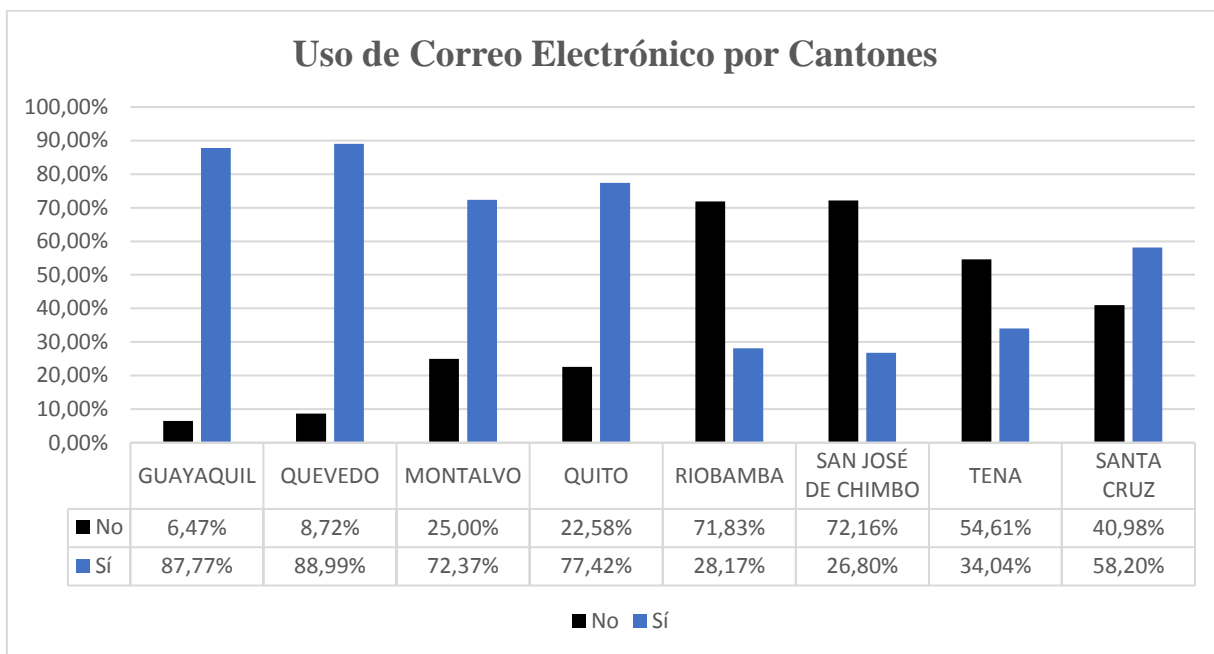


Gráfico 179. Uso de correo electrónico por cantones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo a la información facilitada, se realizó la segmentación de los datos de los cantones donde más se pudo recopilar información sobre el uso de los correos electrónicos a nivel Nacional, de los cuales se seleccionan a Guayaquil con el 6.47% de los encuestados que utilizan correos electrónicos y el 87.77% que si los utilizan, seguido tenemos al Cantón Quevedo con el 8.72% que nos indican que no utilizan sus correos y el 88.99% que si utilizan, en el Cantón Montalvo el 25% alega no utilizar correos y el 72.37% nos indican que si utilizan sus correos.

En la región sierra, ciudad de Quito el 22.58% nos indican que no utilizan correos y el 77.42% nos indican que si utilizan sus correos. Por otra parte, se seleccionó a Riobamba donde el 71.16% de las personas que se les realizo la encuesta nos indican que no utilizan correos y el

26.80% que si utilizan. En el Cantón Chimbo el 72.16% nos indican que no utilizan correos, y el 26.80% que si utilizan.

En la región amazónica, el Tena cuyos datos están representados por el 54.61% de los encuestados que nos indican que no utilizan correo, y el 34.04% que si utilizan correos electrónicos.

En la región Insular, en la isla Santa Cruz el 40.98% de los encuestados no utilizan correos electrónicos y el 58.20% nos indican que si utilizan sus correos electrónicos.

**2.3.1.8. Frecuencia de uso de plataformas de comunicación digital, con el fin de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos; durante la campaña política.**

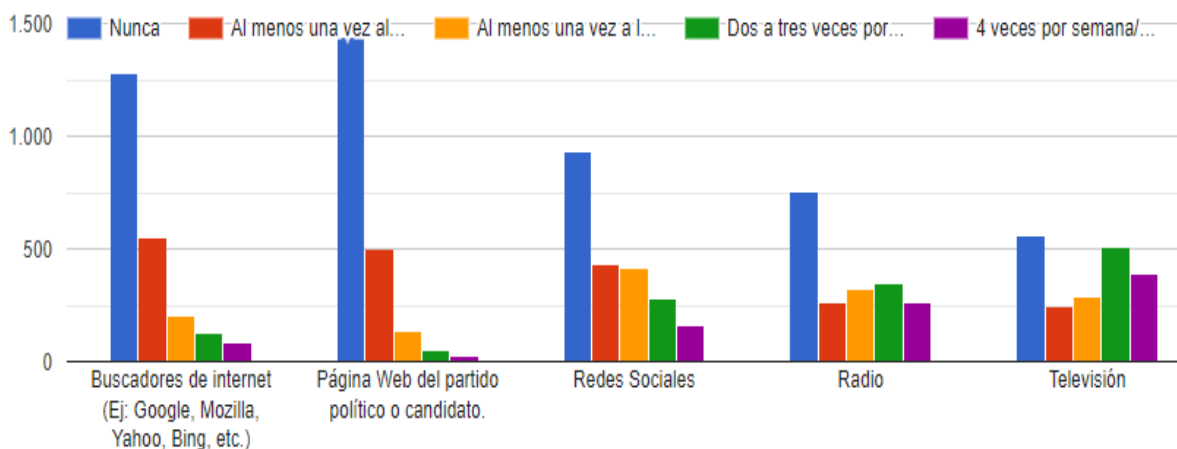


Gráfico 180. Frecuencia de uso de plataformas de comunicación digital, con el fin de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos; durante la campaña política. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Según la gráfica superior se puede visualizar la frecuencia en que las personas utilizan las plataformas con el fin de investigar perfiles y propuestas de los candidatos políticos en las campañas electorales mediante Buscadores de internet (Ej: Google, Mozilla, Yahoo!, Bing, etc.) donde 1.280 personas dicen que nunca han utilizado estas plataformas con fines a investigar propuestas de políticos, 554 personas dicen que al menos una vez al mes realizan este tipo de

investigación, 206 personas contestaron que al menos una vez a la semana realizan investigación sobre sus propuestas, 124 respuestas de la encuesta dicen que utilizan esta plataformas para investigar a candidatos dos a tres veces por semana, 84 respuestas dicen que lo hacen de manera diaria para mantenerse informados de todo lo que respecta a la política con fines de mantenerse informados de los cambios y acontecimientos que se generan en el país.

Por otra parte, hay personas que investigan a través de, Página Web del partidos políticos o candidatos. 1.443 respuestas dijeron que nunca han realizado este tipo de investigaciones, 501 respuestas dijeron que al menos una vez al mes visitan las páginas de candidatos políticos, 136 respuestas visitan las páginas de partidos políticos al menos una vez a la semana, 50 respuestas de personas dicen que dos a tres veces por semana visitan estas páginas y por ultimo las 22 respuestas finales nos indican que visitan de 4 veces por semana o a diario las páginas de sus candidatos con el fin de informarse.

Las personas que utilizan las redes sociales de las cuales 934 respuestas dicen que no utilizan esta plataforma para informarse ya que es una red social y que no es para ser utilizadas con fines políticos, 432 respuestas dicen que se sienten atraídas por investigar los perfiles de ciertos candidatos que lo hacen al menos una vez al mes, por otro lado 420 respuestas nos indica que visitan las redes sociales de estos candidatos al menos una vez a la semana, 280 respuestas visitan sus perfiles de dos a tres veces por semana, las ultimas 163 respuestas visitan sus perfiles al menos cuatro veces a la semana de manera diaria.

Otra manera de informarse es a través de Radio donde 755 respuestas nos indica que no escuchan radio ya que existen otros medios por el cual se informan, 267 respuestas dicen que al menos una vez al mes escuchan la radio donde transmiten información de candidatos políticos, 321 respuestas de personas que nos informan que escuchan e; radio al menos una vez a la



semana, 334 respuestas nos indican que escuchan el radio dos a tres veces por semana para mantenerse informados, 261 respuestas que se realizaron especialmente en las zonas rurales escuchan y se informan de manera diaria a través de este medio.

Otro medio de comunicación por el cual las personas se informan es a través de la televisión de los cuales 560 respuestas dicen que nunca se informan por este medio, 247 respuestas lo hacen al menos una vez al mes ya que prefieren utilizar sus plataformas, 291 respuestas nos indica que se informan por este medio al menos una vez a la semana, 513 respuestas indican que ven la tv de dos a tres veces por semana, y por ultimo las 393 personas lo hacen de manera diaria para informarse de los sucesos del país y los cambios que se generan en cuanto a propuestas y perfiles de sus candidatos.

***23.1.9. Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería, con propósitos de informarse y compartir información sobre candidatos políticos.***



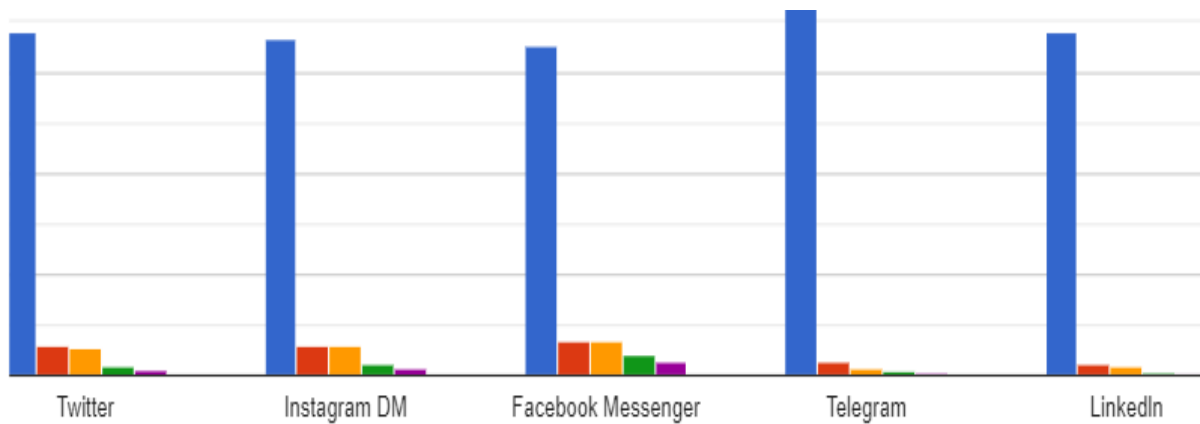


Gráfico 181. Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería, con propósitos de informarse y compartir información sobre candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como vemos reflejado en las tablas que están en la parte superior estas redes sociales de mensajerías usted utiliza con el fin de informarse y compartir información podemos ver que casi nadie utiliza los mensajes de textos de las cuales 1.829 respuestas nos indican que nunca utilizan este tipo de mensajería para informarse sobre los candidatos políticos, otras 153 respuestas nos dicen que al menos una vez al mes utilizan los mensajes de textos, por otro lado 84 respuestas dicen que al menos una vez por semana utilizan los mensajes de texto, 48 respuestas de personas dicen que utilizan este tipo de mensajería de dos a tres veces por semana y solo 22 respuesta nos indican que si las utilizan de manera diaria o al menos cuatro veces por semana.

Otro de los tipos de mensajerías son los que se utilizan por medio de WhatsApp de los cuales obtuvimos 1.488 respuestas por personas a las cuales se asignaron esta encuesta y nos indican que no se informan por este medio ni comparten información con fines políticos, por otra parte 322 respuesta nos indican que si utilizan este medio para informarse y compartir información, 190 respuestas nos indican que si comparten información al menos una vez por semana , 117 respuestas nos dicen que se informan a través de este medio dos o tres veces por semana , y las ultimas respuestas de 127 nos indican que se informan y comparten información sobre candidatos políticos al menos 4 veces por semana o a diario.

Otra de las plataformas de mensajería que se utilizan hoy en día es Line, de las cuales 1.917 personas nos dicen que no utilizan este medio para informarse o compartir información sobre política, 52 respuestas nos indican que al menos una vez al mes comparten información a través de este medio, otras 30 respuestas nos indican que utilizan este medio de comunicación al menos una vez a la semana para informarse.

Hangout es otro tipo de mensajerías en el cual 1.924 personas nos informan que no la utilizan, otras 54 respuestas nos indican que, si la utilizan al menos una vez al mes, las últimas 21 respuesta que se obtuvieron nos indican que utilizan este medio para informarse o compartir información al menos una vez por semana.

Otra de las redes sociales que se destaca es Twitter, pero la mayoría de las personas a las que se le realizó la encuesta nos indica que no utilizan este medio para informarse o compartir información sobre candidatos políticos 1699 respuestas negativas, 146 respuestas comparten información y se informan a la vez, 132 respuesta nos indican que comparten información al menos una vez por semana, otras 50 respuestas nos dicen que se informan de los sucesos y a acontecimientos sobre política y políticos al menos una vez por semana, las últimas 27 respuestas nos dicen que utilizan este tipo de mensajería al menos cuatro veces por semana o a diario para informarse sobre los candidatos políticos.

Instagram DM es una de las mensajerías que se utilizan mucho, obtuvimos 1.665 respuestas en la cual nunca han utilizado este tipo de mensajería para intercambiar información de afines políticos, otras 147 respuestas nos indican que al menos una vez al mes han utilizado este tipo de mensajería para informarse o compartir información sobre política, se obtuvo 142 respuesta de personas que utilizan este medio para informarse al menos una vez por semana, otras 52



Otros: nos indican 79 respuestas que ninguno utilizan este tipo de mensajerías para temas políticos sino para relacionarse e interactuar con personas que no tengan nada que ver con política.

**2.3.1.10. Frecuencia de uso de Redes Sociales con propósitos de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos.**

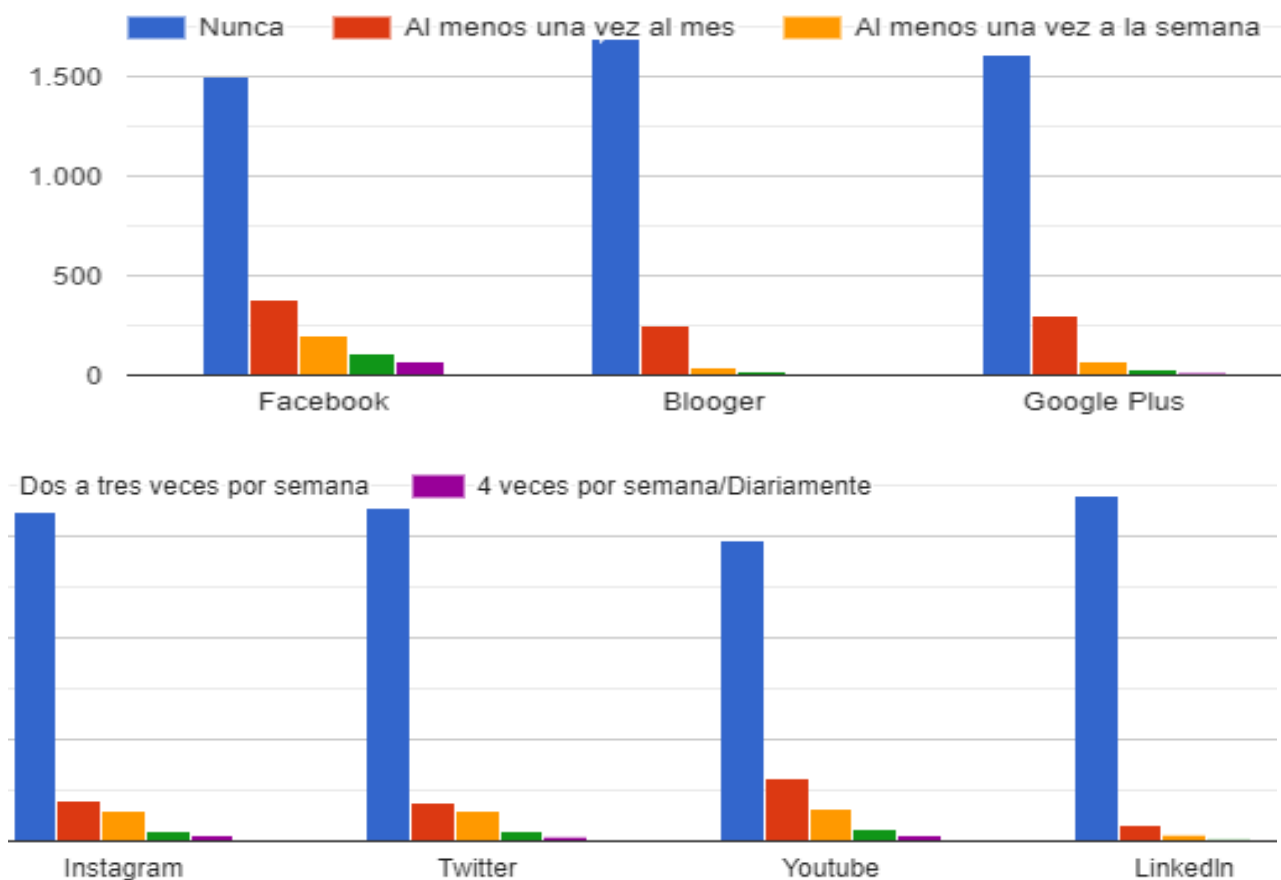


Gráfico 183. Frecuencia de uso de Redes Sociales con propósitos de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como vemos reflejado en las tablas que están en la parte superior una de las redes sociales de como Facebook 1.618 respuestas nos indican que nunca utilizan este tipo de redes para informarse sobre los candidatos políticos, otras 202 respuestas nos dicen que al menos una vez al mes utilizan este medio, por otro lado 147 respuestas dicen que al menos una vez por semana

utilizan este medio con propósito de investigar perfiles de los candidatos políticos, 51 respuestas la utilizan de dos a tres veces por semana y solo 27 respuesta nos indican que si las utilizan de manera diaria o al menos cuatro veces por semana.

Blooger es otras de las redes que se utilizan de los cuales 1.488 respuestas por personas a las cuales se asignaron esta encuesta y nos indican que no se informan por este medio ni comparten información con fines políticos, por otra parte 250 respuesta nos indican que si utilizan este medio para informarse y compartir información, 41 respuestas nos indican que si comparten información al menos una vez por semana, 17 respuestas nos dicen que se informan a través de este medio dos o tres veces por semana.

Otra de las plataformas que se utilizan hoy en día es Google Plus, de las cuales 1.608 personas nos dicen que no utilizan este medio para informarse o compartir información sobre política, 52 respuestas nos indican que al menos una vez al mes comparten información a través de este medio, otras 30 respuestas nos indican que utilizan este medio de comunicación al menos una vez a la semana para informarse.

Instagram tiene 1.618 respuestas de personas que nos informan que no la utilizan esta red social para fines políticos, otras 202 respuestas nos indican que, si la utilizan al menos una vez al mes, las ultimas 147 respuesta que se obtuvieron nos indican que utilizan este medio para informarse o compartir información al menos una vez por semana, 51 respuestas nos indican que si utilizan este tipo de redes sociales para investigar perfiles y propuestas de los candidatos, 27 respuestas de personas dicen que si la utilizan de cuatro veces por semana o a diario para informarse e investigar los perfiles de políticos.

Otra de las redes sociales que se destaca es twitter, pero la mayoría de las personas a las que se le realizó la encuesta nos indica que no utilizan este medio para informarse o compartir

información sobre candidatos políticos 1642 respuestas negativas, 185 respuestas comparten información y se informan a la vez, 152 respuesta nos indican que comparten información al menos una vez por semana, otras 46 respuestas nos dicen que se informan o investigan perfiles de políticos , y las ultimas 22 respuestas también lo hacen pero diariamente.

YouTube también se utilizan mucho, obtuvimos 1.481 respuestas en la cual nunca la han utilizado para investigar perfiles políticos, otras 306 respuestas nos indican que al menos una vez al mes la han utilizado para analizar sus propuestas políticas, se obtuvo 160 respuesta de personas que utilizan este medio para informarse al menos una vez por semana, otras 59 respuestas lo utilizan de dos a tres veces por semana, y por último 25 respuestas que lo utilizan de manera diaria.

LinkedIn también es utilizada, como medio para compartir e investigar perfiles de candidatos 1.631 respuestas de personas que utilizan este medio, pero no con el fin de informarse sobre temas políticos, o propuestas de candidatos, otras 83 respuestas nos indican que, si utilizan este medio para compartir información de candidatos políticos, otras 34 respuestas se informan por lo menos de dos a tres veces por semana investigando las propuestas y los perfiles de los candidatos políticos.

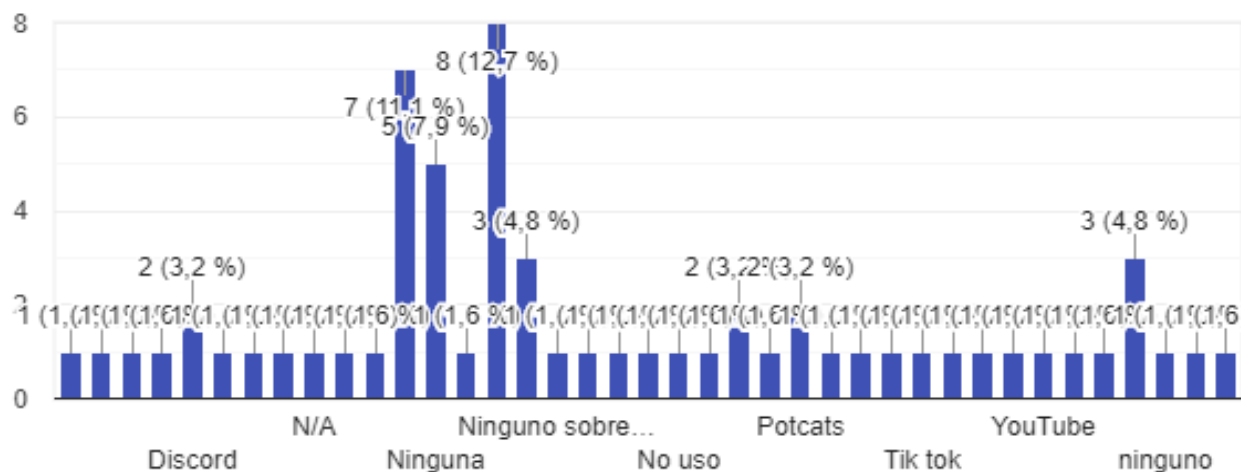


Gráfico 184. Frecuencia de uso de Redes Sociales con propósitos de investigar perfiles y propuestas de candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Otro: se obtuvieron otras 63 respuestas de las cuales ninguno de ellos realiza ningún tipo de investigación de perfiles a candidatos políticos.

**2.3.1.11. Frecuencia de uso del correo electrónico, como medio de comunicación política; ¿Para recibir información sobre perfiles, propuestas de candidatos políticos y realizar recomendaciones y peticiones a los políticos?**

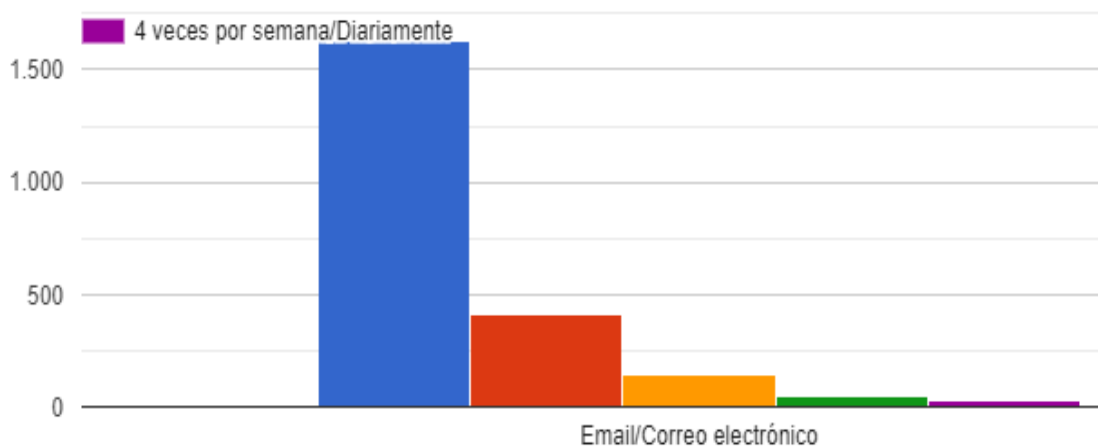
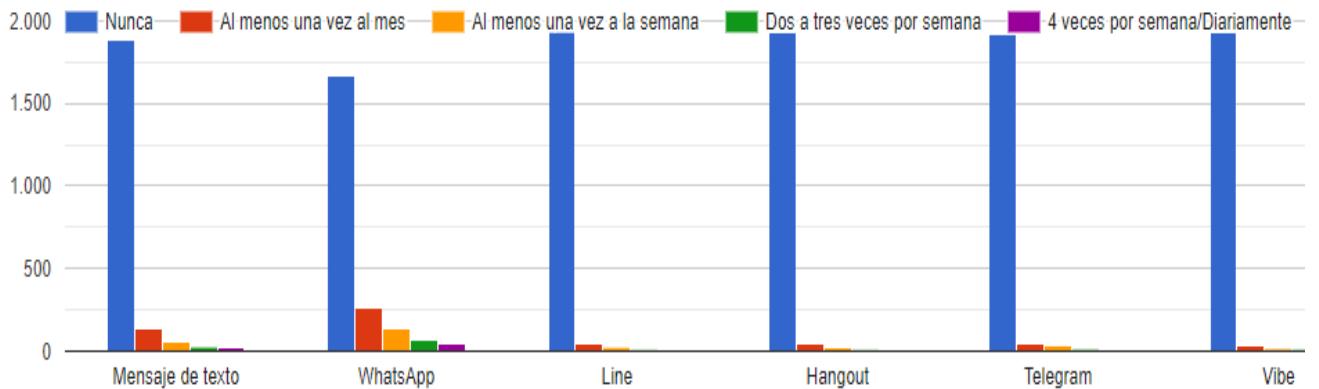


Gráfico 185. Frecuencia de uso del correo electrónico, como medio de comunicación política; ¿Para recibir información sobre perfiles, propuestas de candidatos políticos y realizar recomendaciones y peticiones a los políticos? Fuente: Omar Altamirano Villena.



Como se puede apreciar en la gráfica se encuestaron a un grupo de personas con el fin de investigar si utilizan los correos electrónicos como medio para recibir información sobre los perfiles de los candidatos políticos de los cuales se obtuvieron 1629 respuestas que nunca han utilizado sus correos para este fin, por otra parte 415 respuestas nos indican que al menos una vez al mes lo utilizan para informarse sobre los posibles perfiles de candidatos políticos y para realizar recomendaciones con amigos y familiares, 143 respuestas de personas indican que si utilizan sus correos electrónicos para un fin político, 50 respuestas nos indican que utilizan sus correos al menos dos o tres veces por semana y por ultimo 29 respuestas dicen que si reciben información sobre perfiles, y propuestas de candidatos políticos Poder llevar las encuestas a los encuestados donde quiera que estén es ya una ventaja importante a través de las diferentes plataformas para poder informarse uno de ellos son los correos electrónicos.

***2.3.1.12. Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones.***



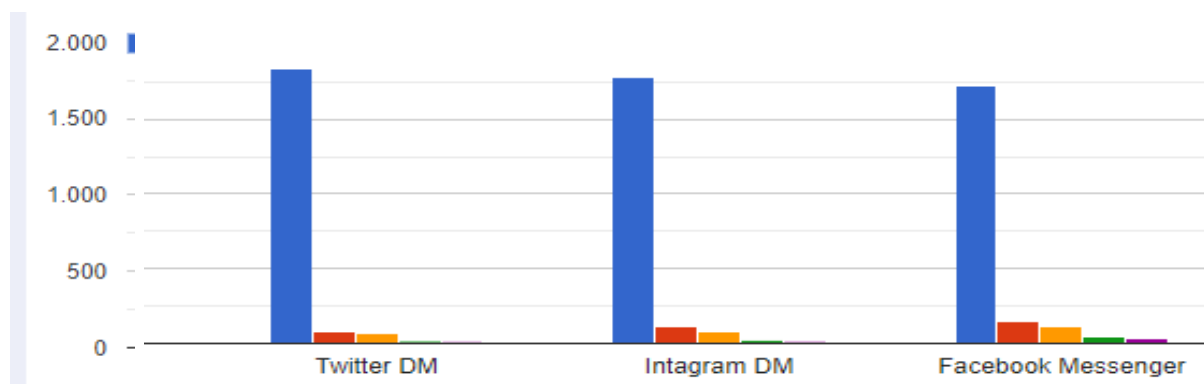


Gráfico 186. Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Según los datos presentados en la encuesta se puede observar que 1.891 respuestas nunca han utilizado estas redes sociales de mensajería, WhatsApp con 1.668 respuestas, Line 1.942 respuestas, Hangout 1.937 respuestas, Telegram 1.918 respuestas, Viber 1.935 respuestas, Twitter 1.843 respuestas, Instagram DM 1.781 respuestas y por último Facebook Messenger con 1.721 respuestas de que no utilizan con el fin de consultar las propuestas políticas o dar alguna recomendación,

Por otra parte, estas las personas que utilizan este medio al menos una vez al mes por mensaje de texto tenemos 138 respuestas, por medio de WhatsApp 258 respuestas, por Line 44 respuestas, Hangout 47 respuestas, Telegram 42 respuestas, Viber 31 respuestas, de Twitter 83 respuestas, de Instagram 116 respuestas, y por Facebook 150 respuestas.

También están en otro grupo las personas que utilizan estas plataformas de la información al menos una vez a la semana, por mensaje de texto tenemos 52 respuestas, por medio de WhatsApp 137 respuestas, por Line 25 respuestas, Hangout 22 respuestas, Telegram 37 respuestas, de Twitter 70 respuestas, de Instagram 76 respuestas, y por Facebook 109 respuestas.

Existen otras personas que utilizan este medio dos otras veces por semana con el fin de consultar los aspectos de las propuestas políticas o simplemente para recomendar, a través de



**2.3.1.13. Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones.**

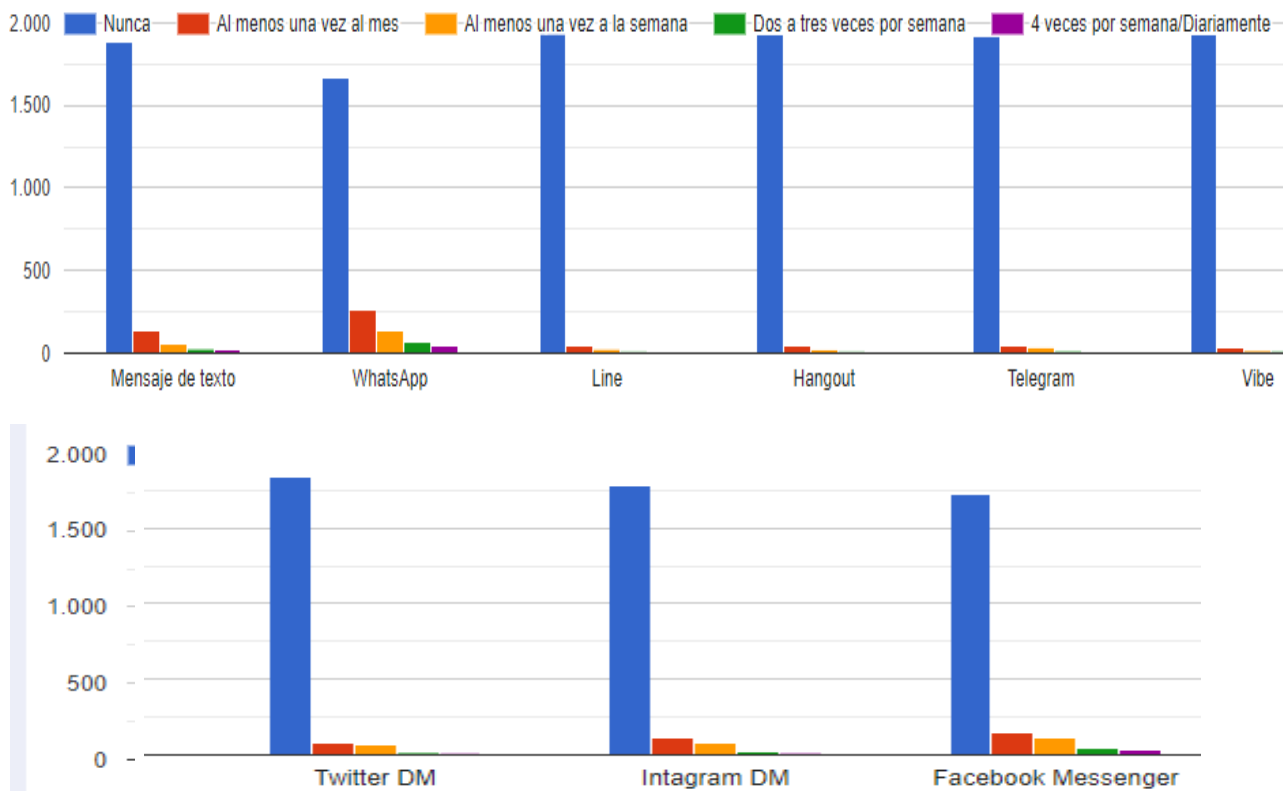


Gráfico 188. Frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Según los datos presentados en la encuesta se puede observar que 1.891 respuestas nunca han utilizado estas redes sociales de mensajería, WhatsApp con 1.668 respuestas, Line 1.942 respuestas, Hangout 1.937 respuestas, Telegram 1.918 respuestas, Viber 1.935 respuestas, Twitter 1.843 respuestas, Instagram DM 1.781 respuestas y por último Facebook Messenger con 1.721 respuestas de que no utilizan con el fin de consultar las propuestas políticas o dar alguna recomendación,

Por otra parte, esta las personas que utilizan este medio al menos una vez al mes por mensaje de texto tenemos 138 respuestas, por medio de WhatsApp 258 respuestas, por Line 44 respuestas, Hangout 47 respuestas, Telegram 42 respuestas, Viber 31 respuestas, de Twitter 83 respuestas, de Instagram 116 respuestas, y por Facebook 150 respuestas.

También están en otro grupo las personas que utilizan estas plataformas de la información al menos una vez a la semana, por mensaje de texto tenemos 52 respuestas, por medio de WhatsApp 137 respuestas, por Line 25 respuestas, Hangout 22 respuestas, Telegram 37 respuestas, de Twitter 70 respuestas, de Instagram 76 respuestas, y por Facebook 109 respuestas.

Existen otras personas que utilizan este medio dos otras veces por semana con el fin de consultar los aspectos de las propuestas políticas o simplemente para recomendar, a través de mensaje de texto tenemos 27 respuestas, por medio de WhatsApp 71 respuestas, de Instagram 22 respuestas, y por Facebook Messenger 43 respuestas.

Y por último tenemos el grupo de encuestados que utilizan de cuatros veces por semana o a diario estas plataformas de la información con el fin de consultar los aspectos de las propuestas políticas o recomendar, a través de mensajes de texto tenemos 18 respuestas por medio de WhatsApp 45 respuestas, y por Facebook Messenger 33 respuestas.

Otro, indique cuál: 50 respuestas que indican que no buscan información en cuanto a política

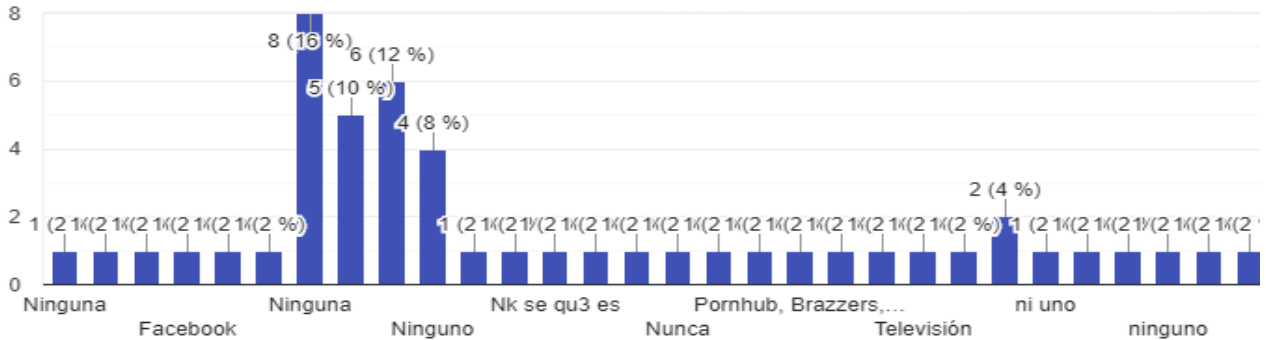


Gráfico 189. 2 frecuencia de uso de Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

2.3.1.13.1. Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos.

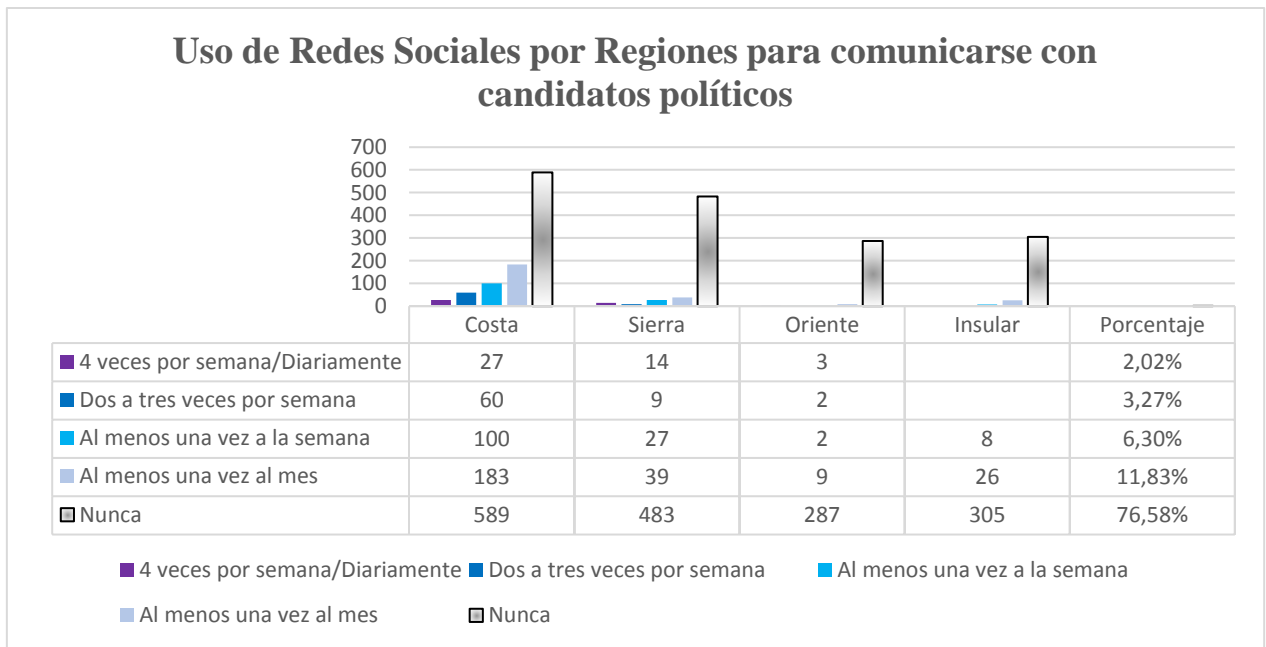


Gráfico 190. Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como indica el grafico superior de acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados en base al uso de las redes sociales por regiones para comunicarse con sus candidatos, en la región costa tenemos los siguientes detalles; para la opción 4 veces por semana con un total de 27 respuestas, en la sierra con 14 respuestas, en el Oriente con 3 respuestas en insular con 0 respuesta.

Seguida la opción 2 a 3 veces por semana, para la Costa con 60 respuestas, para la Sierra con 9 respuestas, el Oriente con 2 respuesta, para la región Insular con 0 respuesta.

Para la opción al menos una vez a la semana para los encuestados en la Costa con un total de respuestas de 100, para la Sierra con 27 respuestas, para el Oriente con 2 respuestas, y para Insular con 8 respuestas.

En la opción al menos una vez al mes existen 183 respuestas de la Costa, y para la Sierra 39 respuestas, para el Oriente con 9 respuestas, y para Insular 26 respuestas.

En la opción nunca, 589 respuestas pertenecen a la Costa, 483 respuestas de la sierra, 287 de la región Oriente, y por último la región Insular con 305 respuestas.

Se puede concluir que la mayoría de las personas a quienes se les realizó la entrevista, nunca han tenido un acercamiento a través de sus redes sociales con ningún candidato, por otra parte, existe una minoría que si han interactuado con algunos candidatos afines.

### 2.3.1.13.2. Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos

políticos; Zona urbana.

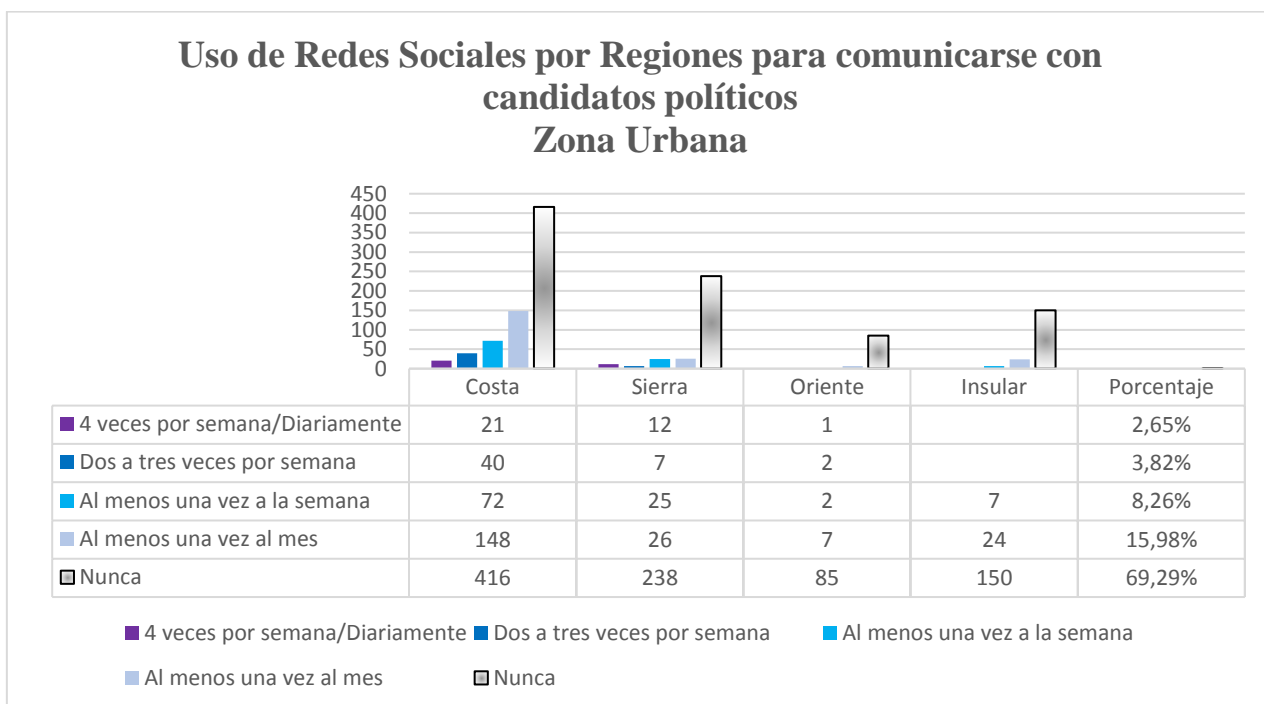


Gráfico 191. Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos; Zona urbana.

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, se realizó la segmentación del uso de las redes sociales para comunicarse con sus candidatos en las zonas urbanas de las cuales tenemos, con la opción 4 veces por semana o diariamente para la Región Costa con 21 respuestas, para la región sierra con 12 respuestas, para la región Oriente con 1 respuesta. Para la región insular 0 respuesta.

Por otra parte, tenemos la opción dos a tres veces por semana, para la región Costa con 40 respuestas, para la región Sierra con 7 respuestas, el Oriente con 2 respuestas, con insular 0 respuestas.

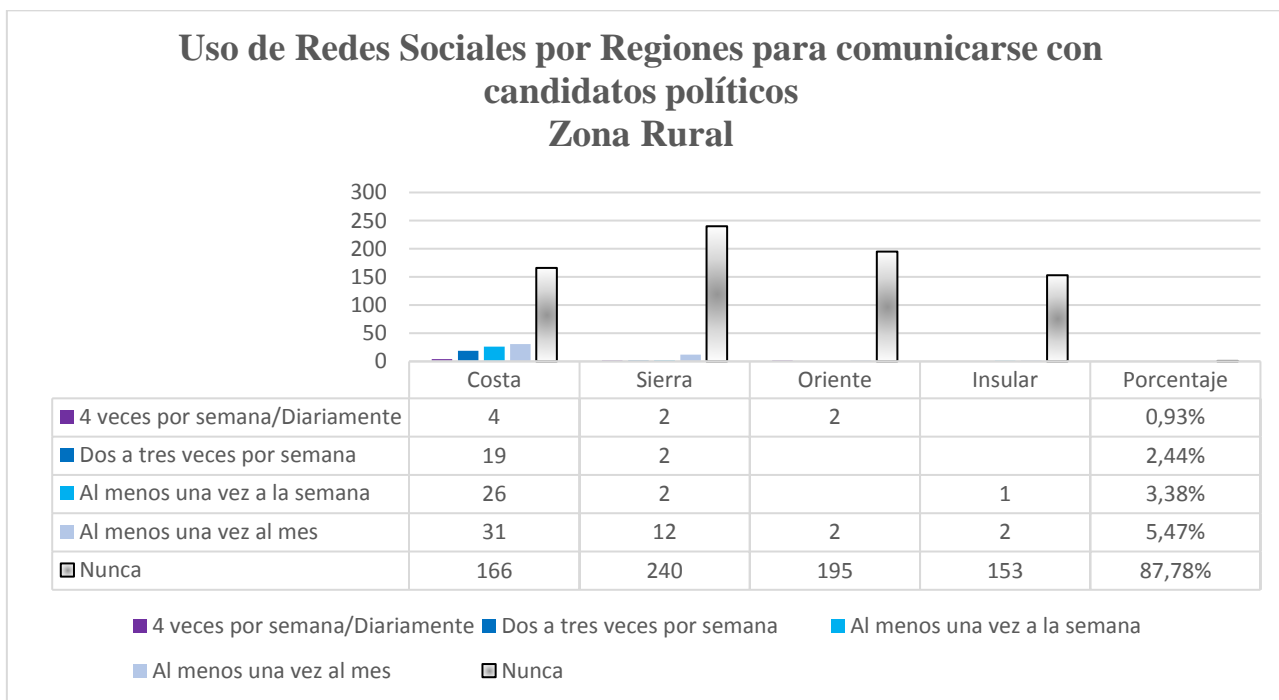


Seguida de la opción al menos una vez a la semana para la región Costa con 72 respuestas, para la región Sierra con 25 respuestas, oriente con 2 respuestas, para región Insular con 7 respuestas.

Para la opción al menos una vez al mes, región Costa con 148 respuestas, para la sierra con 26 respuestas, Oriente con 7 respuestas, y la región Insular con 24 respuestas.

Por último, tenemos la opción Nunca, para la región Costa con 416 respuestas, para la región Sierra con 238 respuestas, para la región Oriente con 85 respuestas, y por último la región Insular con 150 respuestas.

*2.3.1.13.3. Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos; Zona rural.*



*Gráfico 192. Uso de redes sociales por regiones para comunicarse con candidatos políticos; Zona rural.*

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a la zona Rural con las siguientes opciones; 4 veces por semana o diariamente para la región costa con 4 respuestas, para la región sierra con 2 respuestas, para la región Oriente con 2 respuestas y para la región insular con 0 respuestas.

Seguido esta la opción de dos a tres veces por semana, para la costa con 19 respuestas, para la sierra con 2 respuestas, para el oriente e Insular con 0 respuestas.

Luego está la opción al menos una vez a ala semana con 26 respuestas para la región Costa, con 2 respuestas para la Sierra, pare el Oriente con 0 respuestas, y para la región Insular con 1 respuestas.

Seguido de la opción al menos una vez al mes con 31 respuestas, seguido con 12 respuestas para la Sierra, 2 respuestas para el Oriente, y dos respuestas para Insular.

Finalmente tenemos la opción de Nunca, con 166 respuestas para la Costa, 240 respuestas para la Sierra, 196 respuestas para el Oriente, y 153 respuestas para la región Insular.

2.3.1.13.4. *Uso de redes sociales para comunicarse con candidatos políticos; cantones del Ecuador.*

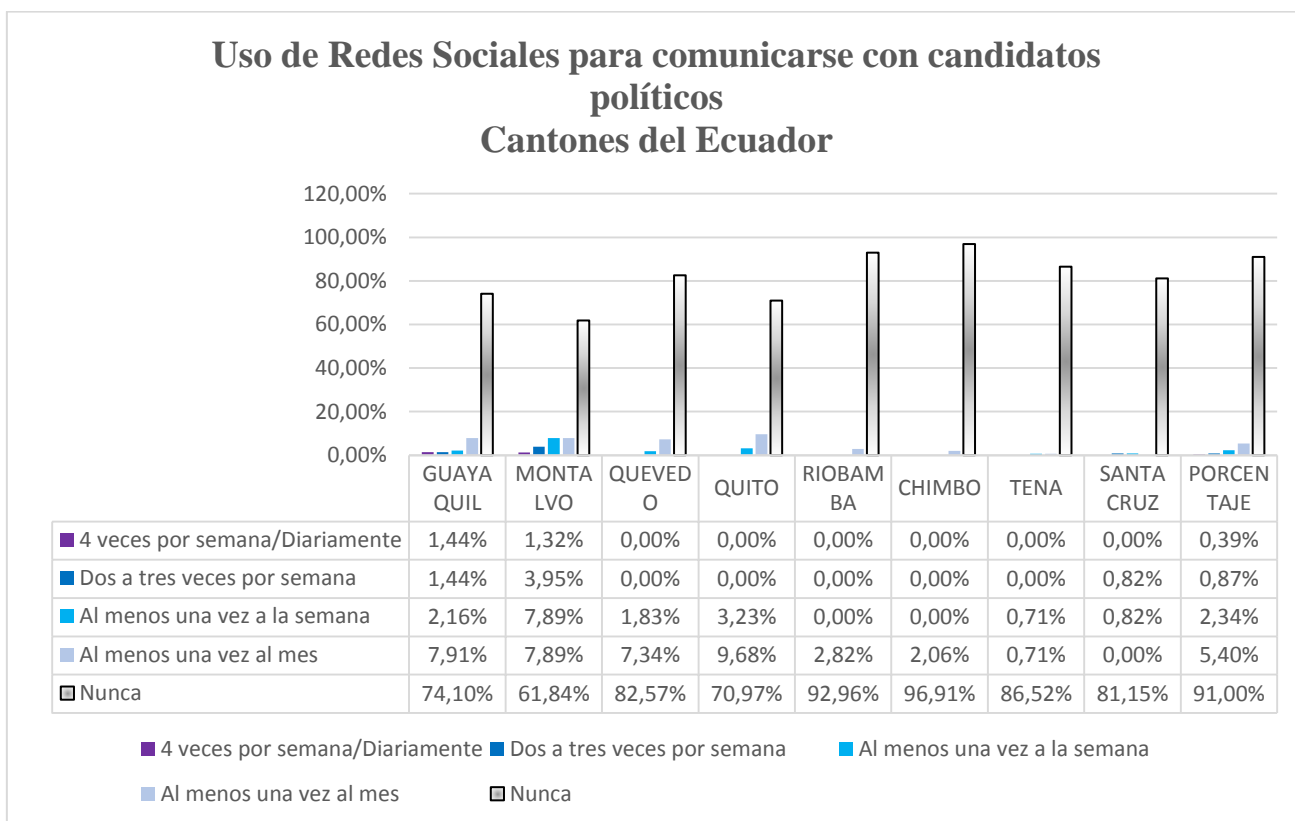


Gráfico 193. *Uso de redes sociales para comunicarse con candidatos políticos; cantones del Ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Como nos indica el gráfico superior, de acuerdo a los datos que nos facilitaron nuestros encuestados, de acuerdo a los cantones que a continuación serán presentados.

La opción 4 veces por semana o diariamente representados con 1.44% para el Cantón Guayaquil, seguido por el Cantón Montalvo 1.32%, y para el resto con el 0.0%.

Para la opción dos a tres veces por semana tenemos los siguientes; para el Cantón Guayaquil 1.44%, para el Cantón Montalvo 3.95%, y para la Isla Santa Cruz el 0.82% y a la igual que en la opción anterior 0.0% para las siguientes opciones.

Seguida la opción al menos una vez a la semana con el 2.16% para el Cantón Guayaquil, para el Cantón Montalvo el 7.89%, seguido el Cantón Quevedo con el 1.83%, la ciudad de Quito con el 3.23%, para el Cantón Tena el 0.71%, y para la región Insular 0.82% y el resto de los cantones el 00.00%.

Para la opción al menos una vez al mes, para el Cantón Guayaquil representado con el 7.91%, seguido del Cantón Montalvo con el 7.89%, para el Cantón Quevedo 7.34%, para la ciudad de Quito 9.68%, para el Cantón Riobamba el 2.82%, para el Cantón Chimbo el 2.06%, para el Cantón Tena el 0.71%, y para la isla Santa Cruz el 00.00%.

Por último, tenemos a la opción Nunca, para el Cantón Guayaquil representado con el 74.10%, seguido por el Cantón Montalvo con el 61.84%, para el Cantón Quevedo con 82.57%, luego tenemos a la ciudad de Quito con el 70.97%, para Riobamba 92.96%, para Chimbo 96.91%, para Tena 86.52% para la Isla Santa Cruz 81.15%.

Según los datos presentados ya en la gráfica nos indica que en su totalidad que el 91.00% de las personas a quienes se le realizaron la encuesta no usan sus redes sociales para comunicarse o socializar con ningún político, y en su minoría que son muy pocos si lo han hecho por que tienen conocidos, amigos o allegados que son parte del sistema político en algunos de los cantones ya antes mencionados.

**2.3.1.14. Frecuencia de uso de plataformas de comunicación para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones.**

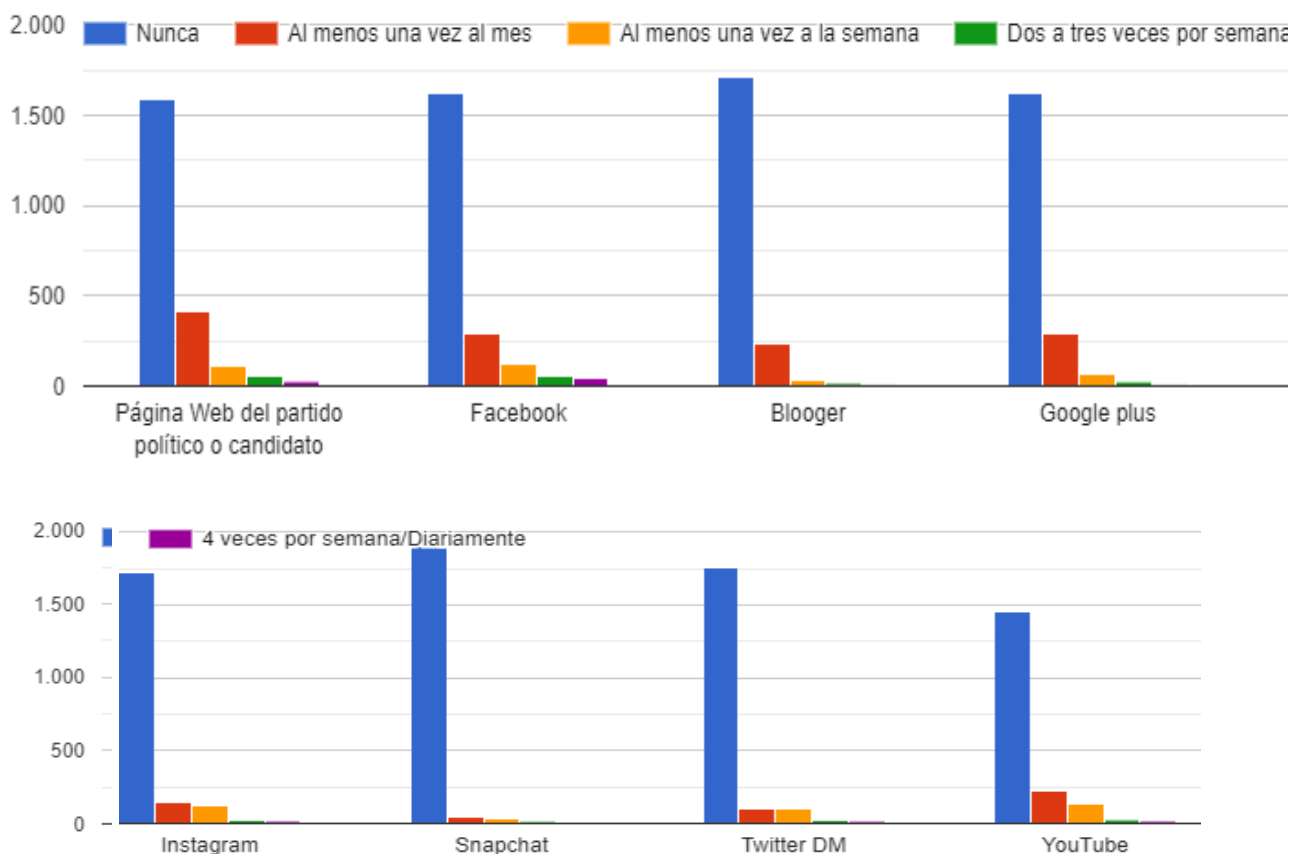


Gráfico 194. Frecuencia de uso de plataformas de comunicación para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Según los datos presentados en la encuesta se puede observar que 1.586 respuestas nunca han utilizado estas redes sociales de las Página Web del partido político o candidato, Facebook con 1.617 respuestas, Blooger 1.717 respuestas, Google Plus 1.622 respuestas, Instagram 1.728 respuestas, Snapchat 1.901 respuestas, Twitter DM 1.753 respuestas, y por último YouTube con

1.450 respuestas de que no las utilizan como medio para comunicarse con sus candidatos a fines, y no les interesa la política.

Por otra parte, esta las personas que utilizan este medio al menos una vez al mes tenemos 411 respuestas que si utilizan las páginas de partidos políticos, otro medio es Facebook 291 respuestas, por Blooger 239 respuestas, Google Plus 295 respuestas, Instagram 145 respuestas, Snapchat 47 respuestas, de Twitter DM 106 respuestas, YouTube 227 respuestas.

También están en otro grupo las personas que utilizan estas plataformas de la información al menos una vez a la semana, tenemos 116 respuestas que, si utilizan las páginas de partidos políticos, otro medio es Facebook 128 respuestas, por Blooger 35 respuestas, Google Plus 72 respuestas, Instagram 121 respuestas, Snapchat 31 respuestas, de Twitter DM 104 respuestas, YouTube 132 respuesta, de personas que si utilizan estas plataformas de comunicación para comunicarse con sus candidatos afines, y consultar sus propuestas políticas o dar recomendaciones.

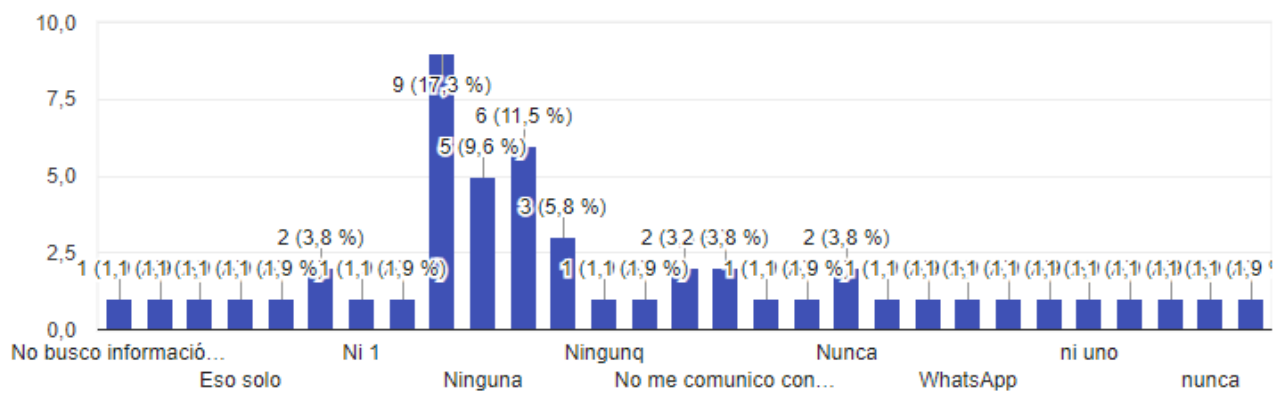
Existen otras personas que utilizan este medio dos otras veces por semana con el fin de consultar los aspectos de las propuestas políticas o simplemente para recomendar, a través de las páginas Web del partido político o candidato tenemos 53 respuestas, Facebook 53 respuestas, por Blooger 0 respuestas, Google Plus 25 respuestas, Instagram 21 respuestas, Snapchat 0 respuestas, de Twitter DM 17 respuestas, YouTube 26 respuesta

Y por último tenemos el grupo de encuestados que utilizan de cuatros veces por semana o a diario estas plataformas de la información con el fin de comunicarse directamente con sus candidatos e informarse de sus propuestas políticas o recomendar, a través de las páginas Web del partido político o candidato tenemos 27 respuestas, Facebook 42 respuestas, por Blooger 0

respuestas, Google Plus 0 respuestas, Instagram 0 respuestas, Snapchat 0 respuestas, de Twitter DM 0 respuestas, YouTube 0 respuesta.

Otro, indique cuál:

*52 respuestas de personas que indican que nunca utilizarían ninguno de estos medios para comunicarse con políticos y menos para conocer sus propuestas.*



*Gráfico 195. 2 frecuencia de uso de plataformas de comunicación para comunicarse con sus candidatos afines, para consultar sobre alguno de los aspectos de sus propuestas políticas o para dar recomendaciones. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

2.3.1.14.1. *Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones.*

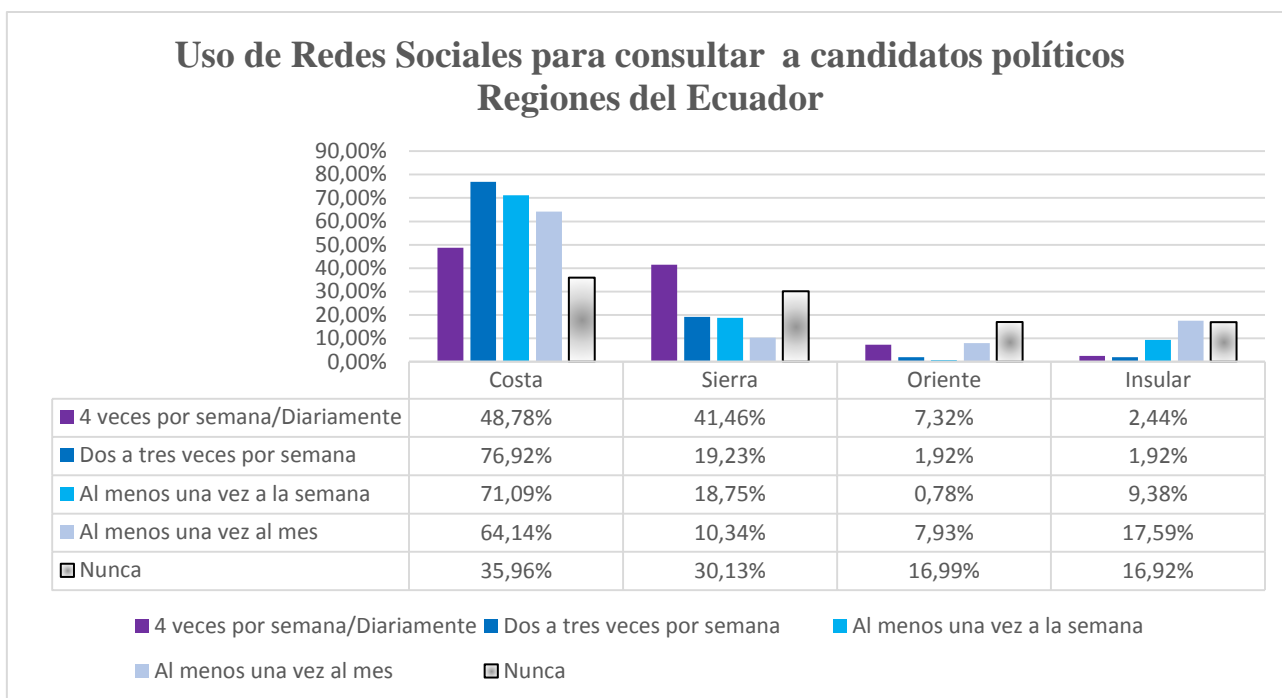


Gráfico 196. *Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones. Fuente: Omar*

*Altamirano Villena.*

De acuerdo al gráfico superior, el uso de las redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones, nos indican que para la región Costa en la opción de 4 veces por semana o diariamente está representado por el 48.78%, seguido para la Sierra con el 41.46%, para el Oriente con el 7.3% y para la región Insular con el 2.44%.

Por otro lado, tenemos la opción de dos a tres veces por semana, tenemos a la región Costa con el 76.92%, seguido para la región Sierra con el 19.23%, para el Oriente con 1.92%, al igual que para la región Insular.

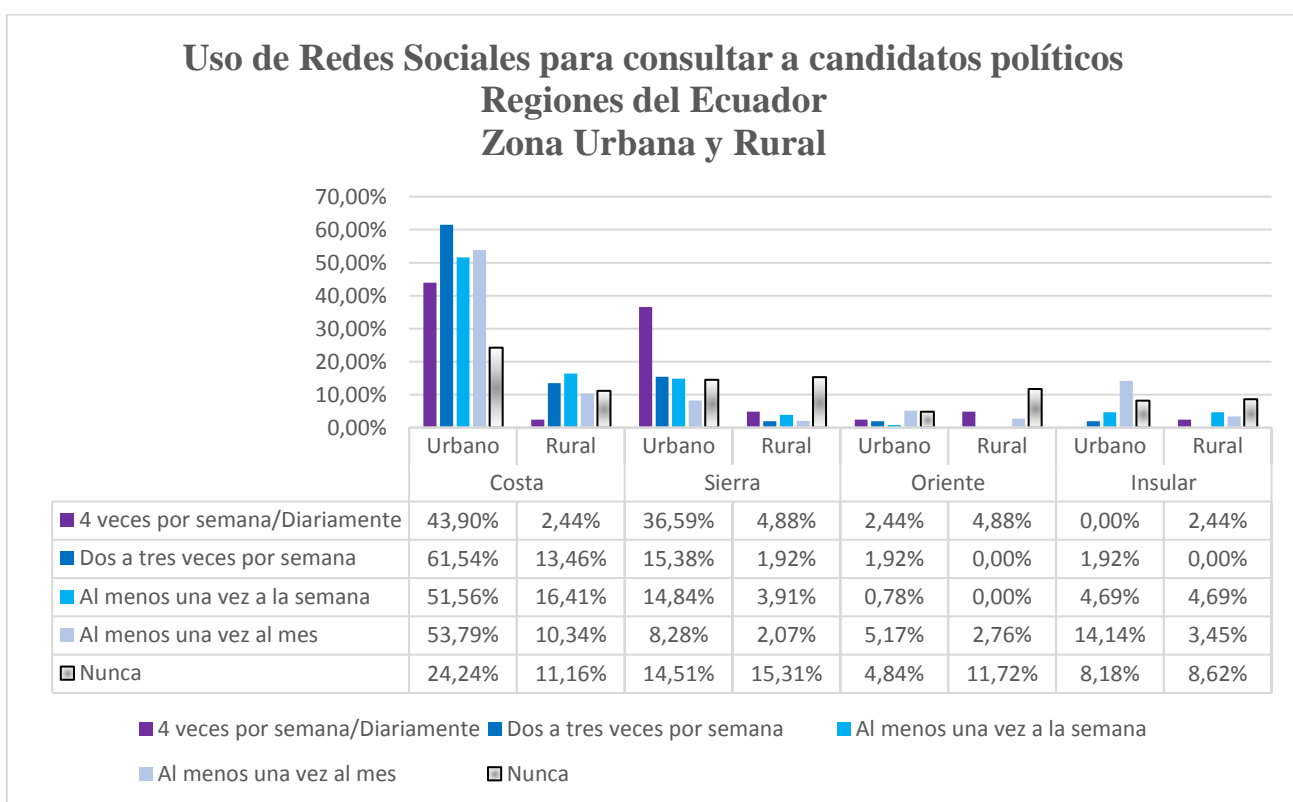
En la opción al menos una vez a la semana, tenemos a la región Costa con 71.09%, seguido con la región Sierra con 18.75%, para la región Oriente 0.78% y para la región Insular representado por el 9.38%.



La opción al menos una vez al mes, en la Costa con el 64.14%, en la sierra con el 10.34%, para la Amazonia 7.93%, y para la región Insular 17.59%.

Por último, la opción Nunca, representado para la Costa con el 35.96%, seguido para la región Sierra con el 30.13%, para la región Oriente 16.99%, y por último la región Insular con el 16.92%.

*2.3.1.14.2. Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones; Zona urbana y rural.*



*Gráfico 197. Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos por regiones; Zona urbana y rural.*

*Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De acuerdo a los datos obtenido, se realizó la segmentación para saber los porcentajes tanto en las zonas urbanas como en las rurales con el fin de determinar el uso de las redes sociales en las cuales consultan a sus candidatos políticos, de tal manera tenemos a la región Costa en la

zona urbana con el 43.90%, y para la zona rural el 2.44%, seguido para la Sierra en la zona urbana con el 36.59% y para la zona rural el 4.88%, luego tenemos a la región del Oriente en la zona urbana con el 2.44% y para la zona rural con el 4.88%, por otra parte tenemos a la región Insular que nos indican que solo en la zona rural el 2.44% utilizan sus redes para consultar a sus candidatos.

Seguido por la opción 2 a 3 veces por semana en la región Costa en las zonas urbanas con el 61.54% y para la zona rural el 13.46%, en la región Sierra en la zona urbana el 15.38%, y en la zona rural el 1.92%, en la región del Oriente en la zona urbana el 1.92% y en la zona rural el 0.0%, en la región Insular en la zona urbana 1.92% y para la zona rural 0.0%.

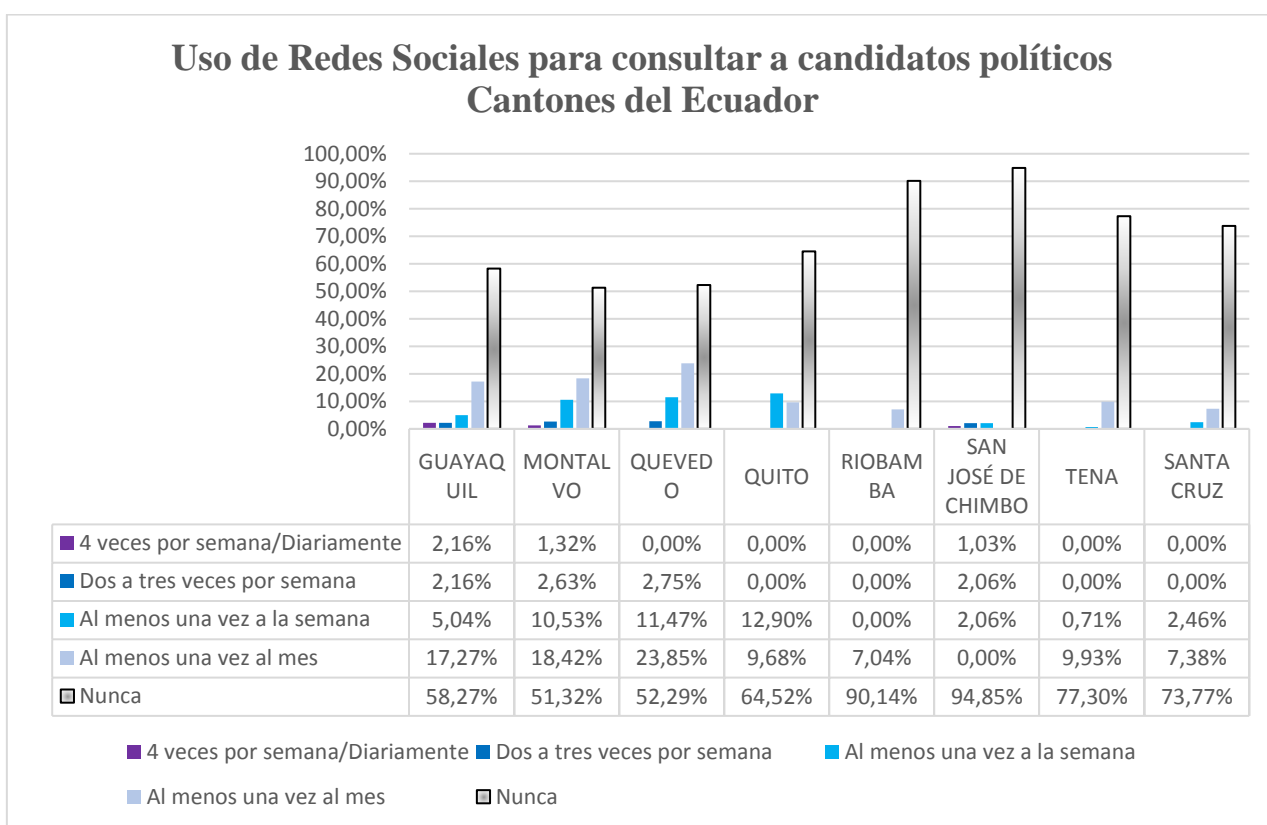
Por otra parte, tenemos la opción al menos una vez a la semana en la cual utilizan sus redes sociales para consultar a sus candidatos, en la Costa en la zona urbana el 51.56% y en la zona rural el 16.41%, en la región Sierra en la zona urbana el 14.84% y en la zona rural el 3.91%, seguido tenemos a la región del Oriente en la zona urbana con el 0.78% y en la zona rural con el 0.0%, por último, la región Insular en la zona urbana con el 4.69% y en la zona rural igual con el 4.69%.

En la opción de al menos una vez al mes, tenemos a la Costa en la zona Urbana con el 53.79% y para la zona rural con el 10.34%, en la región Sierra, zona urbana el 8.28% y en la zona rural el 2.07%, en la Región Sierra zona urbana el 5.17%, y para la zona rural el 2.76%, en la región Insular zona urbana el 14.14% y en la zona rural el 3.45%.

Por otra parte, tenemos la opción Nunca en la Costa en la zona urbana con el 24.24%, en la zona rural el 11.16%, en la región Sierra zona urbana el 14.51% y en la zona rural el 15.31%, en la región Oriente zona urbana el 4.84% y en la zona rural el 11.72%, para la región Insular zona urbana el 8.18%, y para la zona rural el 8.62%.

De acuerdo al gráfico superior se puede apreciar los porcentajes en base a los resultados de la encuesta, por tanto, se concluye que la mayoría de los encuestados en las zonas urbanas utilizan sus redes para consultar a candidatos, con el fin de ir viendo sus mejores propuestas, por otra parte tenemos la zona rural que también se hace presente en pequeños datos que también utilizan sus cuentas para determinar el candidato que les parece el más idóneo.

*2.3.1.14.3. Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos; cantones del Ecuador.*



*Gráfico 198. Uso de redes sociales para consultar a candidatos políticos; cantones del Ecuador. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Los datos que se presentan a continuación pertenecen a los cantones ya antes mencionados, respetando los porcentajes que cada uno pudo obtener, por tanto, en la opción del uso de sus redes sociales para consultar su candidato el 2.16% corresponde al Cantón Guayaquil, 1.32% al

Cantón Montalvo, para los cantones como Quevedo, Quito, Riobamba, Tena, y la Isla Santa Cruz no tuvieron porcentaje alguno, para el cantón Chimbo le corresponde el 1.03%.

En la opción del uso de las redes sociales, para consultar a sus candidatos. Dos a tres veces por semana para el Cantón Guayas el 2.16%, para el cantón Montalvo 2.63%, para el cantón Quevedo 2.75%, para los Cantones como Quito, Riobamba, el Tena, la Isla Santa Cruz 0.0%, para el cantón Chimbo el 2.06%.

En la opción al menos una vez a la semana, nos indican los datos expuestos para el cantón Guayaquil el 5.04%, el cantón Montalvo,10.53%, para el cantón Quevedo el 11.47%, la ciudad de Quito 12.90%, Riobamba 0.0%, el Cantón San José de Chimbo 2.06% el Tena 0.71%, la isla Santa Cruz 2.16%.

Para la opción al menos una vez al mes, tenemos al cantón Guayaquil con el 17.27%, para el cantón Montalvo 18.42%, para el cantón Quevedo 23.85%, Quito con el 9.68%, Riobamba con el 7.04%, San José de Chimbo con el 0.00%, para el cantón Tena con el 9.93%, la isla Santa Cruz con el 7.38%.

Por otra parte, tenemos la opción de que Nunca utilizan sus redes sociales con el fin de consultar algún candidato, para el cantón Guayaquil el 58.27% nos indican que no utilizan sus redes para consultar a candidatos, en el Cantón Montalvo el 51.32%, para el Cantón Quevedo el 52.29%, quito con el 64.52%, Riobamba el 90.14%, San José de Chimbo.

2.3.1.15.- Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y Redes Sociales

pueden servir para:

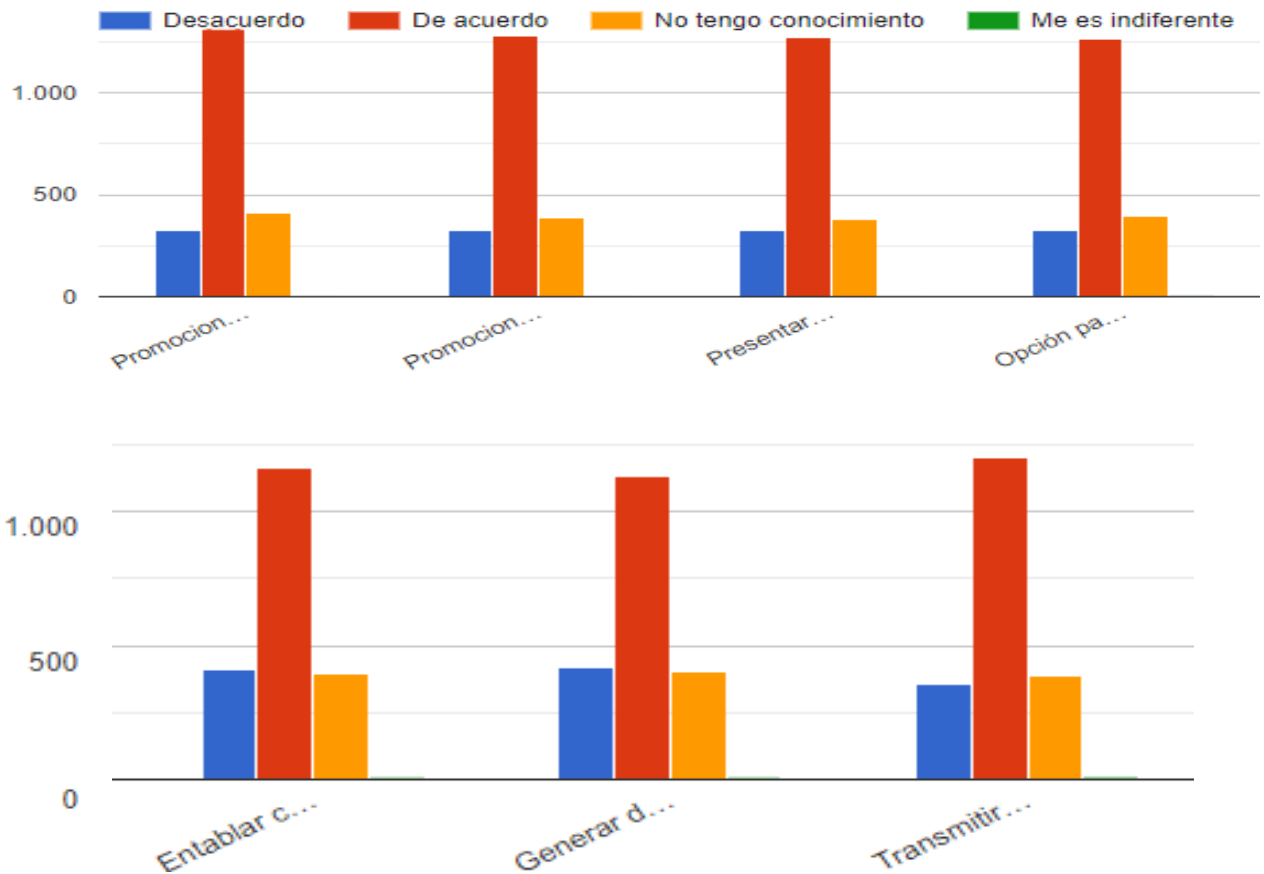


Gráfico 199. Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y Redes Sociales pueden servir para:  
Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como se puede observar en las gráficas que se encuentran en la parte superior podemos notar que un número de respuestas corresponden a las personas que están en desacuerdo con Promocionar partidos y movimientos políticos. Tenemos las siguientes 330 respuestas. Promocionar candidatos políticos, 325 respuestas en desacuerdo. 323 respuestas en desacuerdo con Presentar propuestas de campaña de los candidatos político, 325 respuestas en desacuerdo con presentar propuestas ciudadanas que sean adheridas al plan de trabajo de candidatos, 419 respuestas en desacuerdo con Entablar comunicación de dos vías. (Candidato – elector) otras 419

respuestas en desacuerdo con Generar debates entre militantes de diferentes partidos. Y las ultimas 357 respuestas en desacuerdo con Transmitir comunicaciones de eventos políticos.

Por otra parte, tenemos un grupo de respuestas que si están de acuerdo con Promocionar partidos y movimientos políticos. Tenemos 1.320 respuestas, 1.284 respuestas para Promocionar candidatos políticos, 1278 respuestas que están de acuerdo con Presentar propuestas de campaña de los candidatos político, 1.266 respuestas de acuerdo con presentar propuestas ciudadanas que sean adheridas al plan de trabajo de candidatos, 1.167 respuestas de acuerdo con Entablar comunicación de dos vías. (Candidato – elector) otras 1.134 respuestas en desacuerdo con Generar debates entre militantes de diferentes partidos. Y las ultimas 1207 respuestas que están de acuerdo con Transmitir comunicaciones de eventos políticos.

También tenemos respuestas de personas a las que se realizaron la debida encuesta y no tienen conocimiento en cuanto a Promocionar partidos y movimientos políticos. Tenemos 408 respuestas, 387 respuestas que no tienen conocimiento en cuanto a Promocionar candidatos políticos, 380 respuestas que no tienen conocimiento de lo que es una Presentación o propuestas de campaña de los candidatos político, 393 respuestas que no tienen conocimiento de presentar propuestas ciudadanas que sean adheridas al plan de trabajo de candidatos, 395 respuestas de Entablar comunicación de dos vías. (Candidato – elector) otras 402 respuestas que no tienen conocimiento de Generar debates entre militantes de diferentes partidos. Y las ultimas 387 respuestas que tampoco tienen conocimiento con Transmitir comunicaciones de eventos políticos.

Y por último tenemos la opción si me es indiferente este tema y no obtuvimos respuesta alguna.

### 2.3.1.16. Usted con qué frecuencia usa las Tecnologías de información y comunicación

(TICs) para comunicarse con:

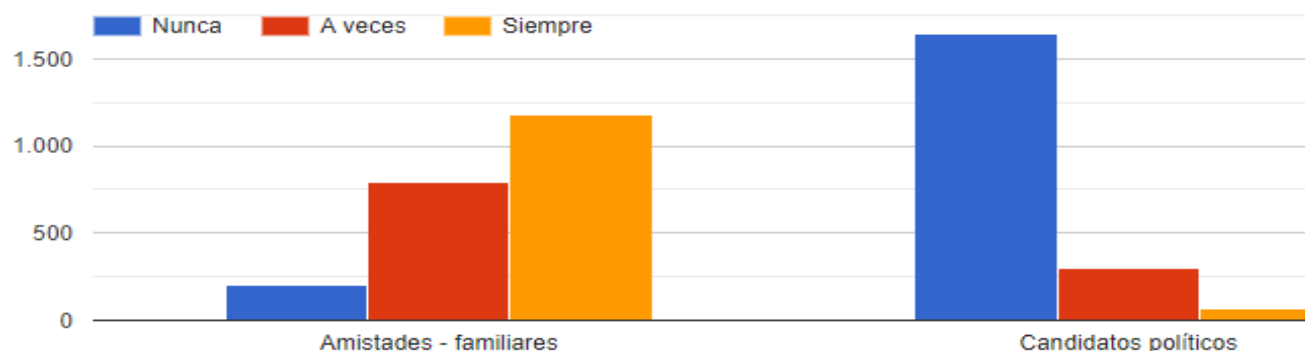


Gráfico 200. Usted con qué frecuencia usa las Tecnologías de información y comunicación (TICs) para comunicarse con: Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como nos indica la gráfica obtuvimos 205 respuestas de personas nunca han utilizado las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para comunicarse con amistades y familiares, 792 respuestas que a veces han utilizado las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para comunicarse con amistades y familiares y por último 1.180 que siempre las utilizan para mantenerse comunicados a través de estos medios informáticos.

Por otro lado, se obtuvieron 1644 respuestas de que nunca han mantenido comunicación con candidatos políticos, otras 298 respuestas nos indican que a veces han interactuado con candidatos políticos a través de estos medios, y las últimas 68 respuestas nos indican que frecuentemente usan las tecnologías de la información para comunicarse con sus candidatos políticos.

2.3.1.16.1. Frecuencia del uso de las TICs para comunicarse con candidatos; Regiones.

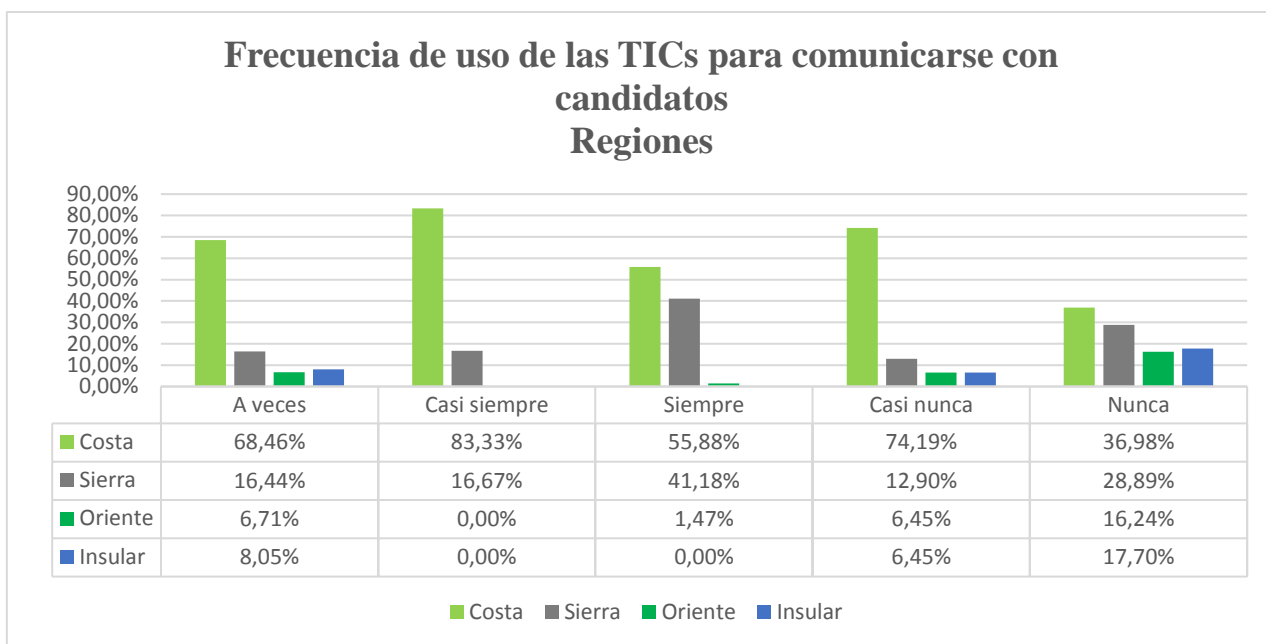


Gráfico 201. Frecuencia del uso de las TICs para comunicarse con candidatos; Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo al gráfico superior al uso de las TICs para comunicarse con los candidatos afines por regiones, tenemos a la opción a veces, para la región Costa con el 68.46%, en la región Sierra 16.44%, para la región Oriente 6.71%, y la región Insular 8.05%.

Para la opción casi siempre, en la región Costa el 83.33%, para la región Sierra el 16.67%, y para las regiones del Oriente e Insular 0.00%.

Por otra parte, tenemos la opción de Siempre, para la región Costa el 55.88%, para la región Sierra el 1.47%, y para la región Insular el 0.00%.

En la opción casi Nunca, nos indican que para la región Costa el 74.19%, para la región Sierra el 12.90%, el Oriente con el 6.45%, y la región Insular con el 6.45%.

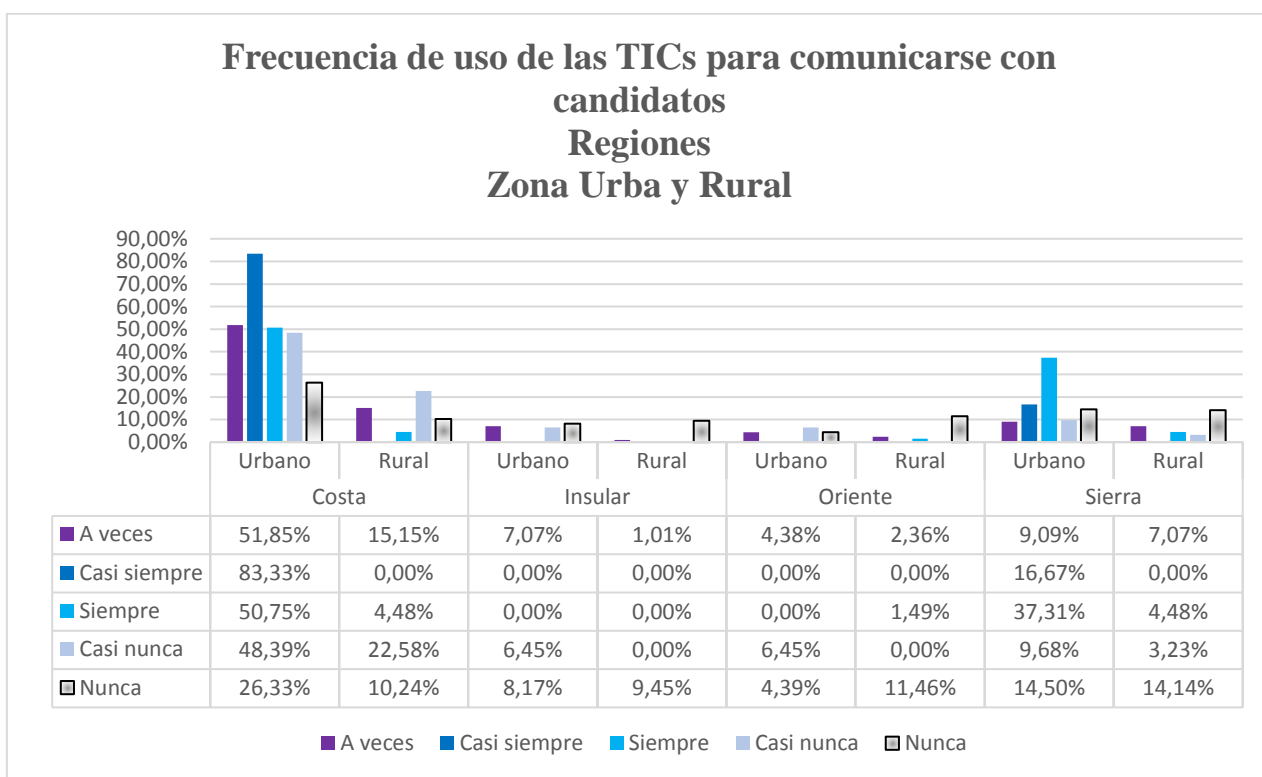
Por último, tenemos la opción de Nunca, para la Costa el 36.98%, para la región Sierra el 28.89%, el Oriente con el 16.24%, y la región Insular con el 17.70%.



Se puede concluir que para la región costa casi siempre utilizan las tics con el fin de comunicarse con sus candidatos, para saber su trayectoria política estos están representados por más del 50% de nuestros encuestados, lo que nos da a entender que si siguen de cerca la vida política de los antes ya mencionados. Por otra parte, en la sierra también toman en consideración el uso de las Tics con el fin de conocer más de cerca las propuestas políticas,

En la región de la Amazonia e Insular es mínimo el interés político que manejan, por tanto, como se refleja en el gráfico superior.

*2.3.1.16.2. Frecuencia de uso de las TICs para comunicarse con candidatos por regiones; Zona urbana y rural.*



*Gráfico 202. Frecuencia de uso de las TICs para comunicarse con candidatos por regiones; Zona urbana y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Por otra parte, tenemos a las zonas Urbanas y Rurales con las frecuencias del uso de las Tics al momento de comunicarse con sus candidatos, de acuerdo a cada región, para la opción A veces, en la Costa zona urbana el 51.85% e tanto para la zona rural el 15.15%, para la región Insular zona urbana el 7.07% y para la zona rural el 1.01%, seguido la región de Oriente zona urbana con el 4.38% y en la zona rural el 2.36%, para la región Sierra el 9.09% en la zona urbana y en la zona rural el 7.07%.

Seguido tenemos a la opción casi siempre, de acuerdo a cada región, la Costa zona urbana el 83.33% e tanto para la zona rural el 0.00%, para la región Insular zona urbana el 0.00% y para la zona rural el 0.00%, seguido la región de Oriente zona urbana con el 0.00% y en la zona rural el 1.49%, para la región Sierra el 16.67% en la zona urbana y en la zona rural el 0.00%.

Por otra parte, tenemos a las zonas Urbanas y Rurales con la opción Siempre, en la Costa zona urbana el 50.75% e tanto para la zona rural el 4.48%, para la región Insular zona urbana el 0.00% y para la zona rural el 0.00%, seguido la región de Oriente zona urbana con el 0.00% y en la zona rural el 1.49%, para la región Sierra el 37.31% en la zona urbana y en la zona rural el 4.48%.

En la opción Casi Nunca, en la Costa zona urbana el 48.39% e tanto para la zona rural el 22.58%, para la región Insular zona urbana el 6.45% y para la zona rural el 0.00%, seguido la región de Oriente zona urbana con el 6.45% y en la zona rural el 0.00%, para la región Sierra el 9.68% en la zona urbana y en la zona rural el 3.23%.

Finalmente tenemos la opción Nunca, en la Costa zona urbana el 26.33% e tanto para la zona rural el 10.24%, para la región Insular zona urbana el 8.17% y para la zona rural el 9.45%, seguido la región de Oriente zona urbana con el 4.39% y en la zona rural el 11.46%, para la región Sierra el 14.50% en la zona urbana y en la zona rural el 14.14%.

Según los datos que nos proporcionaron nuestros encuestados, en cuanto a la innovación tecnología de la información y la comunicación TIC ya que es uno de los procesos más cambiantes y dinámicos en el mundo globalizado, para el mejoramiento y para proporcionar información de los candidatos a fines. El propósito del presente grafico es exponer el uso de las herramientas tecnológicas como medio para conocer un poco más a los candidatos, en la costa en la zona urbana, como indica su porcentaje, y en base a esos resultados se puede decir que en su mayoría optan por usar las tics para poder comunicarse con ellos. Por otra parte, una minoría en las zonas rurales de algunas regiones también optan por usar las tics con el mismo fin.

*2.3.1.16.3. Frecuencia de uso de las TICs para comunicarse con candidatos; cantones del Ecuador.*

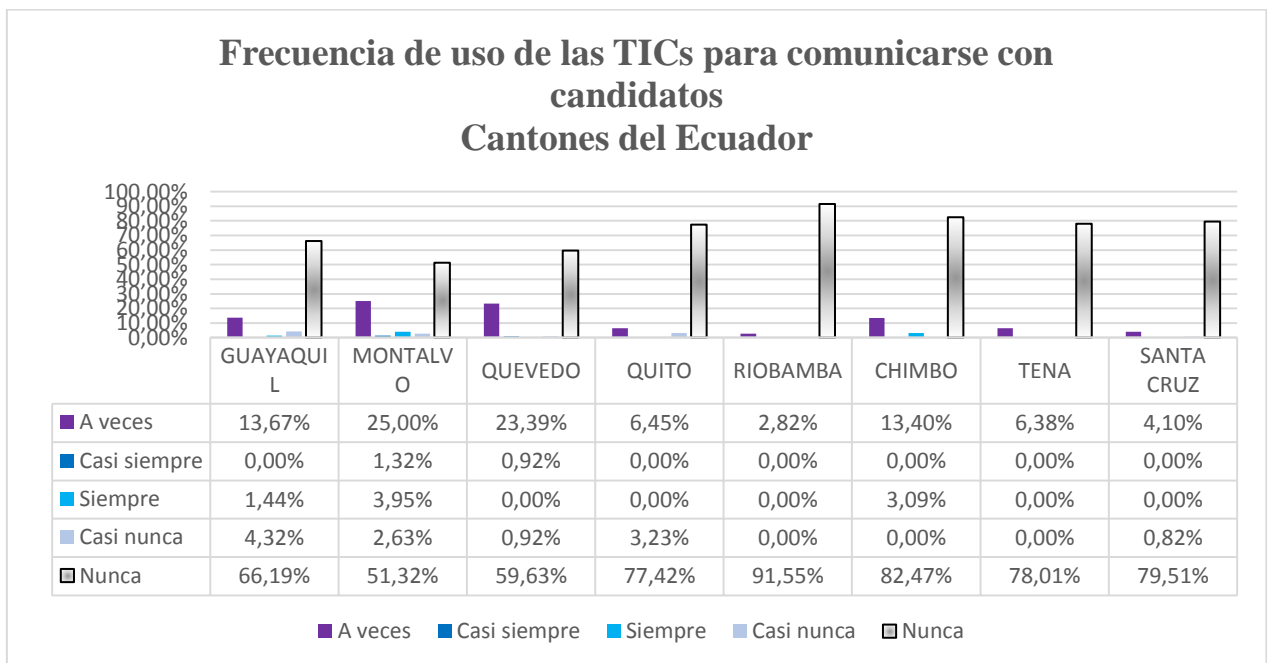


Gráfico 203. Frecuencia de uso de las TICs para comunicarse con candidatos; cantones del Ecuador. Fuente:

Omar Altamirano Villena.

Los datos que se presentan a continuación pertenecen a los cantones ya antes mencionados, respetando los porcentajes que cada uno pudo obtener, por tanto, en la opción A veces de las frecuencias y uso de las Tics para comunicarse con sus candidatos 13.67% corresponde al Cantón Guayaquil, 25.00% al Cantón Montalvo, para los cantones como Quevedo 23.39%, Quito 6.45%, Riobamba 2.82%, San José de Chimbo 13.40% , el Tena 6.38% y la Isla Santa Cruz 4.10%.

En la opción Casi siempre para consultar a sus candidatos. el Cantón Guayas el 0.00%, para el cantón Montalvo 1.32%, para el cantón Quevedo 0.92%, para los Cantones como Quito, Riobamba, el Tena, la Isla Santa Cruz 0.0%, para el cantón Chimbo el 0.00%.

En la opción Siempre, nos indican los datos expuestos para el cantón Guayaquil el 1.44%, el cantón Montalvo, 3.95%, para el cantón Quevedo el 0.00%, la ciudad de Quito 0.00%, Riobamba 0.0%, el Cantón San José de Chimbo 3.09% el Tena 0.00%, la isla Santa Cruz 0.00%.

Para la opción casi Nunca, tenemos al cantón Guayaquil con el 4.32%, para el cantón Montalvo 2.63%, para el cantón Quevedo 0.92%, Quito con el 3.23%, Riobamba con el 0.00%, San José de Chimbo con el 0.00%, para el cantón Tena con el 0.00%, la isla Santa Cruz con el 0.82%.

Por otra parte, tenemos la opción de que Nunca utilizan las frecuencias de las Tics para comunicarse con los candidatos, para el cantón Guayaquil el 66.19% nos indican que no utilizan sus redes para consultar a candidatos, en el Cantón Montalvo el 51.32%, para el Cantón Quevedo el 59.63%, Quito con el 77.42%, Riobamba el 99.55%, San José de Chimbo 82.47% , Tena 78.01% y por último la Isla santa Cruz con el 79.01%.

### 2.3.1.17. Opinión sobre el uso de las TICs y redes sociales:

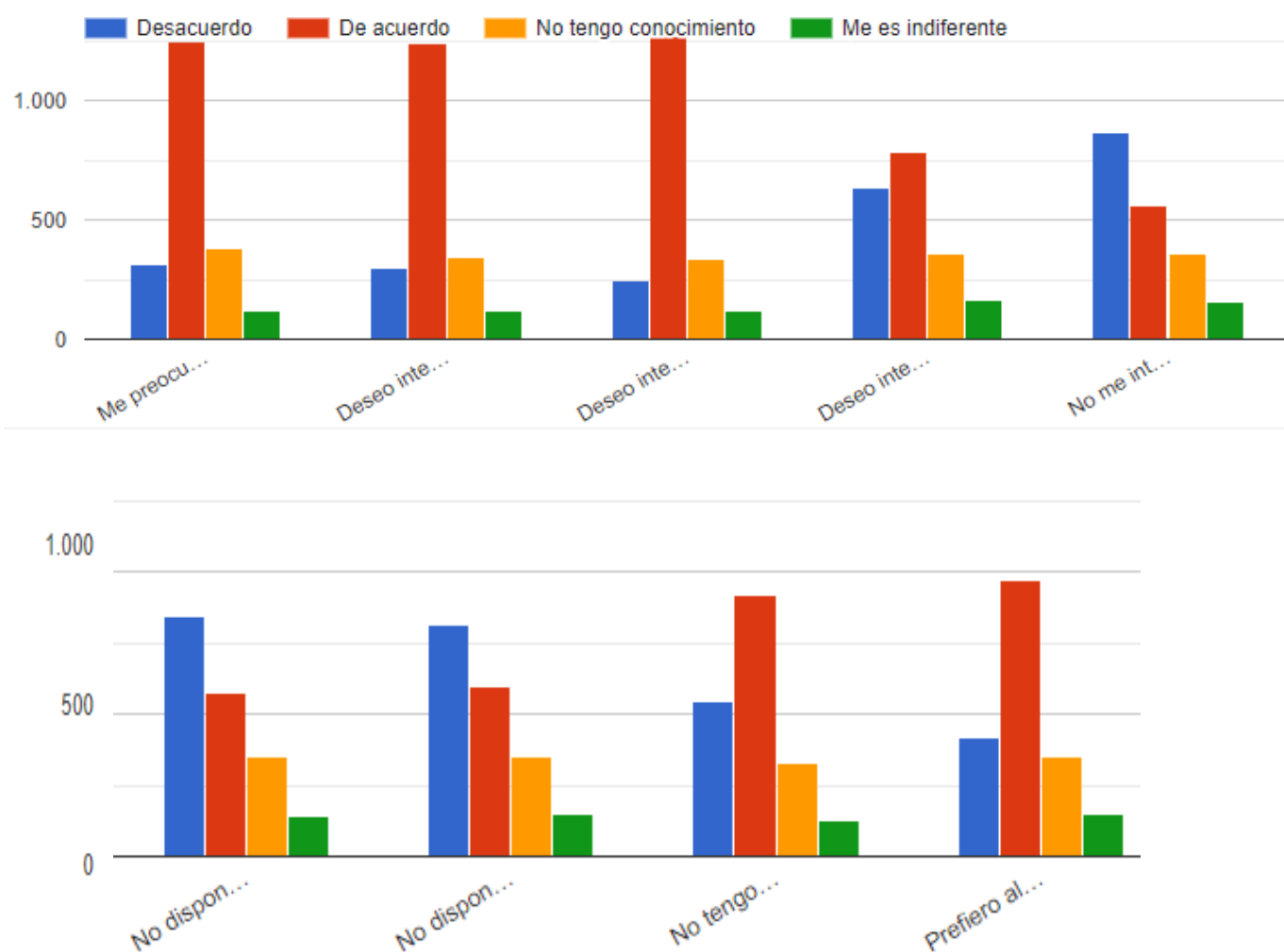


Gráfico 204. Opinión sobre el uso de las TICs y redes sociales: Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como nos indican los gráficos se obtuvieron las siguientes 313 respuestas de las personas que están en desacuerdo con lo expuesto en la encuesta Me preocupa mucho mi privacidad o la seguridad de mi información personal, 297 respuestas en desacuerdo con la opción Deseo interactuar con amigos a través de estos medios tecnológicos, 249 respuestas en desacuerdo con la opción Deseo interactuar con familias a través de estos medios tecnológicos, 640 respuestas en desacuerdo con la opción Deseo interactuar con candidatos políticos a través de estos medios tecnológicos, 870 respuestas en desacuerdo con la opción No me interesa la política sus

propuestas, 845 respuestas. En desacuerdo con la opción No dispongo de plan de internet en mi teléfono celular u otro dispositivo móvil, 818 respuestas de personas que están en desacuerdo con la opción No dispongo fácilmente de acceso a internet en mi lugar de trabajo, 554 respuestas en desacuerdo con la opción No tengo suficiente tiempo, 421 respuestas en desacuerdo con la opción Prefiero alternativas tradicionales, como conversación personal.

También tenemos respuestas de personas que están de acuerdo con nuestras opciones antes mencionadas 1.248 respuestas (Me preocupa mucho mi privacidad o la seguridad de mi información personal), 1.241 respuestas que están de acuerdo con la opción Deseo interactuar con amigos a través de estos medios tecnológicos, 1.272 respuestas están de acuerdo con la opción Deseo interactuar con familias a través de estos medios tecnológicos, 784 respuestas están de acuerdo con la opción Deseo interactuar con candidatos políticos a través de estos medios tecnológicos, 563 respuestas en están de acuerdo con la opción No me interesa la policía ni sus propuestas, 578 respuestas están de acuerdo con la opción No dispongo de plan de internet en mi teléfono celular u otro dispositivo móvil, 601 respuestas de personas que están de acuerdo con la opción No dispongo fácilmente de acceso a internet en mi lugar de trabajo, 921 respuestas están de acuerdo con la opción No tengo suficiente tiempo, y las ultimas 975 respuestas están de acuerdo con la opción Prefiero alternativas tradicionales, como conversación personal.

Por otra parte están el grupo de personas que no tienen conocimiento del tema a nuestra pregunta de los cuales obtuvimos 381 respuestas (Me preocupa mucho mi privacidad o la seguridad de mi información personal), 1.241 respuestas con la opción Deseo interactuar con amigos a través de estos medios tecnológicos, 1.272 respuestas de la opción Deseo interactuar con familias a través de estos medios tecnológicos, 784 respuestas de la opción Deseo interactuar con candidatos políticos a través de estos medios tecnológicos, 563 respuestas de la opción No

me interesa la política ni sus propuestas, 578 respuestas de la opción No dispongo de plan de internet en mi teléfono celular u otro dispositivo móvil, 601 respuestas de personas que no tienen conocimiento ante esta opción No dispongo fácilmente de acceso a internet en mi lugar de trabajo, 921 respuestas a la opción No tengo suficiente tiempo, y las últimas 975 respuestas de la opción Prefiero alternativas tradicionales, como conversación personal. Todas estas respuestas son de personas que no tienen conocimiento de estos temas.

Tenemos contestaciones de personas que le es indiferente este tema a continuación las siguientes respuestas 121 respuestas de la siguiente opción (Me preocupa mucho mi privacidad o la seguridad de mi información personal), 118 respuestas de indiferente a la opción (Deseo interactuar con amigos a través de estos medios tecnológicos), 122 respuestas de la opción Deseo interactuar con familias a través de estos medios tecnológicos, 164 respuestas de la opción (Deseo interactuar con candidatos políticos a través de estos medios tecnológicos), 157 respuestas de la opción (No me interesa la política ni sus propuestas), 144 respuestas de la opción (No dispongo de plan de internet en mi teléfono celular u otro dispositivo móvil), 148 respuestas de personas que le es indiferente la opción (No dispongo fácilmente de acceso a internet en mi lugar de trabajo), 127 respuestas a la opción No tengo suficiente tiempo, y las últimas 153 respuestas de la opción Prefiero alternativas tradicionales, como conversación personal. Todas estas respuestas son de personas a quienes le son indiferentes estos temas de política el uso de las tics y redes sociales.

Otro motivo, por favor describa: 37 respuestas a esta opción (de ninguno, no, no sé.)

2.3.1.17.1. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales; Regiones.

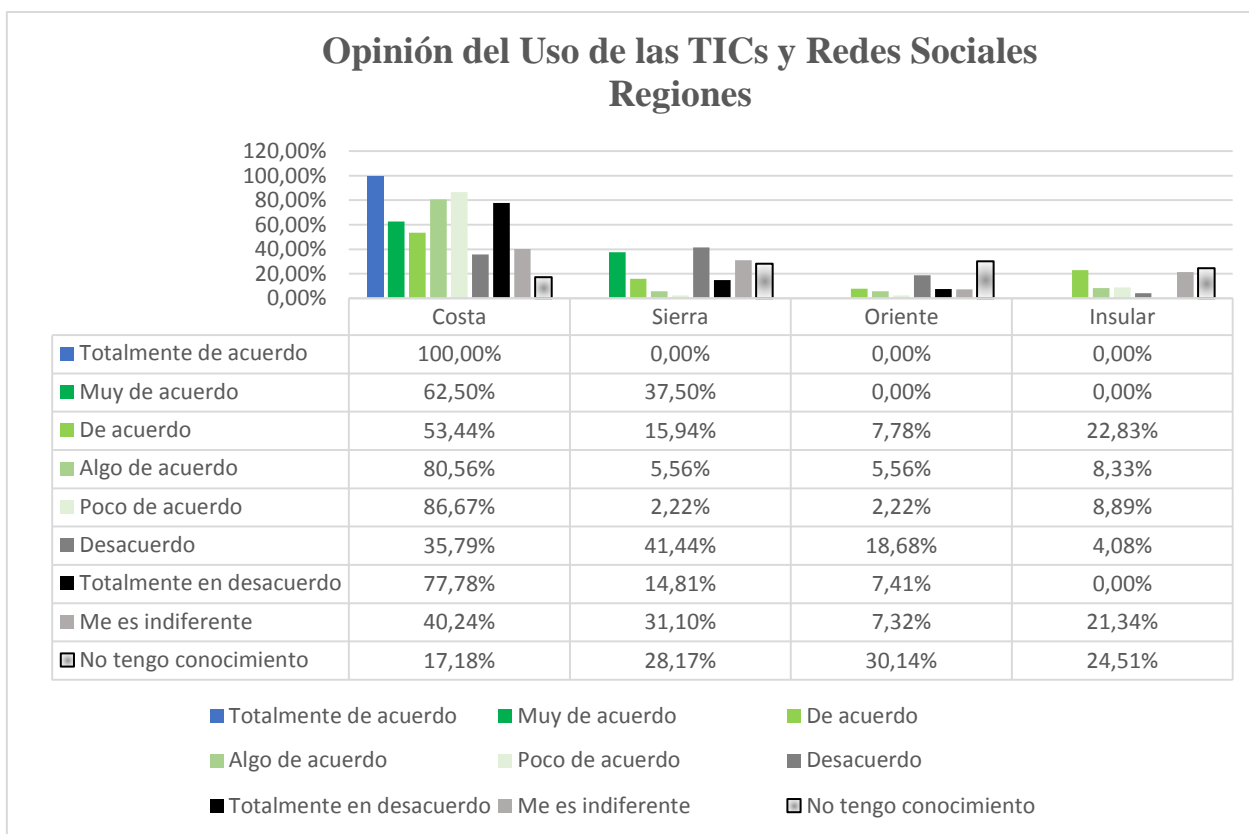


Gráfico 205. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales; Regiones. Fuente: Omar Altamirano Villena.

En base a los datos que se pudieron recopilar, para la elaboración de los gráficos de acuerdo a la opinión del uso de las Tics y Redes sociales en las Regiones de Ecuador.

Por tanto, tenemos las siguientes opciones: Totalmente de acuerdo para la región Costa el 100.00%, para la región Sierra, Oriente, e Insular el 0.00%

En la opción Muy de acuerdo, para la región Costa el 62.50%, para la región sierra el 37.50%, para la región Oriente e Insular el 0.00%.

Seguido tengo la opción De acuerdo, para la región Costa con el 53.44%, para la región Sierra el 15.94%, para el Oriente el 7.78%, para la región Insular el 22.83%.



En la opción Algo de acuerdo, para la región Costa el 80.56%, para la Sierra 5.56%, para la región del oriente 5.56%, para la región Insular 8.33%.

En la opción Poco de acuerdo, tenemos a la costa con 86.67%, para la sierra con 2.22%, al igual que la región del Oriente, para la región Insular 8,89%.

Seguido la opción Desacuerdo, para la región costa con 35.79%, para la sierra con 41.44%, la región del Oriente representado por 18.68%, para la región Insular 4.08%.

En la opción Totalmente en desacuerdo, para la región Costa el 77.78%, para la Sierra 14.81%, para la región del oriente 7.41%, para la región Insular 0.00%.

En la opción Me es Indiferente, tenemos a la región Costa el 40.24%, para la Sierra 31.10%, para la región del oriente 7.32%, para la región Insular 21.34%.

En la opción No tengo conocimiento, tenemos a la región Costa el 17.18%, para la Sierra 28.17%, para la región del oriente 30.14%, para la región Insular 24.51%.

2.3.1.17.2. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales, por regiones; Zona urbana y rural.

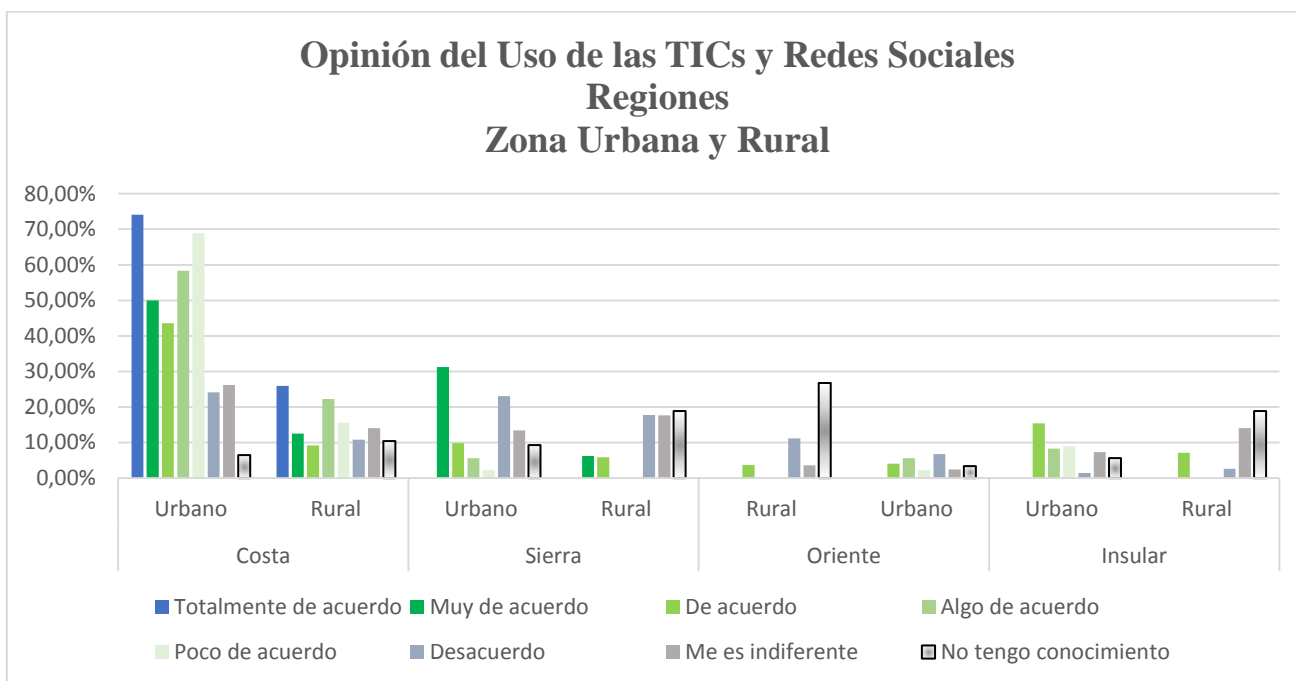


Gráfico 206. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales, por regiones; Zona urbana y rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

El gráfico superior tenemos los datos de la opinión del uso de las Tics para las Zonas Urbanas y Rurales por cada región, la cual nos indica tomando en cuenta de manera ascendentes, todas las respuestas posibles para la región de la costa con la opción de totalmente de acuerdo, muy de acuerdo, de acuerdo con el mayor porcentaje en la zona urbana, y con un menor porcentaje para las zonas rurales en cada una de las opciones.

Por otra parte, tenemos a la sierra con un nivel de porcentaje no mayor al 40% en las zonas urbanas para la opción muy de acuerdo y un diminuto porcentaje para las siguientes opciones tanto para las zonas urbanas como rurales.

En la región del Oriente, la opción de no tener conocimiento es la más ascendente en la gráfica ya expuesta, lo que nos permite deducir que su alto índice de ignorar el uso de las Tics y

la falta de acceso a internet hace que haya un retroceso en el aprendizaje, y por ende hacen que su desconocimiento sea aún más alto.

En la región Insular la opción de acuerdo cuenta con menos del 20% de nuestros encuestados, y para las siguientes opciones hay un descenso, que nos indica que muy pocas personas nos dieron su opinión sobre el uso de las Tics y las redes sociales, quizás por desconocimiento es una forma hipotéticamente de expresar lo que nos indica el grafico ya que las encuestas se realizaron de manera digital, para todas las regiones.

### 2.3.1.17.3. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales; cantones del Ecuador.

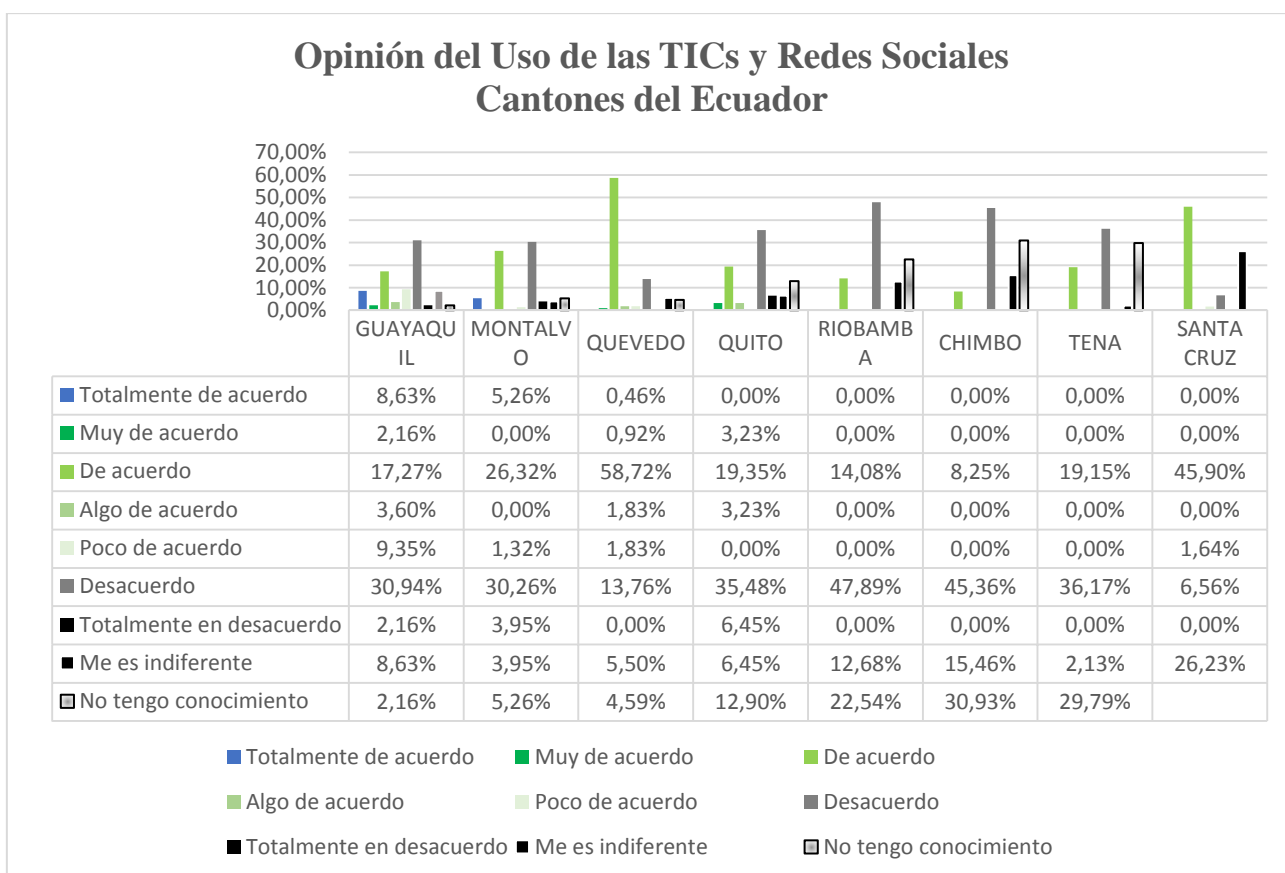


Gráfico 207. Opinión del uso de las TICs y Redes Sociales; cantones del Ecuador. Fuente: Omar Altamirano

Villena.

En base a los datos que se pudieron recopilar, para la elaboración de los gráficos de acuerdo a la opinión del uso de las Tics y Redes sociales en los Cantones de Ecuador.

Por tanto, tenemos las siguientes opciones: Totalmente de acuerdo para el cantón Guayaquil el 8.63%, para el cantón Montalvo 5.26%, Quevedo con el 0.46%, en la sierra, para el cantón Quito 0.00%, para Riobamba 0.00%, Chimbo 0.00% el Tena 0.00%, y la Isla Santa Cruz 0.00%.

En la opción Muy de acuerdo, el cantón Guayaquil el 2.16%, para el Cantón Montalvo 0.00%, Quevedo con el 0.92%, en la sierra, para el cantón Quito 3.23%, para Riobamba 0.00%, Chimbo 0.00% el Tena 0.00%, y la Isla Santa Cruz 0.00%.

Seguido tengo la opción De acuerdo, el cantón Guayaquil el 17.27%, para el Cantón Montalvo 26.32%, Quevedo con el 58.62%, en la sierra, para el cantón Quito 19.35%, para Riobamba 14.08%, Chimbo 8.25% el Tena 19.17%, y la Isla Santa Cruz 45.90%.

En la opción Algo de acuerdo, el cantón Guayaquil el 3.60%, para el Cantón Montalvo 0.00%, Quevedo con el 1.83%, en la sierra, para el cantón Quito 3.23%, para Riobamba 0.00%, Chimbo 0.00% el Tena 0.00%, y la Isla Santa Cruz 0.00%.

En la opción Poco de acuerdo, el cantón Guayaquil el 9.35%, para el Cantón Montalvo 1.32%, Quevedo con el 1.83%, en la sierra, para el cantón Quito 0.00%, para Riobamba 0.00%, Chimbo 0.00% el Tena 0.00%, y la Isla Santa Cruz 0.00%.

Seguido la opción Desacuerdo, el cantón Guayaquil el 30.94%, para el Cantón Montalvo 30.26%, Quevedo con el 13.76%, en la sierra, para el cantón Quito 35.48%, para Riobamba 47.89%, Chimbo 45.36% el Tena 36.16%, y la Isla Santa Cruz 6.56%.

En la opción Totalmente en desacuerdo, el cantón Guayaquil el 2.16%, para el Cantón Montalvo 3.95%, Quevedo con el 0.00%, en la sierra, para el cantón Quito 6.45%, para Riobamba 0.00%, Chimbo 0.00% el Tena 0.00%, y la Isla Santa Cruz 0.00%.

En la opción Me es Indiferente, el cantón Guayaquil el 8.63%, para el Cantón Montalvo 3.95%, Quevedo con el 5.50%, en la sierra, para el cantón Quito 6.45%, para Riobamba 12.68%, Chimbo 15.46% el Tena 2.13%, y la Isla Santa Cruz 26.23%.

En la opción No tengo conocimiento, tenemos el cantón Guayaquil el 2.16%, para el Cantón Montalvo 5.26%, Quevedo con el 4.59%, en la sierra, para el cantón Quito 12.90%, para Riobamba 22.54%, Chimbo 30.93% el Tena 29.79%, y la Isla Santa Cruz 0.00%

**2.3.1.18. En caso de sentirse comprometido(a) con el quehacer político, usted con que Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y Redes Sociales estaría más cómodo(a) para que se comuniquen los candidatos de los partidos políticos.**

**2.3.1.18.1. Preferencia de uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)**

2.342 respuestas

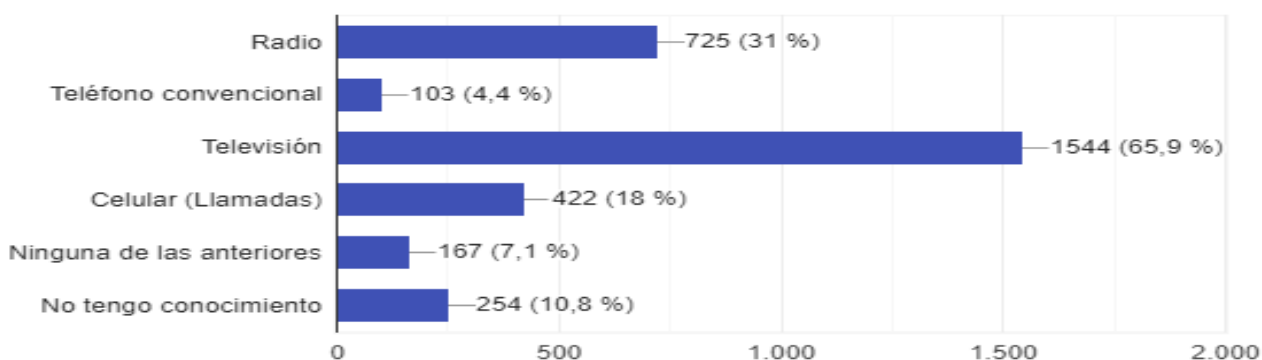


Gráfico 208. En caso de sentirse comprometido(a) con el quehacer político, usted con que Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y Redes Sociales estaría más cómodo(a) para que se comuniquen los candidatos de los partidos políticos. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como podemos ver en la gráfica las personas se sienten más cómodas cuando los candidatos se comunican con ellos a través de estos medios de la información tenemos el 65,9% (1.544 respuestas) que indican que se informan a través de la televisión, seguido por el Radio con el 31% (725 respuestas) el 18% (422 respuestas) que les gustaría que se comunicaran a través de celular ( llamadas), el 4,4% prefieren las llamadas a teléfonos convencionales, por otra parte el 7,1% ( 167 respuestas) no prefieren ninguna de las anteriores, y el 10,8% (254 respuestas) no tienen conocimiento sobre el quehacer político y el uso de las tecnologías de la información y comunicación por tanto no se comunican con candidatos políticos.

*2.3.1.18.2. TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen; Nivel nacional.*



*Gráfico 209. TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen; Nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

2.3.1.18.3. TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona urbana.



Gráfico 210. TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.

2.3.1.18.4. TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural.

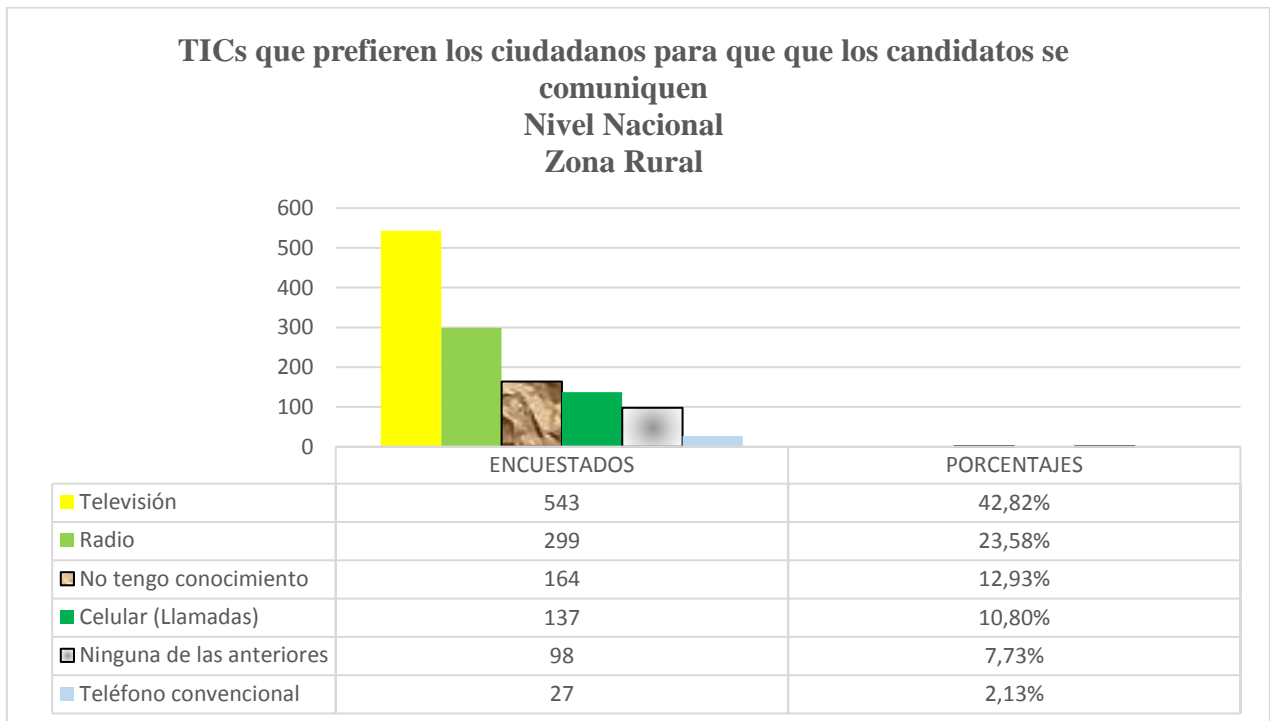


Gráfico 211. TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.

2.3.1.18.1. Preferencia de uso de Redes Sociales.

Se obtuvieron 2.025 respuestas.

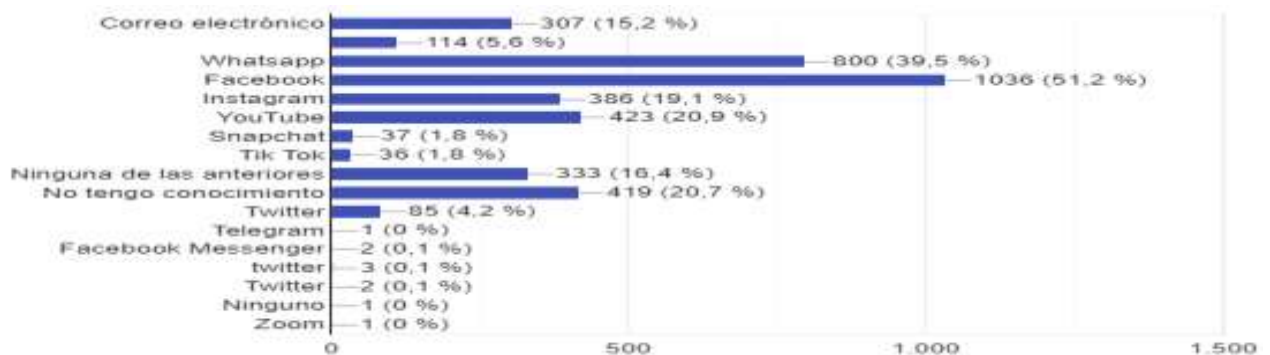


Gráfico 212. 2 TICs que prefieren los ciudadanos para que los candidatos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.



Por otra parte, hay personas que se sienten cómodas utilizando las redes sociales para que los candidatos se comuniquen con ellos. Facebook es una de esas plataformas, el 51,2% (1036 respuestas), le sigue WhatsApp con un 39,5% (800 respuestas), el 15,2% (307 respuestas) nos indican que prefieren utilizar sus correos electrónicos para recibir todo tipo de información, el 5,6% (114 respuestas) prefiere los mensajes de texto, Instagram tiene un 19,1% (386 respuestas), YouTube el 20,9% (423 respuestas), Twitter el 4,2% (85 respuestas), Snapchat 1,8% (37 respuestas), Tik Tok 1,8% (36 respuestas), Telegram 1 respuesta, Facebook Messenger 2 respuestas. El 16,4% (333 respuestas) corresponden a personas que escogieron la opción de ninguna de las anteriores, también tenemos un grupo muy representativo de personas que no tienen conocimiento, el 20,7% (419 respuestas).

2.3.1.18.5. Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos

se comuniquen; Nivel nacional.

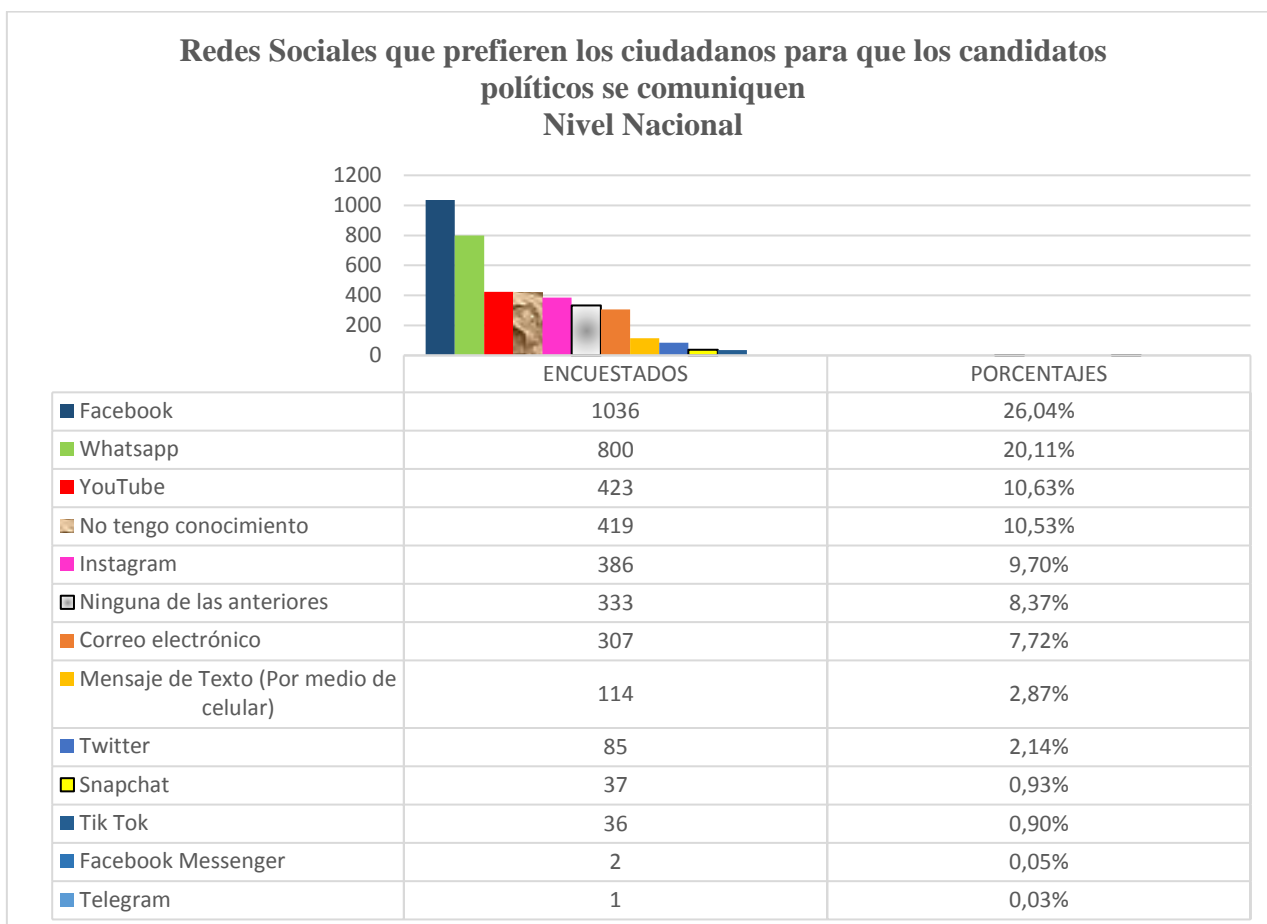


Gráfico 213. Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen;

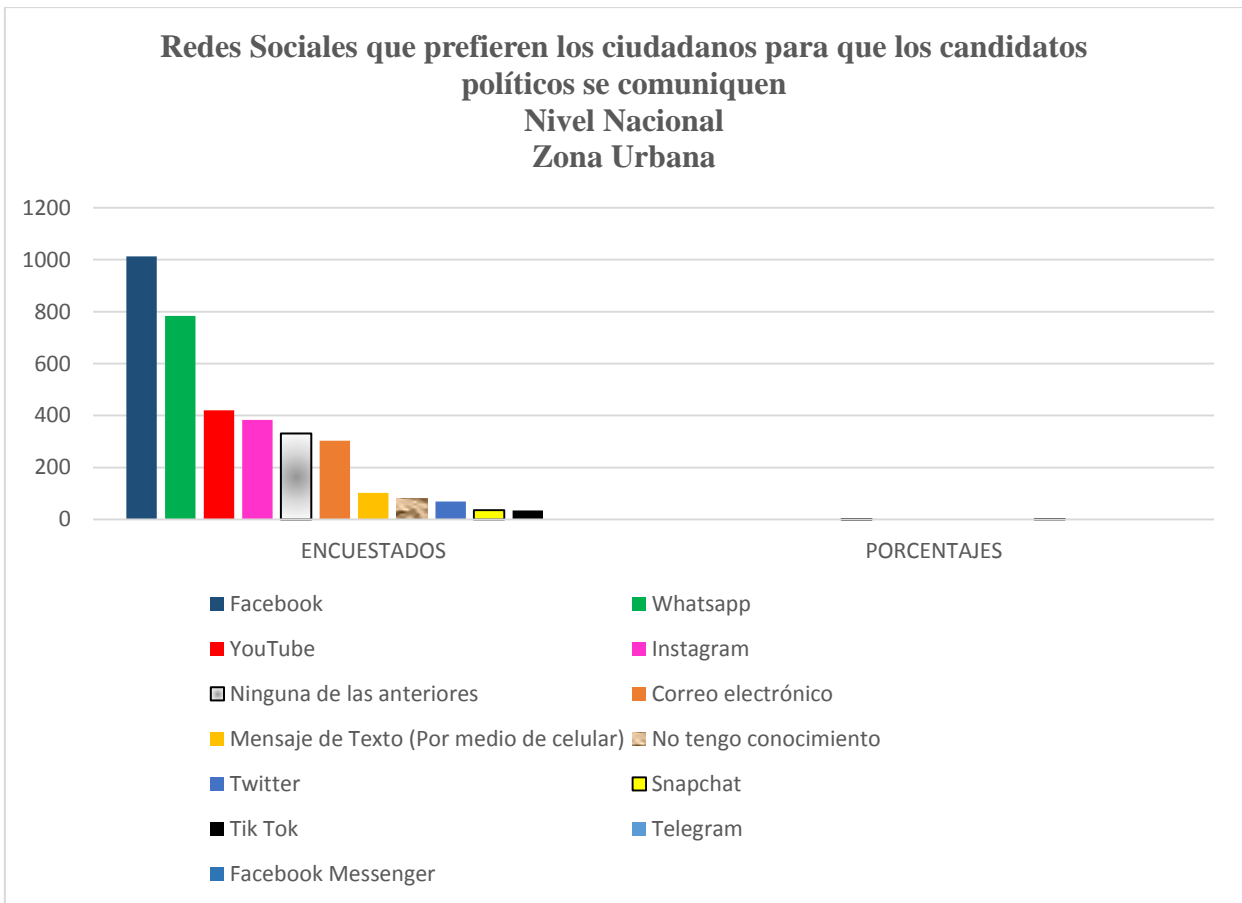
Nivel nacional. Fuente: Omar Altamirano Villena.

De acuerdo al grafico superior, se realizó la encuesta para saber qué tipo de redes sociales prefieren, para que los candidatos se comuniquen con las personas. Para ello contamos con algunas plataformas tales como: Facebook con un total de respuestas de 1036 personas es decir un 26.04%, seguido por la plataforma de WhatsApp con 800 respuestas, YouTube con 423 respuestas, la opción no tengo conocimiento con 419 respuestas, seguido la plataforma de Instagram con 386 respuestas, la opción ninguna de las anteriores con 333 respuestas, el uso de

correos electrónicos con 307 respuestas, mensajes de texto con 114 respuestas, la plataforma de Twitter con 85 respuestas, Snapchat con 37 Respuestas, la aplicación de Tik Tok con 36 respuestas, Facebook Messenger con 2 respuestas, y la aplicación de Telegram con 1 respuesta.

Cabe recalcar que estos datos son a nivel nacional, lo cual nos indican que en su mayoría optan para que los candidatos realicen sus campañas y por ende tengan un acercamiento a través de estas plataformas ya antes mencionadas.

*2.3.1.18.6. Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen a nivel nacional; Zona urbana.*



*Gráfico 214. Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen a nivel nacional; Zona urbana. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Se realizó la segmentación a nivel nacional en las zonas urbanas, para saber el porcentaje de las personas que utilizan sus redes sociales y cuáles son sus preferencias para que los candidatos se comuniquen con ellos.

De acuerdo al gráfico superior, se realizó la encuesta para saber qué tipo de redes sociales prefieren, para que los candidatos se comuniquen con las personas. Para ello contamos con algunas plataformas tales como: Facebook con un total de 100% en la aceptación de que los candidatos utilicen redes sociales para comunicarse con sus lectores y seguidores, seguido por la plataforma de WhatsApp con 80%, YouTube con 4.23% en respuestas, la opción no tengo conocimiento con 4.19% en respuestas, seguido la plataforma de Instagram con 3.86% en respuestas, la opción ninguna de las anteriores con 3.33% en respuestas, el uso de correos electrónicos con 3.07% en respuestas, mensajes de texto con 1.14% en respuestas, la plataforma de Twitter con 0.85% de respuestas, Snapchat con 0.37% Respuestas, la aplicación de Tik Tok con 0.36% de respuestas, Facebook Messenger con 0.02% respuestas, y la aplicación de Telegram con 0.0% 1 respuesta.

2.3.1.18.7. *Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural.*

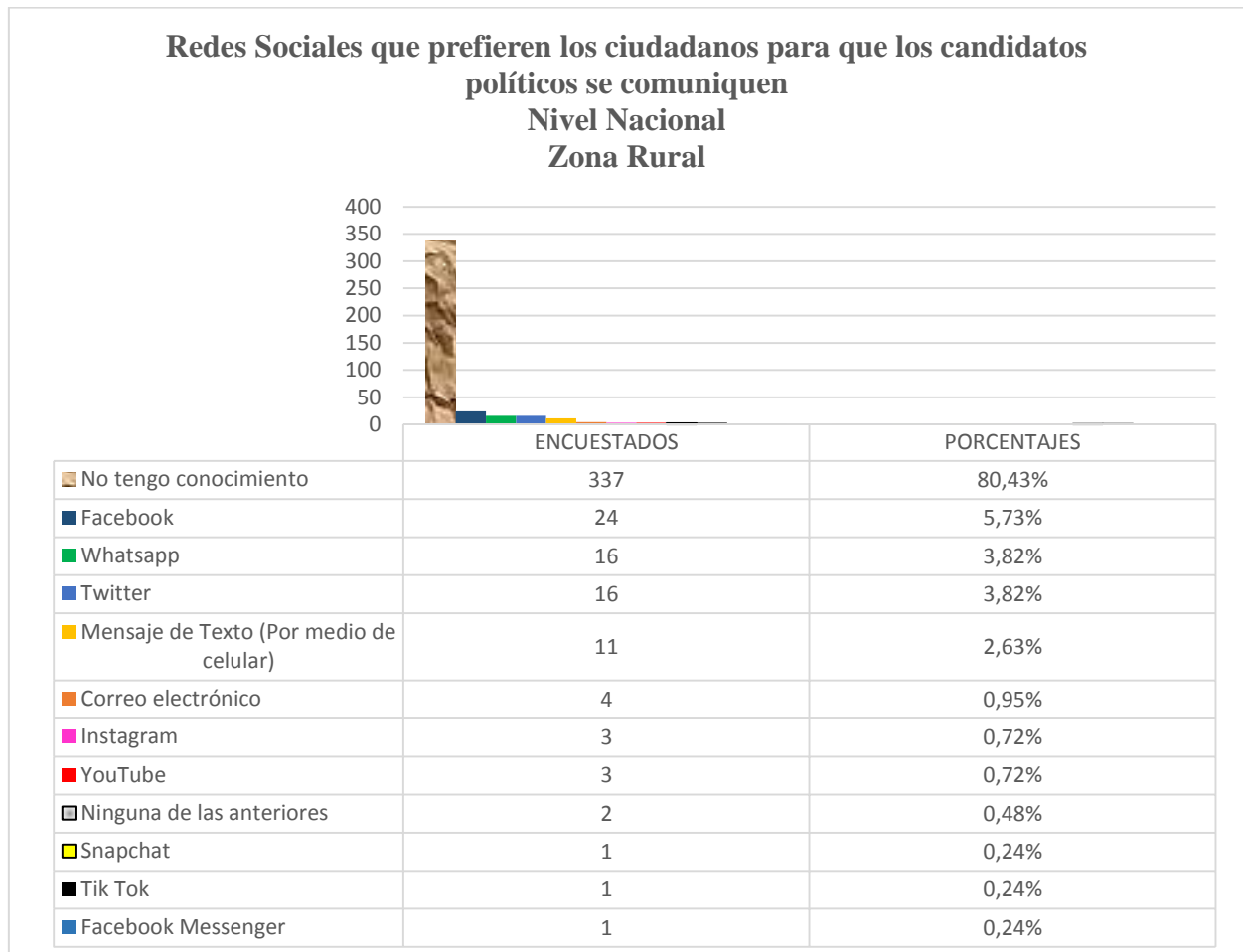


Gráfico 215. *Redes sociales que prefieren los ciudadanos para que los candidatos políticos se comuniquen a nivel nacional; Zona rural. Fuente: Omar Altamirano Villena.*

De acuerdo al gráfico superior, se realizó la encuesta para saber qué tipo de redes sociales prefieren, para que los candidatos se comuniquen con las personas. Para ello contamos con algunas plataformas tales como: Facebook con un total de respuestas de 24 personas, seguido por la plataforma de WhatsApp con 16 respuestas, YouTube con 3 respuestas, la opción no tengo conocimiento con 337 respuestas, seguido la plataforma de Instagram con 3 respuestas, la opción ninguna de las anteriores con 2 respuestas, el uso de correos electrónicos con 4 respuestas,

mensajes de texto con 11 respuestas, la plataforma de Twitter con 16 respuestas, Snapchat con 1 Respuestas, la aplicación de Tik Tok con 1 respuestas, Facebook Messenger con 1 respuesta.

*2.3.1.18.8. Preferencia de uso de aplicaciones o programas de video llamadas o videoconferencia.*

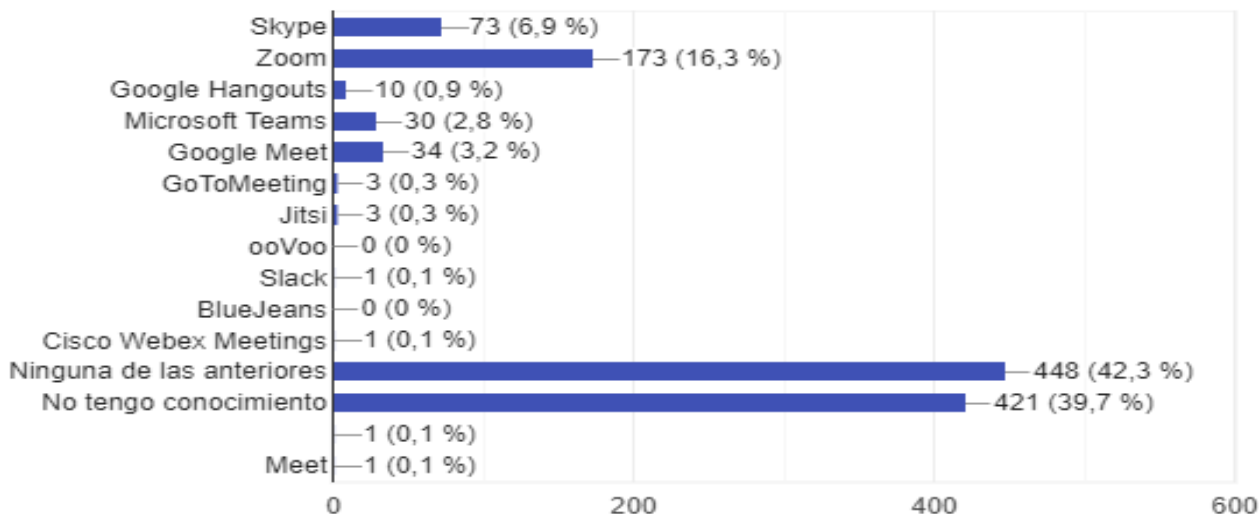


Gráfico 216. Aplicaciones o programas de video llamadas o videoconferencia. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Estas aplicaciones o programas de video llamadas o videoconferencia de los cuales le hagan sentir seguro al momento de entablar una comunicación con personas que estén relacionadas a la política, de los cuales se obtuvieron 1060 respuestas el 16,3% (173 respuestas) corresponden a la plataforma de Zoom, seguida de Skype con un 6,9% (73 respuestas), Go tomeet 3,2% (34 respuestas), Microsoft Teams con un 2,8% (30 respuestas), Google Hangouts con un 0,9% (10 respuestas), Jitsi 3 respuestas, Slack 1 respuesta, Cisco Webex Meetings 1 respuesta,

El 42,3% (448 respuestas) nos indican que las personas no se sienten cómodas con estas aplicaciones para comunicarse con personas que están relacionadas a la política, y el 39,7% (421 respuestas) que obtuvimos en las encuestas nos dicen que no tienen conocimiento alguno sobre estas aplicaciones.

**2.3.1.19. Tipo de campaña que influye en el momento de haber elegido o votado por un candidato.**

2.358 respuestas

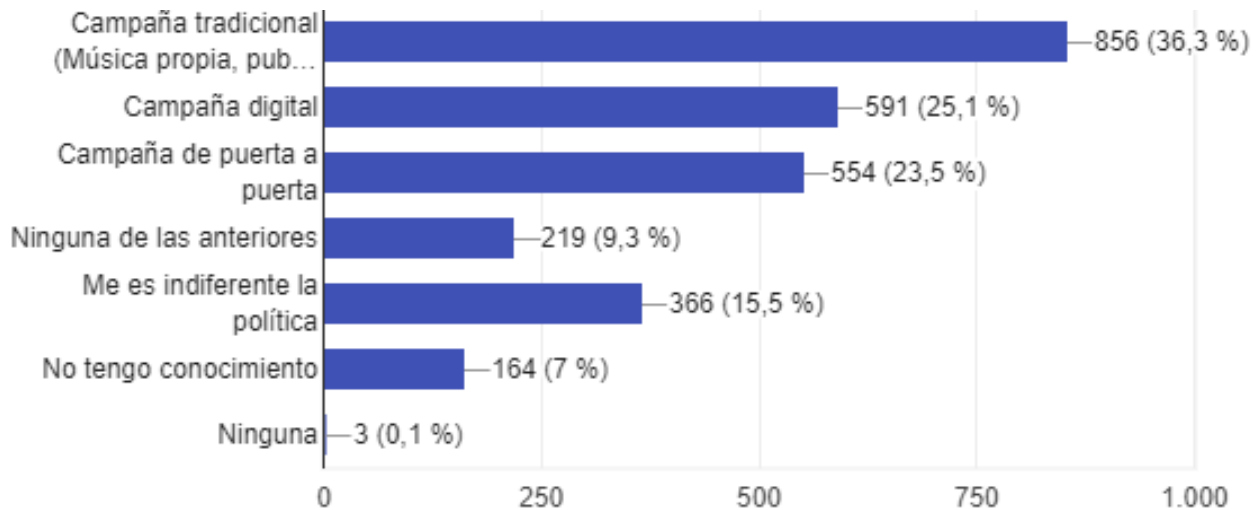


Gráfico 217. Tipo de campaña que influye en el momento de haber elegido o votado por un candidato. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como se observa en la gráfica el 36,3% (856 respuestas) prefieren las campañas tradicionales y escuchan sus propuestas políticas. Otras personas optan por las campañas digitales, el 25,1% (591 respuestas) que deberían ahorrar dinero (recurso que es imprescindible hoy en día y sirve para otros propósitos) que no debería ser empleado en campañas políticas, el 23,5% prefieren las campanas de puerta a puerta para informarse de las propuestas que vaya a emplear cada candidato y que haga más fácil la elección al momento de votar. El 9,3% (219 respuestas) indican que no están de acuerdo con ninguna de las opciones ya que les parece irrelevante, el 15,5% (366 respuestas) de personas indicaron que le es indiferente la política. El 7% (164 respuestas) dicen no tener conocimiento sobre campañas políticas ya que en muchos de los casos no visitan su comunidad ya que habitan en lugares rurales.

**2.3.1.20. En las campañas políticas el índice de personas que quieren mantener contacto con los candidatos políticos, por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes Sociales.**

2.392 respuestas

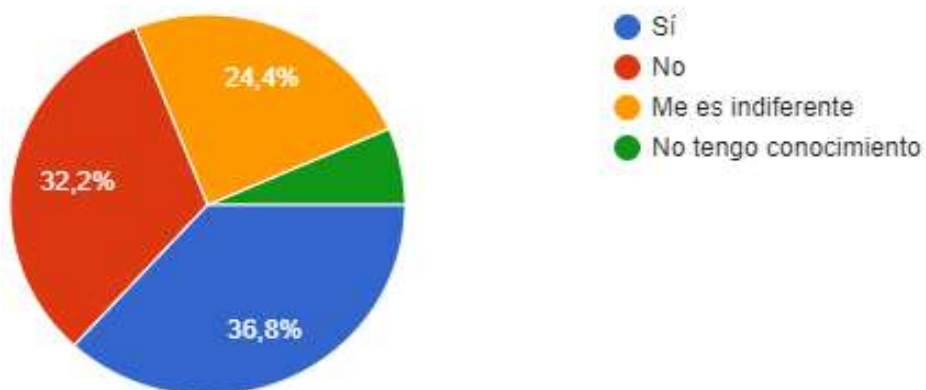


Gráfico 218. En las campañas políticas el índice de personas que quieren mantener contacto con los candidatos políticos, por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes Sociales. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Como se puede observar en la gráfica superior el 36,8% (880 respuestas) corresponden a que, si desearían mantener comunicación con candidatos políticos a través de las tecnologías de la información y comunicación, Redes sociales. Tenemos un 32,2% (771 respuestas) que nos indican que No desean tener ningún tipo de contacto con candidatos políticos. El 24,4% (584 respuestas) son respuestas de personas a quienes le es indiferente mantener contacto con candidatos políticos, por medio de tecnologías de la información y por redes sociales. Las últimas 157 respuestas que representan el 6,6% indican que no tienen conocimiento sobre el tema.



2.3.1.20.1. Deseo de mantener contacto con los políticos en las campañas políticas por medio de las TICs y Redes Sociales.

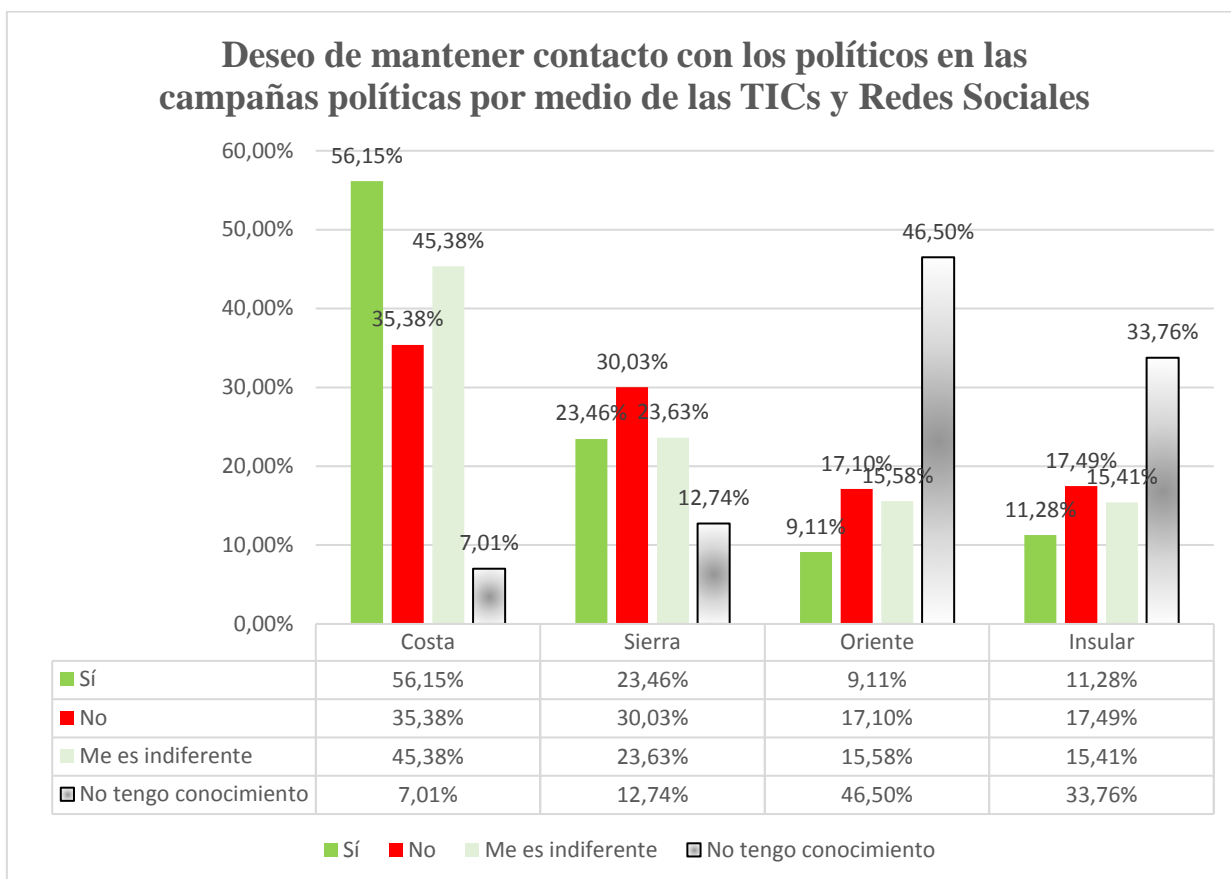


Gráfico 219. Deseo de mantener contacto con los políticos en las campañas políticas por medio de las TICs y Redes Sociales. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos la siguiente opción. Desea usted mantener contacto con los candidatos políticos mediante las Tics y redes sociales. Por regiones, para la Costa el 56.15% nos indican que, si desean mantenerse comunicados por estos medios, el 35.38% nos indican que No, el 45.38% nos indican que les es indiferente, y por último la opción no tengo conocimiento con el 7.01% estos datos están dados para cada opción de la región Costa.

Por otra parte, tenemos a la región Sierra, con el 23.46% para la opción Si, seguido la opción No representada por el 30.03%, para la opción me es indiferente con el 23.63%, y para la opción No tengo conocimiento con el 12.74%.

Para la Región del Oriente el 9.11% nos indican que la opción de Si, por otra parte, está la opción del No con el 17.10%, en la opción me es Indiferente con el 15.58%, y para la opción No tengo conocimiento representado por el 46.50%.

Para finalizar esta la región Insular con el 11.28% para la opción del Sí, seguido la opción No representada por el 17.49%, para la opción me es indiferente con el 15.41%, y para la opción No tengo conocimiento con el 33.76%.

2.3.1.20.2. Deseo de mantener contacto con los políticos en las campañas electorales por medio de las TICs y Redes Sociales.

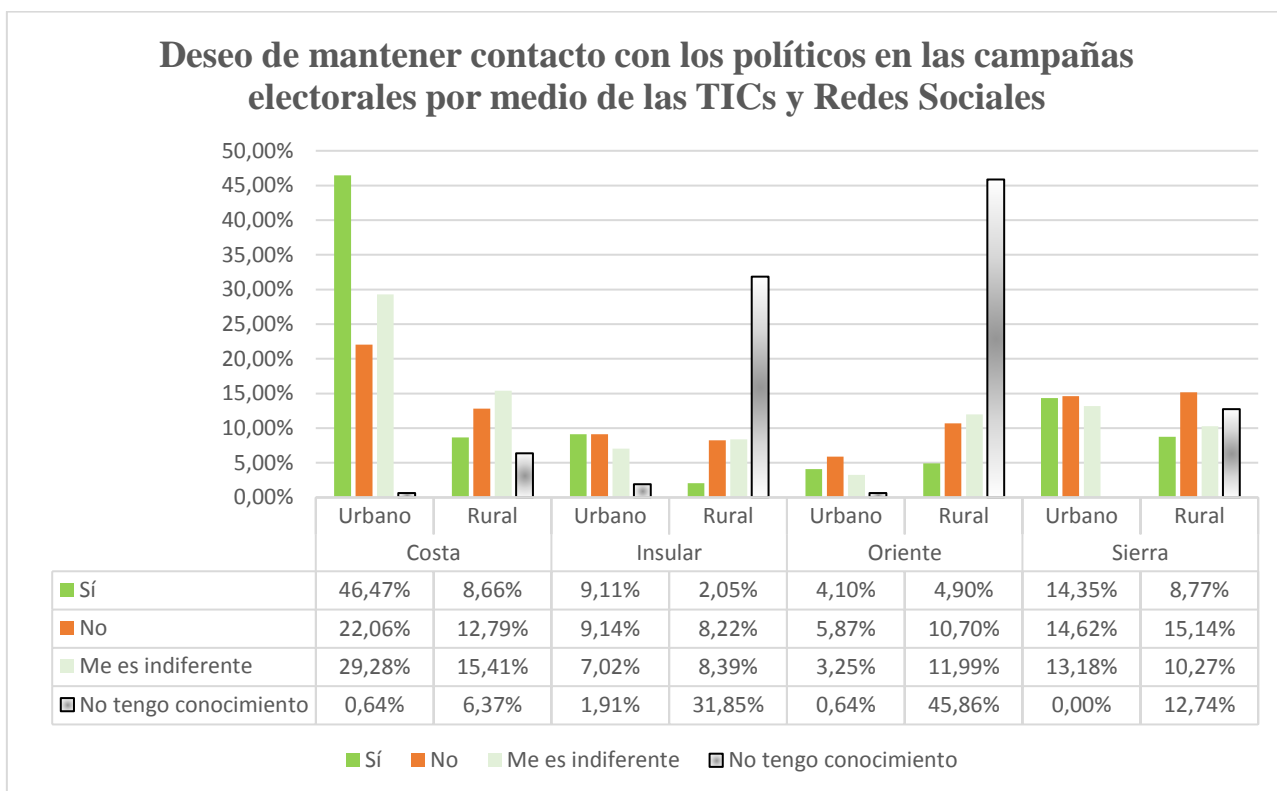


Gráfico 220. Deseo de mantener contacto con los políticos en las campañas electorales por medio de las TICs y Redes Sociales. Fuente: Omar Altamirano Villena.

Por otra parte, tenemos la siguiente opción. Desea usted mantener contacto con los candidatos políticos mediante las Tics y redes sociales. Por regiones, para la Costa en la zona urbana 46.47% nos indican que, si desean mantenerse comunicados por estos medios y en la zona rural el 8.66%, de acuerdo al gráfico superior nos indican que No, el 22.06% y para la zona rural el 12.79%, por otra parte, la opción me es indiferente con el 29.28% para la zona urbana y para la zona rural el 15.41%, y por último la opción no tengo conocimiento con el 0.64% para la zona urbana y para la zona rural el 6.37%, estos datos están dados para cada opción de la región Costa tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales del Ecuador.

En la siguiente opción se tomarán los datos de la Región Sierra. Desea usted mantener contacto con los candidatos políticos mediante las Tics y redes sociales. En las zonas urbanas con el 14.35% nos indican que, si desean mantenerse comunicados por estos medios y en la zona rural el 8.77, de acuerdo al grafico superior nos indican que No, el 14.62%, para las zonas urbanas de la Sierra y para la zona rural el 15.14%, por otra parte, la opción me es indiferente con el 13.18% para la zona urbana y para la zona rural el 10.27%, y por último la opción no tengo conocimiento con el 0.00% para la zona urbana y para la zona rural el 12.74%, estos datos están dados para cada opción de la región Sierra, tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales.

Por otra parte, tenemos a la región del Oriente con las siguientes opciones. Desea usted mantener contacto con los candidatos políticos mediante las Tics y redes sociales, en la zona urbana el 4.10% nos indican que, si desean mantenerse comunicados por estos medios y en la zona rural el 4.90%, de acuerdo al grafico superior nos indican que No, el 5.87% y para la zona rural el 10.70%, por otra parte, la opción me es indiferente con el 3.25% para la zona urbana y para la zona rural el 11.99%, y por último la opción no tengo conocimiento con el 0.64% para la zona urbana y para la zona rural el 45.86%, estos datos están dados para cada opción de la región del Oriente tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales del Ecuador.

Por ultimo tenemos a la región Insular con las siguientes opciones: Desea usted mantener contacto con los candidatos políticos mediante las Tics y redes sociales. Por regiones, en la zona urbana 9.11% nos indican que, si desean mantenerse comunicados por estos medios y en la zona rural el 2.05%, de acuerdo al grafico superior nos indican que No, el 9.14% y para la zona rural el 8.22%, por otra parte, la opción me es indiferente con el 7.02% para la zona urbana y para la zona rural el 8.39%, y por último la opción no tengo conocimiento con el 1.91% para la zona urbana y para la zona rural el 31.85%, estos datos están dados para cada opción de la región Insular tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales.

Por tanto se puede concluir que en la Costa la gran mayoría opta por que se utilicen las redes sociales para que realicen sus campañas políticas y de esa manera no gasten el presupuesto que tiene el estado en este tipo de campañas es decir que se obtuvo un porcentaje bastante

ascendente, en comparación con las otras regiones, también se toma en consideración la zona rural del Oriente ya que fue un porcentaje bastante elevado con el 45.86% el cual nos indica que no tienen conocimiento, por la falta de conocimiento ya que el acceso de internet es mínimo en estas zonas rurales de la amazonia. Por tanto, se tomó en cuenta a una zona urbana de la costa con el mayor porcentaje y otra de la región Amazónica/ Oriente de la zona rural de para hacer las respectivas comparaciones, por cada opción y estos han sido los resultados de la encuesta que se realizó para este tema de investigación.

### **2.3.2. Análisis e interpretación de los datos recabados mediante entrevista realizada a los expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.**

#### ***2.3.2.1 ¿Tiene conocimiento que es el Big data?***

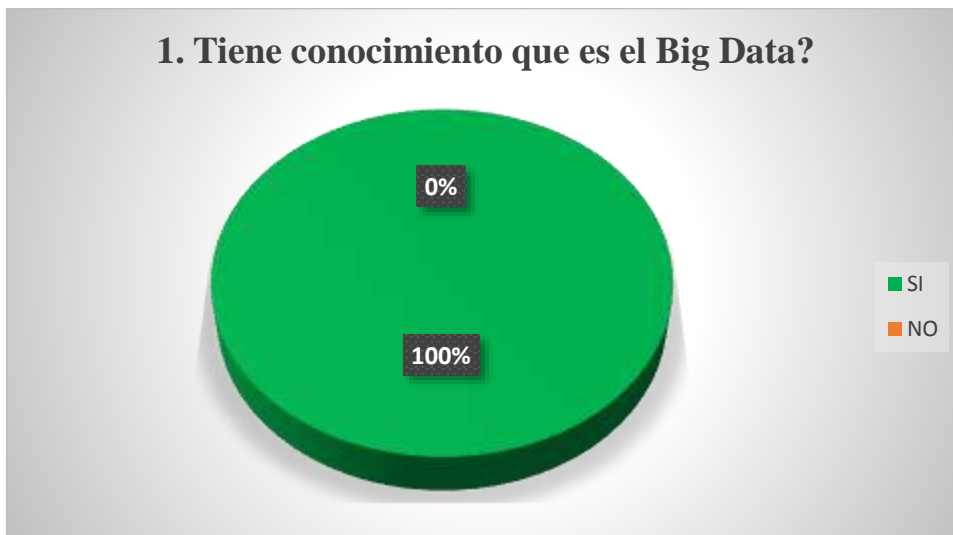


Gráfico 221. *¿Tiene conocimiento que es el Big data? Fuente: Omar Altamirano Villena.*

Tabla 13  
 ¿Tiene conocimiento que es el Big data?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Omar Altamirano Villena.*

*Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.*

#### **Presentación de resultados:**

Del total de entrevistados (expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas) los 10 (100%) respondieron que si tienen conocimiento sobre que es el Big Data.

#### **Interpretación y análisis de datos:**

En la población estudiada, expertos en tecnología del departamento de TIC de la corte provincial del Guayas, se encontró que de los 10 entrevistados (100%) al preguntarles sobre si tenían conocimiento sobre que es el Big Data, los 10 (100%) mostraron poseer un amplio conocimiento, argumentando que se trata de un sistema que posee grandes cantidades de datos y que nos permite analizar, interpretar y obtener valiosa información.

**2.3.2.2. ¿Usted cree que tiene importancia el big data, y cuál es?**

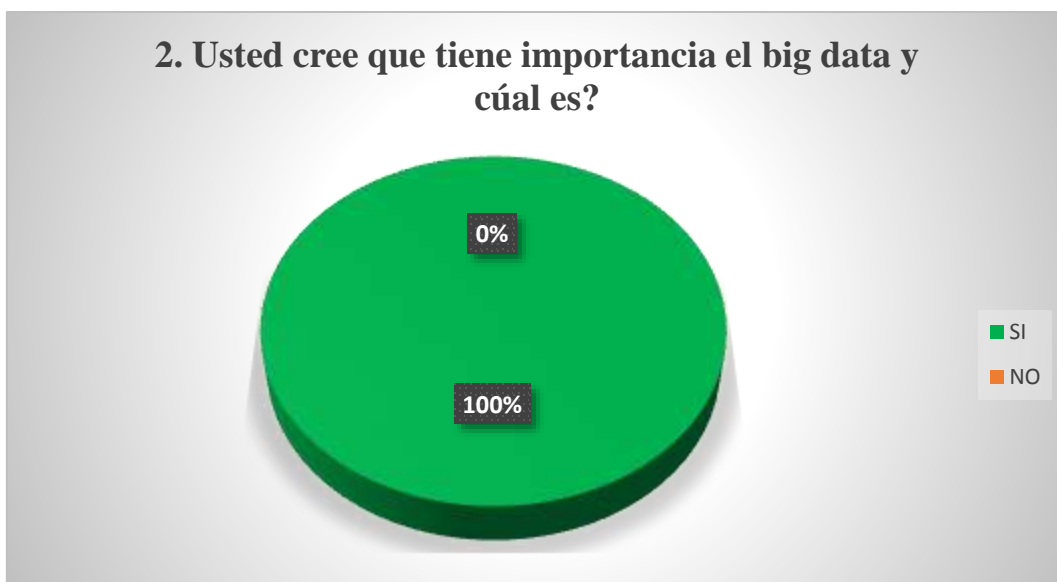


Gráfico 222. ¿Usted cree que tiene importancia el big data, y cuál es? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 14  
¿Usted cree que tiene importancia el big data, y cuál es?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

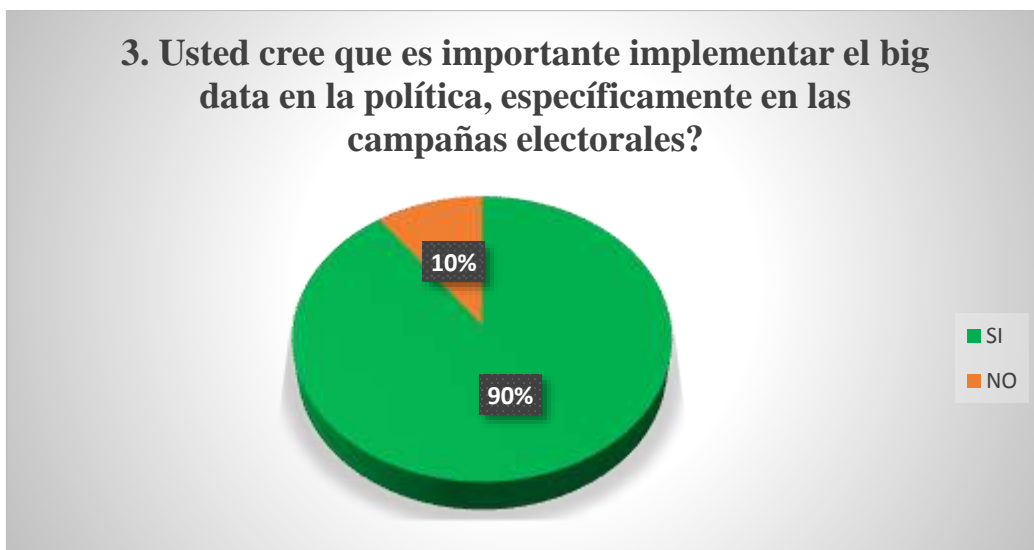
**Presentación de resultados:**

Del total de muestra, 10 entrevistados, el 100% respondió que si tiene importancia el Big Data y que su importancia radica en la forma que se utiliza la información obtenida.

### **Interpretación y análisis de datos:**

Todos los 10 entrevistados son expertos en TICs y todos coincidieron en que el uso del Big Data tiene una gran importancia ya que permite organizar y obtener grandes volúmenes de datos y que realizando un buen análisis e interpretación de los mismos se puede obtener buenos resultados con la información obtenida. Así mismo esta recopilación de datos que se la tiene al alcance de la mano puede servir para mejorar un sistema ya establecido, incluso su correcto procesamiento puede servir para mejorar la toma de decisiones y comprender mejor los comportamientos y preferencias de un sector analizado. Uno de los expertos radica su importancia en que el big data es un sistema que se utiliza a nivel comercial, que lo utilizan multinacionales y que es la herramienta que mueve ahora decisiones de inversión, compras y política.

**2.3.2.3. *¿Usted cree que es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales?***



*Gráfico 223. ¿Usted cree que es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales? Fuente: Omar Altamirano Villena.*



Tabla 15

¿Usted cree que es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Omar Altamirano Villena.*

*Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.*

#### **Presentación de resultados:**

Del 100% de la población (10 entrevistados) el 90% (9 entrevistados) si creen que es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales; 1 de los entrevistados no está de acuerdo (10%).

#### **Interpretación y análisis de datos:**

El 90% de los entrevistados creen que si es importante implementar el big data en la política, específicamente en las campañas electorales. Muchos argumentan que es necesario ya que es una forma de detallar información con más confiabilidad y que en muchos casos ya se usa en esta área como en USA. Así mismo la importancia dependerá de cómo se procese los datos y los fines de la misma, además en campañas electorales nos puede permitir analizar las tendencias de los electores hacia determinado candidato. El único entrevistado que respondió no, no argumento su respuesta.

### 2.3.2.4. ¿Existen riesgo en la utilización del big data?

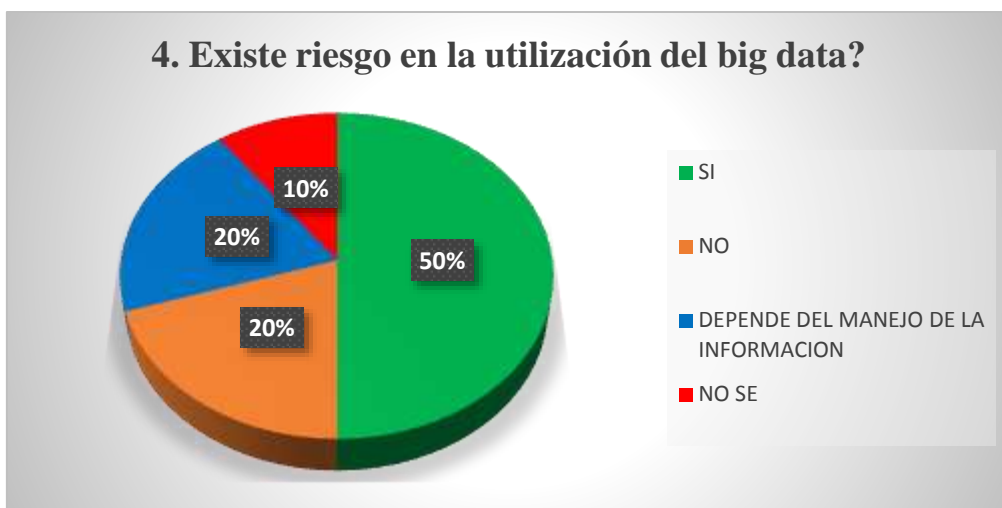


Gráfico 224. ¿Existen riesgo en la utilización del big data? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 16  
¿Existen riesgo en la utilización del big data?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	50%
NO	2	20%
DEPENDE DEL MANEJO DE LA INFORMACION	2	20%
NO SE	1	10%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

### **Presentación de resultados:**

Del 100 % de los entrevistados (10 expertos), el 50% (5 entrevistados) respondieron que, si existen riesgos en la utilización del big data, 2 respondieron que el riesgo depende del manejo de la información (20%), 2 respondieron que no hay riesgo (20%) y 1 entrevistado no tiene conocimiento (10%).

### **Interpretación y análisis de datos:**

La mayoría de los entrevistados concuerda que si existe un riesgo con la utilización del big data (50%) y que el riesgo depende del manejo de la información (20%). Analizando las respuestas los entrevistados nos alega que la información que se obtiene por medio del big data tiene un gran alcance, es tecnología que genera un beneficio para la humanidad y que esta información es sobre los patrones cotidianos y comportamiento de las personas sin embargo que el riesgo radica en el uso que se le de a esta información. Por otro lado, otro entrevistado dice que entre los riesgos se encuentran los ciberataques y el almacenamiento inseguro de la información, ya que mientras más información exista más atractiva es para los ciberdelincuentes.

#### ***2.3.2.5. ¿Tiene conocimiento que es la inteligencia artificial (IA)?***

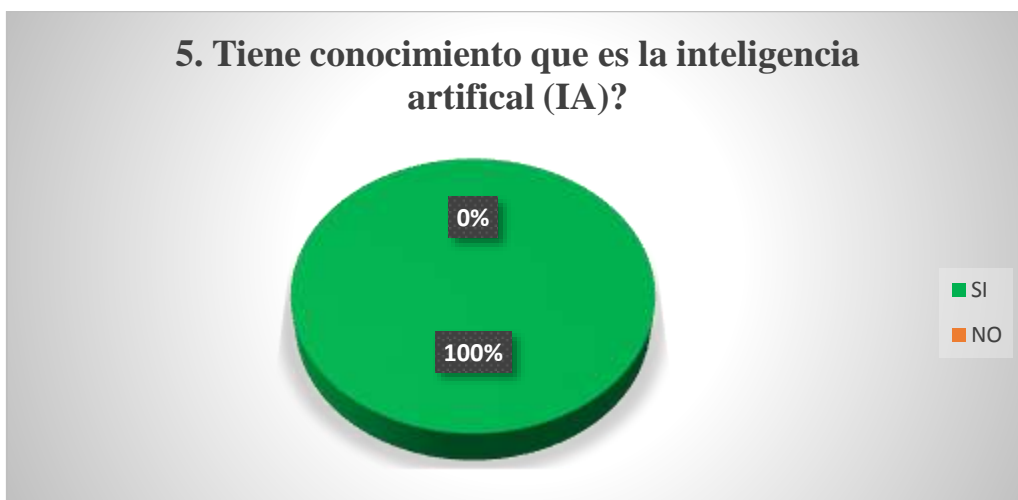


Gráfico 225. ¿Tiene conocimiento que es la inteligencia artificial (IA)? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 17

¿Tiene conocimiento que es la inteligencia artificial (IA)?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Omar Altamirano Villena.*

*Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.*

### **Presentación de resultados:**

Del total de los 10 entrevistados (100%) todos respondieron que si tienen conocimiento sobre que es la inteligencia artificial (IA).

### **Interpretación y análisis de datos:**

Al preguntarles a los entrevistados sobre que es la inteligencia artificial respondieron que son programas u algoritmos que permiten emular la inteligencia humana. Estos son planteados e implementados en máquinas para que trabajen de manera similar a un ser humano. También nos dijeron que se trata de un sistema que desarrolla programas que pueden simular operaciones como el razonamiento lógico, aprender, razonar y tomar decisiones a partir del aprendizaje e implementarlos en equipos. La inteligencia artificial emula al ser humano en todos sus aspectos es capaz de aprender cosas nuevas basados en patrones y experiencias, sin embargo, no tiene límites de aprendizaje y sobre todo nunca descansa.

**2.3.2.6. ¿Ya que se formado el big data, es útil, indispensable y necesario utilizar la inteligencia artificial (IA) para su procesamiento?**



Gráfico 226. ¿Ya que se formado el big data, es útil, indispensable y necesario utilizar la inteligencia artificial (IA) para su procesamiento? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 18  
¿Ya que se formado el big data, es útil, indispensable y necesario utilizar la inteligencia artificial (IA) para su procesamiento?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

### Presentación de resultados:

De la muestra entrevistada, 10 expertos (100%), 9 de ellos (90%) respondieron que si es útil, indispensable y necesario utilizar la inteligencia artificial (IA) para el procesamiento del big data y solo 1 de ellos (10%) respondió que no es necesario.

### Interpretación y análisis de datos:

La mayoría de expertos en TICs respondió que el big data debe ir a la par de la inteligencia artificial. La inteligencia artificial sería un medio de gran ayuda para realizar el análisis y procesamiento de la información del Big data, realizando un buen análisis y manejo de grandes cantidades de información de manera rápida se puede llegar a un buen resultado y grandes logros. Uno de los expertos respondió no a la pregunta, sin embargo, no argumento su respuesta.

**2.3.2.7. ¿Usted está de acuerdo en la implementación de la inteligencia artificial (IA), específicamente en las campañas electorales?**

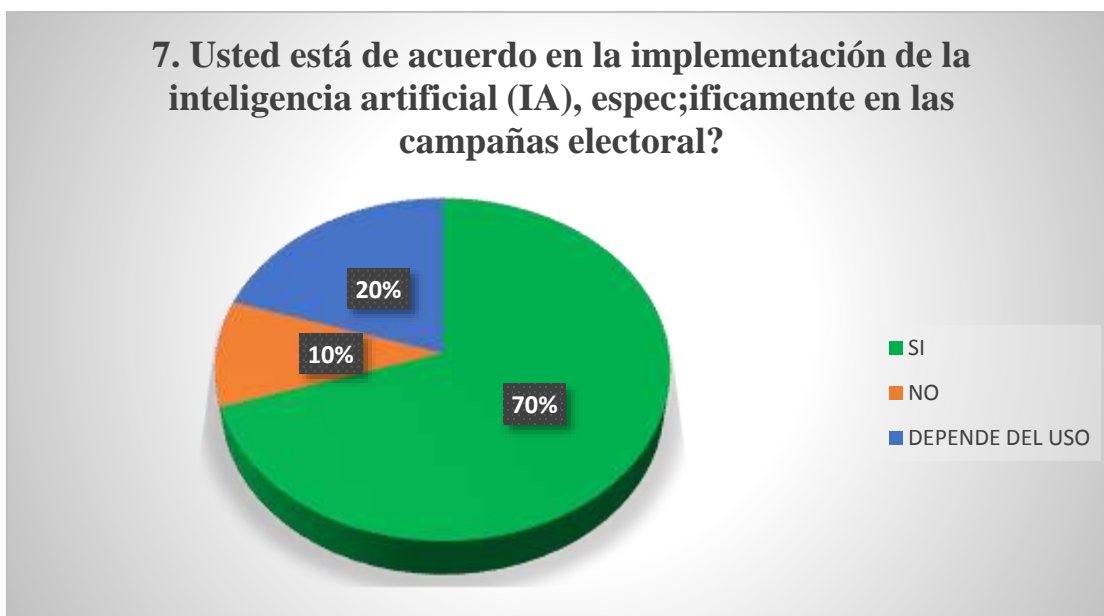


Gráfico 227. ¿Usted está de acuerdo en la implementación de la inteligencia artificial (IA), específicamente en las campañas electorales? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 19

¿Usted está de acuerdo en la implementación de la inteligencia artificial (IA), específicamente en las campañas electorales?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	70%
NO	1	10%
DEPENDE DEL USO	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>DE</b>		
<b>ENTREVISTADOS</b>		

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

#### **Presentación de resultados:**

Del 100% de preguntados, 7 participantes de la entrevista (70%) respondieron que si están de acuerdo en la implementación de la inteligencia artificial (IA), específicamente en las campañas electorales, 2 de ellos (20%) respondieron que depende del uso que se le dé y 1 participante (10%) respondió que no está de acuerdo.

#### **Interpretación y análisis de datos:**

La inteligencia artificial implementada en las campañas electorales se tendría que analizar primero los procedimientos que utilizarían y si llegaría a ser necesario implementarla según los objetivos que se tenga planteado en las campañas electorales. Además, sería una herramienta útil para determinar de mejor manera las tendencias del elector y serviría para el análisis de datos reales sobre una población. Por otro lado, varias respuestas tienen tendencia sobre la implementación de la inteligencia artificial en las campañas electorales, pero dependiendo su uso, como por ejemplo un experto argumento que si está de acuerdo siempre y cuando su uso sea

en caminado en saber las necesidades de sus electores y no en buscar únicamente lo que quiere la población para poder ofrecérselos y manipular su voto.

### 2.3.2.8. ¿Existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial (IA)?

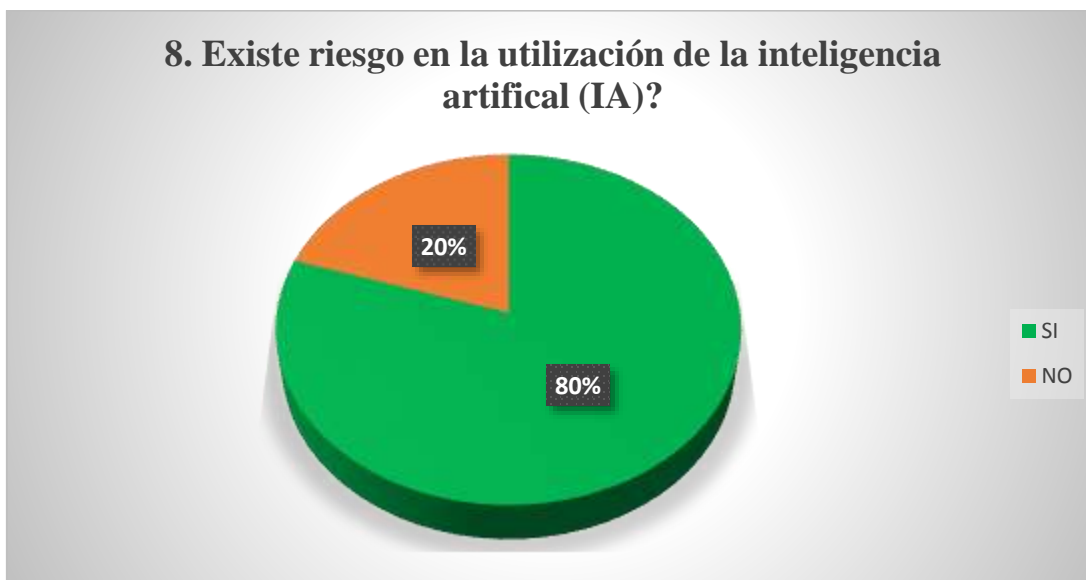


Gráfico 228. ¿Existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial (IA)? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 20  
¿Existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial (IA)?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.



### **Presentación de resultados:**

Del total de participantes de la entrevista, al preguntarles si existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial (IA) un 80% (8 entrevistados) respondieron que si hay riesgos y 2 entrevistados (20%) respondieron que no hay riesgos en la utilización de la inteligencia artificial.

### **Interpretación y análisis de datos:**

Al preguntarles a los expertos en TICs si creen que existen riesgos en la utilización de la inteligencia artificial la mayoría respondió que sí. Varios respondieron que el riesgo radica cuando la información no se maneja de manera adecuada y esta puede caer en manos de personas mal intencionadas que puedan usarla para otros fines, además es información de carácter sensible y procesamiento más rápido por ende pueden funcionar de manera errónea por lo siempre va a existir riesgos. Por el contrario, uno de los entrevistados respondió que no existe riesgo porque es tecnología que no nos hace vulnerables.

#### ***2.3.2.9. ¿Cree usted que en nuestro país hay desconocimiento del big data y de la inteligencia artificial?***



Gráfico 229. *¿Cree usted que en nuestro país hay desconocimiento del big data y de la inteligencia artificial?*

Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 21

¿Cree usted que en nuestro país hay desconocimiento del big data y de la inteligencia artificial?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Omar Altamirano Villena.*

*Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.*

### **Presentación de resultados:**

Del 100% de entrevistados todos los 10 expertos en TICs respondieron que si creen que en nuestro país hay desconocimiento del big data y de la inteligencia artificial (100%).

### **Interpretación y análisis de datos:**

Todos los entrevistados nos argumentaron que el tema referente al uso de la inteligencia artificial y el big data no es muy difundido y hay poco conocimiento en nuestro país. Uno de ellos nos menciona que nuestro país está por debajo del 30% del uso de la tecnología y no tiene como prioridad el mismo respecto a la toma de decisiones y mejora de ellas. Así mismo la falta de conocimiento en cuanto a investigación y desarrollo hacen que el uso de la inteligencia artificial no sea empleado. Así mismo añaden que no se ha realizado una campaña en el país para implementar y fortalecer el uso del big data y la inteligencia artificial y que únicamente se implementa está en el área industrial. También sugieren que este tema debería ser implementado en las mallas curriculares para que las personas tengas una orientación específica y nos adaptemos a los grandes cambios que el país necesita.

**2.3.2.10. En su experiencia, ¿Cuáles cree que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial?**



Gráfico 230. En su experiencia, ¿Cuáles cree que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 22

En su experiencia, ¿Cuáles cree que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FALTA DE CONOCIMIENTO	7	70%
FALTA DE POLITICAS	1	10%
DESINTERES	1	10%
FALTA DE INVERSION	1	10%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

### **Presentación de resultados:**

Al hacerles la pregunta sobre cuáles creen que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial el 70% (7 entrevistados) respondieron que es por falta de conocimiento, 10% (1 entrevistado) dijo que es por falta de políticas, 10% (1 entrevistado) dijo que es por desinterés y el 10% (1 entrevistado) dijo que es por falta de inversión.

### **Interpretación y análisis de datos:**

Al preguntar sobre cuáles creen que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del big data y la inteligencia artificial la mayoría dijo que es por falta de conocimiento. Argumentan que en las universidades no enseñan este tipo de temas, así mismo la falta de investigación llevan a que haya un temor y desconfianza sobre su uso. Otro motivo es la falta de políticas y planes de gobierno que impulsen el desarrollo tecnológico ya que principalmente se usan en el área industrial. El desinterés y falta de predisposición de la ciudadanía también juega un papel importante, es necesario motivar a los ciudadanos y que adquieran una cultura tecnológica para que entiendan el beneficio de las mismas. Por último, la poca inversión en esta área hace que los ciudadanos no investiguen ni se preparen ya que los cursos o la preparación en esta área conllevan un costo elevado.

**2.3.2.11. ¿Usted cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el big data y la inteligencia artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales?**



Gráfico 231. ¿Usted cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el big data y la inteligencia artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 23

¿Usted cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el big data y la inteligencia artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI USAN	3	30%
SOLO CAMPAÑAS TRADICIONALES	7	70%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

### **Presentación de resultados:**

En la pregunta sobre si cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el big data y la inteligencia artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales la mayoría un 70% creen que solo se basan en campañas tradicionales (70%), solo un 30% (3 entrevistados) creen que si usan el big data y la inteligencia artificial.

### **Interpretación y análisis de datos:**

La mayoría de los expertos que fueron entrevistados piensan que en nuestro país aún se siguen usando campañas tradicionales, uno de los motivos es porque la tecnología requiere mayor inversión entonces ellos se enfocan en lo más accesible como la realización de encuestas para adquirir información sobre los ciudadanos y así ofrecerles lo que los ciudadanos quieren escuchar, otro motivo es que en nuestro país es imposible obtener grandes cantidades de datos los cuales permitan evaluar patrones y comportamientos de los electores por ende se van a lo tradicional.

Por otro lado 7 entrevistados piensan que ya se usa el big data y la inteligencia artificial ya que actualmente estamos en un medio que ha evolucionado de manera acelerada en el tema tecnológico y estos procesos permiten la toma de decisiones con respecto a la información recolectada de una manera eficaz y de esta manera obtener grandes logros.

**2.3.2.12. ¿Cree usted que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos?**



Gráfico 232. ¿Cree usted que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 24  
¿Cree usted que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Omar Altamirano Villena.

Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.

### **Presentación de resultados:**

De los 10 entrevistados en esta pregunta sobre si creen que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos el 90% de entrevistados (9 expertos) respondieron que, si creen, mientras que 1 de ellos (10%) piensa que no se usa el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos.

### **Interpretación y análisis de datos:**

La mayoría de entrevistados concuerda que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales si están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos, aunque la mayoría piensa que su utilización se da principalmente en países desarrollados de primer mundo debido a que tienen más recursos y personal capacitado sobre estos temas. La mayoría están usando estas tecnologías para la realización de mejores proyectos, para crear cambios en la sociedad e incluso para la realización de estudios científicos debido a que estos sistemas aplicados de la manera adecuada pueden traer muchos beneficios y se pueden ver reflejados en el desarrollo de un país.

Al contrario de lo expuesto previamente uno de los entrevistados piensa que no se usan con fines positivos ya que el simple hecho de usar el big data para fines políticos demuestra una falta de ética, donde la prioridad es ganar sin importar los medios y al tener disponible información de gran valor esto se presta para la manipulación.



**2.3.2.13. ¿Cuál es su opinión como experto, sobre si es ético utilizar el big data y la inteligencia artificial en la política?**



Gráfico 233. ¿Cuál es su opinión como experto, sobre si es ético utilizar el big data y la inteligencia artificial en la política? Fuente: Omar Altamirano Villena.

Tabla 25

¿Cuál es su opinión cómo experto, sobre si es ético utilizar el big data y la inteligencia artificial en la política?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI ES ETICO	2	20%
NO ES ETICO	2	20%
DEPENDE DEL USO QUE SE LE DE A LA INFORMACION	5	50%
NO RESPONDIO	1	10%
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Omar Altamirano Villena.*

*Fuente: Expertos en tecnología del departamento de TICs de la Corte Provincial del Guayas.*

### **Presentación de resultados:**

De los 10 entrevistados (100%), 5 de ellos (50%) piensan que la ética relacionada al big data y la inteligencia artificial va a depender del uso que se le dé a la información; además 2 de ellos (20%) piensan que si es ético su uso y 2 de ellos (20%) que no es ético. Solo 1 entrevistado no respondió a la pregunta (10%).

### **Interpretación y análisis de datos:**

Se les pregunto a los expertos en TICs si creían que es ético utilizar el big data y la inteligencia artificial en la política y la mayoría respondió que depende del uso que se le dé.

Estas dos tecnologías son muy capaces de manejar información valiosa, son herramientas e instrumentos de apoyo que permiten transformar datos e información, como se mencionó el

quebranto de la ética va a depender como los individuos manejen este tipo de información, si la utilizan correctamente no deberían existir incidentes que perjudiquen a nadie.

Todos creen que si se manipula la información o si se expone de forma incorrecta el gran volumen de datos que se obtienen por medio de ellas si es poco ético su uso, por ende, se debe usar de manera sensible y sin causar perjuicios a nadie.

### **2.3.3. Conclusiones.**

De acuerdo con los resultados obtenidos por esta investigación en cuanto a las características demográficas de la población de Ecuador que se realizaron en las regiones, se objetó que este estudio se realiza con el fin de constatar que esto no ejerce ningún tipo de influencia negativa en el uso de las Tics. El sexo de los encuestado está equilibrado con 50,6% femenino y el 49,4% masculino.

La mayoría de los encuestados, reside en la zona urbana; pero se intentó abarcar más la zona rural para llevar la investigación a otro nivel, y poder concluir que la zona rural se encuentra aún en abandono ya que aún desconocen, cómo utilizar correctamente el uso de las Tics y su desconocimiento influye en la toma de decisiones al momento de elegir a un mandatario.

Se puede decir que mediante los resultados de la investigación, pocas personas poseen herramientas tecnológicas en las zonas rurales especialmente en la región Oriente ya que la mayoría de las personas que habitan en estos lugares no tienen conocimiento de temas tecnológicos ni políticos, la gran influencia que ejercen ahora las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), Redes Sociales, que implementan programas nuevos como apoyo y métodos de la información que considero deberían aplicarse para estas zonas ya que su población es grande.

El estudio arroja que la mayoría prefieren las campañas tradicionales para que los candidatos puedan palpar las necesidades que el pueblo así cómo generar interacción y sus necesidades sea escuchadas. En cuanto a la educación, ya que muchos ignoran para que sirven las herramientas tecnológicas que existen hoy en día, de las cuales la mayoría utilizan para integrar las TICs el data show, la pizarra digital, software educativos, la computador y el internet, ya que son plataformas por donde los candidatos se expresan en la actualidad y tienen una gran influencia especialmente en las zonas Rurales, con ciudadanos que poseen conocimientos en tecnología y recursos económicos para obtenerlos.

Por otra parte, en las zonas Urbanas consideran que los partidos políticos y los candidatos deberían optar por realizar las campañas digitales de modo que, no excedan el gasto público en campañas de publicidad y sean esos recursos invertidos en las necesidades básicas de la ciudadanía.

El estudio comprobó que el uso de las TICs incide positivamente en el desarrollo de la democracia, específicamente en los procesos electorales, ya que la ciudadanía se informa masivamente y de manera rápida, captando lo que proyecta y propone el candidato, así mismo teniendo la facultad y facilidad de expresarse, pudiendo ser escuchado y atendido sus requerimientos.

Las herramientas tecnológicas como las TICs, redes sociales y aplicaciones, son un medio idóneo y eficaz para la comunicación en doble sentido que necesita la política, con el fin de abaratar costos electorales, comunicarse con ciudadanos de lugares lejanos o difícil acceso, que se encuentran en plena expansión y asimilación, que es obligatorio utilizarnos de la forma optima por los asesores en el área electoral.

## 2.4. Discusión

Tomando en cuenta la escala de las gráficas de acuerdo a las personas a las cuales se le realizó la encuesta de quienes tienen acceso a internet por regiones y respetando los parámetros de menor a mayor, haciendo una comparación entre los datos del INEC y MENTINNO, también se tomarán en cuenta dichos datos que nos arrojó el desarrollo de las gráficas, obteniendo así las respuestas, el oriente es la región con menor acceso a internet está representada por el 9,17% seguida de la región Insular con el 16,45%, luego está la Región Sierra con el 21,23% para concluir tenemos la Región Costa que cuenta con mayor acceso a internet 52,86%.

También se tomó en cuenta los datos de las zonas Rurales para poder obtener los valores que corresponden a cada región, en la Región Insular el 14,3% no tiene acceso a internet, seguida por la costa donde el 17,7% tampoco cuenta con servicio de internet, conforme lo indican nuestros datos en la región del oriente el 33,55% no tiene acceso a internet y por último tenemos a la región sierra con el 34,03% sin acceso a internet de acuerdo a nuestros datos obtenidos.

Por tanto, de acuerdo a los datos que maneja el INEC en el censo que se realizó en el año 2021 nos indica un mayor porcentaje de las personas que cuentan con acceso a internet, de este modo se observa que el indicador refleja una gran variable entre los datos que presentamos y los datos que nos arroja la página del INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) ya antes expuestos de manera nacional según sus datos existe un 72% con acceso a Internet de la población Nacional, cabe recalcar que año a año existe un incremento entre el 7% y el 10% de la población total con acceso a internet ya que cada vez se vuelve indispensable para las áreas laborales, comerciales y de ámbito estudiantil, de acuerdo con las zonas urbanas que cuenta con el 61,7% a diferencia de la zona rural con el 34,7% de manera nacional.

Según las observaciones en las gráficas anteriores de MENTINNO se puede apreciar, donde 14 millones de habitantes tienen acceso a internet y está representado por el 78,7% de los habitantes de manera global. (MENTINNO, 2021)

Por otra parte, hacemos referencia sobre el uso que se les está dando a las TICs de manera general y en base a las encuestas que se realizaron conjuntamente con los datos que obtuvimos del INEC. De manera que, las TICs más utilizados por los encuestados representan los siguientes resultados, el uso de la televisión sigue siendo considerada en primer lugar, ya que encabeza el 70,3% de las personas a las que se le realizó la encuesta, seguida por las personas que utilizan los teléfonos inteligentes o móviles, que esta representados por el 66.6% en segundo lugar, luego tercer puesto se encuentra el uso del internet con el 50,2% y por último, en cuarta ubicación tenemos el uso de la radio que está representado por el 43,9% en base a nuestros datos obtenidos bajo el desarrollo de encuestas.

Por tanto, de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021) 53,2%, de la población ya tiene acceso a internet, y el 62,9% utiliza un teléfono inteligente, haciendo una comparación con el INEC, el 66,4% de la población total tiene acceso a una televisión, por ello es uno de los dispositivos con mayor conexión a internet ya que en la actualidad muchos utilizan televisores inteligentes, lo que hace que su utilización sea más alta, por otra parte menciona ARCOTEL que el 49% de las personas utilizan radios ya que cuentan en sus hogares y en sus equipos móviles o autos etc (s.f.).

El uso de las redes sociales se ha convertido en el principal canal de comunicación de las personas a nivel nacional, ya que estas plataformas brindan acceso directo y es gratuito, se tomó los datos de manera global teniendo como resultado que el 75,1% de las personas encuestadas

utilizan la plataforma de WhatsApp, seguida por Facebook con el 71,1%, luego YouTube con el 49,8% e Instagram con el 40,2% y por último Twitter con un 30%.

De este modo se explica según los resultados que se pudo obtener del INEC que 7'859.704 es decir el 44,6% de personas utilizan sus redes sociales desde su Smartphone.

Luego tenemos la compañía CLICK Research donde podemos encontrar los datos aún más detallados, ubicando a WhatsApp con el 87,26% seguido por la plataforma de Facebook con el 83,46%, luego Instagram con el 43,97% y por último Twitter con el 23,39%.

También se hace presente la empresa MENTINNO donde 13,3 millones de personas que representan el 83,46% utilizan Facebook y 9,6 millones de personas es decir el 54,4 % utilizan la plataforma de WhatsApp, Instagram 5,2 millones de personas y twitter 1 millón de personas según los datos (MENTINNO, 2021).

En la página web del español, Fernández (2020) establece que “WhatsApp se postula directamente como una de las apps móviles más usadas del mundo (..) cuenta con la impresionante cifra de 2.000 millones de usuarios, que supone más de un cuarto de la población de nuestro planeta”

La razón de esta situación es que “fue una de las primeras aplicaciones móviles que propuso un modelo alternativo a los ya obsoletos SMS. Mensajería instantánea vía Internet” (Fernández M. , 2020).

Además de ello, lo que ha vuelto atractivo a esta app es que es gratuita, realiza llamadas aprovechando los datos del móvil o de wifi y en distintas plataformas, usando teléfonos iPhone y Android, además se puede utilizar en computadora, ya sea Mac o Windows, comparte y reproduce videos, se puede visualizar fotos, crear grupos de participantes para interactuar, además de adaptarse a la competencia e ir implementando lo atractivo, según (Orellana, 2021).

El crecimiento de ésta aplicación en Ecuador radica en las operadoras telefónicas de Claro, y Movistar ya que ofrecen paquetes de datos ilimitados para el uso de whatsapp, tanto en planes post pago y en recargas de saldo pre pago, siendo desleal la competencia con otras aplicaciones mensajería como signal o telegram, ésta última en el año 2021 a crecido exponencialmente en descargas por las nuevas políticas de tratamiento de datos y privacidad de whatsapp, ya que la ciudadanía se preocupa por el tratamiento incierto que le dan a sus datos.

Telegram tiene trece ventajas que hace una aplicación de mensajería excepcional, destacando la privacidad de las conversaciones, con la opción de chats secretos y su eliminación, así como remitir archivo en cualquier formato, la posibilidad de enviar fotos y videos de larga duración y mensajería de voz y video, sin olvidar las llamadas de voz, otra de las opciones que destaca, son los canales que permiten difundir la información con varios usuarios, ya que ellos pueden seguir automáticamente y sin límites, no dejando de lado que en la plataforma se encuentra la opción de utilizar bots o programarlos al gusto (Telegram Messenger LLP, 2013).

Según las observaciones que se pueden efectuar ya una vez obtenido los datos y haciendo una breve comparación entre estas tres entidades no estamos tan lejos de la realidad ya que en si el mayor uso que le están dando a las redes sociales en un rango de la edad de la Generación Y 21-40 años, se tomó como referencia esta edad de acuerdo a la media ya que esta es la que mayor cantidad de datos que se ha obtenido, y nos da como resultado que las plataformas más utilizadas es WhatsApp seguida por Facebook, Youtube e Instagram en este rango de Edad.

Otra de las plataformas que están siendo utilizadas, como lo es Instagram, que se ha convertido en una herramienta eficaz para la publicación de la vida Privada de los líderes políticos, según el criterio del autor (Carles Pont).



Cabe recalcar que la televisión sigue jugando un papel muy importante, al igual que la radio, ya sea esta en las zonas urbanas como en las zonas rurales, porque es uno de los medios tradicionales de la comunicación política, así como masivo.

El uso de Internet es uno de los medios que más crece en la actualidad especialmente en el rango millennial ya que esta edad es la que más plataformas de redes sociales y de mensajería utiliza para mantenerse informados y comunicados, por tanto, es una base fundamental para las estrategias de campañas o de marketing político. Ya que toda la información llega a todas partes y genera un panorama completo de información a través de las redes sociales, tal vez ahora no todos cuenten con acceso a internet, pero se ve un aumento progresivo de esta TIC en los gráficos, ya que su uso es progresivo, ascendiendo anualmente de un 7% al 11% el uso de Internet en los hogares, tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales.

Lo expuesto se reduce a la obtención de información o datos, los cuales son de suma importancia para tomar decisiones, es así al encontrarse involucradas herramientas tecnológicas con la interacción humana, generan una gran cantidad de datos personales y por ende es recomendable su uso por expertos.

Si bien es cierto las encuestas en nuestro área política son de mucha importancia, pero al tener acceso a la tecnología es importante adaptarse para que el proceso de investigación, así como predicciones sea más eficaces, para lo cual se debe implementar el big data, para que cumpla su rol que es “recupera el máximo número de datos posible, y supone una gran capacidad de almacenarlos, de tratarlos y de lograr una exactitud nunca vista” (Fernández T. , 2016), utilizando machine learning y data mining para procesar y tener resultados de nuestro interés.

Menciona Magnani (2017) “a través del big data, los grandes números permiten prever comportamientos estadísticamente probables y, sobre todo, aprender de las experiencias anteriores”.

La cuarta revolución industrial que nos encontramos atravesando, en la cual la habitualidad de la vida se ha proyectado en lo digital, nos obliga a estar a la par y de la misma forma, innovar en nuestra área y adaptarnos a los cambios o desarrollos tecnológicos y aplicarlo a la política, por ende es importante mencionar lo siguiente:

La digitalización, junto con la «etapa superior» de la inteligencia artificial, anticipa fuertes transformaciones en todas las dimensiones de las relaciones sociales, con impactos en la política que aún no podemos perfilar con precisión. No obstante, ya pueden verse algunos efectos de la «psicopolítica digital» y del control y procesamiento de enormes volúmenes de datos para anticipar el comportamiento humano, maximizar ganancias y perfeccionar la penetración y el control de los mercados, en el marco de una «razón tecnoliberal» en expansión (Girardi, 2019).

## CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.1. Conclusiones

La presente investigación se desarrolló bajo los parámetros, en los cuales se quería determinar que herramientas tecnológicas son apropiadas para utilizarlas, utilizando la segmentación de edades generacionales, ubicadas en zona urbana y rural, de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de las cuatro regiones del Ecuador, haciendo hincapié en los GAD que cuentan con una minoritaria población -denominados pequeños Municipios- en contraposición a los GAD de ciudades grandes, en dónde por su mayor actividad financiera y comercial existe un desarrollo económico en sus habitantes, siendo el resultado que los actores políticos tengan la capacidad de invertir en expertos en desarrolladores de campaña o asesores políticos, por ende, es ahí dónde radica el enfoque del presente estudio, ya que en los Municipios pequeños el desarrollo de campañas impera la improvisación por falta de recursos, es así que esperando que la presente tesis contribuya a ser utilizada como guía, ya que los recursos para invertir en gasto electoral son limitados.

Al detectar el problema central de una campaña electoral que son los limitados recursos económicos, se planteó desarrollar la investigación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y Redes Sociales e Inteligencia Artificial, cómo recurso para la utilización en procesos electorales en los GAD pequeños, para determinar si es viable en estos sectores.

El estudio se ha desarrollado a nivel nacional, realizando el levantamiento de información de los elementos tecnológicos que utiliza la ciudadanía que ejerce el derecho al voto, tomando en consideración las edades generacionales y sectores, tanto urbanos cómo rurales de los cantones de las cuatro regiones del Ecuador, con el fin de detectar los medios tecnológicos más utilizados por edades generacionales, según el lugar que habiten.

De este modo se realizó esta investigación que fue desarrollada teóricamente, mediante método bibliográfico, así como los métodos cuantitativo y cualitativo, se llegó a las siguientes conclusiones, tomando los rangos de edades generacionales, previamente constatando y confirmando que la mayoría de la población ecuatoriana usa el internet como medio de comunicación, siendo mayormente utilizado en la región costa por ser la región con más población, la segunda región en utilizar es la sierra, como tercera se encuentra la región insular y en último cuarto lugar la región amazónica, determinando que su mayor uso se encuentra en las zonas urbanas.

Es importante destacar que los resultados demuestran que la ciudadanía ecuatoriana se encuentra en su mayoría, activamente inmerso en la utilización de herramientas y aplicaciones tecnológicas, constante en las diversas actividades del ser humano, ya sea en áreas laboral y de estudio, así como en ocio, por ende debe de ser aprovechado.

A nivel nacional el uso de las TICs se encuentra en la siguiente posición; Televisor, celular inteligente, internet, radio. Y las redes sociales más utilizadas se encuentran en el siguiente rango; Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter.

En los ciudadanos de la Generación Z (Zillennials) 16-20 años: Se ha confirmado que pertenecen a la comunidad en línea (on-line), pero su limitante es no poder acceder a la adquisición de dispositivos electrónicos, por cuanto por su edad, dependen económicamente, en su mayoría de sus padres.

Es así que, en las áreas, tanto urbana como rural la tendencia de utilización de las TICs que más utilizan son televisor, celular, internet y por último la radio, en lo que corresponde a las redes sociales más utilizada como medio de comunicación y de interacción utilizan Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram.

En los ciudadanos de la Generación Y (Millennial) 21-40 años: La preferencia de esta generación en cuanto a las TICs a nivel urbano así como rural tiene similitudes ya que prefieren en el siguiente orden al televisor, teléfono inteligente e internet, encontrando diferencia de elección a nivel urbano con la preferencia con la laptop en cuarto lugar, mientras que en la zona rural prefieren hacer uso de la radio.

Por otro lado, al hablar de redes sociales la generación Y prefiere utilizar WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

En los ciudadanos, Generación X (Gen X) 41-55 años: Sus preferencias en lo que respecta al uso de TICs son distintas, entre las zonas urbana y rural, concluyendo que en la zona urbana privilegia al teléfono inteligente, televisor, internet y radio, mientras que en la zona rural está en orden decreciente, el televisor, teléfono inteligente, radio e internet.

En lo que corresponde a redes sociales se encuentra WhatsApp, Facebook, YouTube y Twitter, su preferencia en ese orden, es igual en la zona rural como urbana.

Ciudadanos de Generación Baby Boomers 56-74 años: Para esta generación el televisor es la TICs con mayor porcentaje de aceptación, tanto en zona urbana como en rural, luego le siguen en la zona urbana el teléfono inteligente, radio e internet, mientras en la zona rural en segundo lugar en descenso la preferencia es el celular básico de sólo llamadas, seguido por la radio, teléfono convencional e internet.

En cuanto al uso de redes sociales en la zona urbana hay algunas opciones de preferencias encabezado por WhatsApp, luego Facebook, YouTube e Instagram, esto se pudo constatar con la zona rural, en cuyo caso la única preferencia en cuanto a redes sociales es WhatsApp.

Por último, tenemos a los ciudadanos de la Generación Silenciosa, 75 - 92 años, los cuales tienen como preferencia a nivel urbano las siguientes TICs; televisor, radio, teléfono inteligente

y celular básico de sólo llamadas, mientras en la zona rural se encuentra la radio en primer lugar, seguido por el televisor y el celular básico de sólo llamadas.

En cuanto a las redes sociales, las preferencias a nivel urbano, dónde encabezan la lista WhatsApp, Facebook y YouTube. Estas redes sociales en la zona rural no son utilizadas por los ciudadanos de esta generación.

Debo destacar que las aplicaciones de mensajería y redes sociales mencionadas no deben de ser las únicas utilizadas, por su amplia aceptación y utilización, por cuanto en la era tecnológica que nos encontramos la innovación es una constante, enfatizando que se desarrollan eventos los cuales influyen en decisiones de los ciudadanos, cómo es el caso de la implementación de las nuevas políticas de privacidad en el uso de la aplicación WhatsApp, lo que generó que las descargas de aplicaciones de mensajería como Telegram y signal, aumenten considerablemente en las generaciones Z, Y y X.

Así mismo el éxito que ha tenido Tik Tok en su descarga, relacionado a la pandemia del COVID-19. EL uso en su mayoría se centra en las generaciones Z y Y; ya sea por los recursos que presta o entretenimiento, se ha hecho una herramienta que no se debe dejar desapercibida.

Desde mi punto de vista puedo señalar que, mediante las encuestas realizadas, se ha podido determinar a nivel general que las cuatro TICs con más uso dentro de la muestra poblacional se encuentra el televisor, el teléfono inteligente o móvil, el internet y la radio, con los cuales podemos establecer el tipo de estrategias que se podría usar con la combinación en el uso de las TICs y Redes Sociales, ya que estas son fundamentales para llegar a los ciudadanos y detectar las necesidades de cada persona, así poderles plantear la solución a sus problemas. Es decir, la propuesta con las que se pueden desarrollar las campañas políticas, a través del previo diseño de

políticas a implementar, utilizando mecanismos, cómo de publicidad y tecnológicos para poder llegar a más ciudadanos que utilicen las tecnologías.

Se puede decir también que las Tics son un elemento muy necesario para mejorar el proceso de información que puede manejar cualquier candidato, ya que es un medio por el cual este se dirige a sus electores, pero también es importante que tenga un acercamiento ya que de acuerdo a las encuestas se puede constatar, que aún existe una gran cantidad de población que sufre de analfabetismo digital, especialmente en los sectores rurales, esto es un gran atraso al desarrollo ya que muchos no tienen acceso a internet, por tanto debería de existir una alfabetización tecnológica de esta manera tener las herramientas y habilidades para el buen uso de las Tics y redes sociales.

Por tanto, la presente Tesis refleja los resultados de un proceso de investigación el cual se consideró hacerlo en las cuatro Regiones del Ecuador, tales como la Región Costa, Sierra, Oriente, e Insular, realizando así el análisis interno a nivel Nacional del uso de las Tics, Redes sociales, Big data e inteligencia artificial, y de qué manera estas sirven como herramientas tecnológicas para la aplicación en campañas electorales en los gobiernos seccionales de menor población y territorio.

Lo importante de esta investigación es el haber considerado el desarrollo de este tema sobre el uso de las Tics en la sociedad y a reflexionar sobre el alto índice de desigualdad en las zonas Rurales de cada Región, Provincia, Cantón, y sus parroquias, siendo elemental la constatación de este problema, con el cual tener conocimiento que tipo de campaña utilizar y que herramientas tecnológicas, con el fin de llegar al electorado, tanto urbano cómo rural.

Toda esta investigación es interesante desde el enfoque que se le dio al tema hasta cada investigación que se pudo realizar, las encuestas jugaron un papel muy importante ya que se

pudo hacer comparaciones con resultados de entidades gubernamental y privadas que recopilan información estadística, ya que mis resultados a comparar no estuvieron tan lejos de la realidad, los valores obtenidos estuvieron cerca por el tamaño y la muestra poblacional aplicada a la presente investigación.

En la presente investigación al tratarse del uso de la tecnología, es indispensable, así como obligatorio tratar sobre del Big Data e inteligencia artificial, ya que estos elementos se potencializan en sinergia, para arrojar resultados eficientes, por cuanto se capta información de los usuarios de gran relevancia, con el fin de poder crear perfiles de los usuarios, tanto de sus preferencias cómo de sus necesidades, con dicha información poder desarrollar propuestas de campaña que satisfaga los anhelos y necesidades de los votantes según su segmentación estudiada, corroborado con los resultados arrojados con la herramienta de entrevistas utilizada, según el método cualitativo empleado.

### **3.2. Recomendaciones**

En base al presente estudio realizado se recomienda que en los procesos electorales en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) del Ecuador – es aplicable para cualquier localidad o país- previamente se realice un estudio científico sobre que tecnologías son utilizadas en la localidad que se vaya a desarrollar la campaña electoral, por cuanto las mismas herramientas y técnicas, no son de igual aplicación, ya que en los zonas urbanas y rurales, el acceso a internet es limitado con una variación de porcentaje en comparación a las regiones, cómo se pudo comprobar, lo cual, a sabiendas influyen muchos factores endógenos, cómo exógenos.

En baso a los datos arrojados recomiendo, además de haber realizado los estudios de base para realizar una campaña política, cómo lo son la aceptación del candidato y partido, segmentar la localización territorial (zona urbana y rural), además a su población en base a los cohortes



generacionales, con el fin de detectar las necesidades locales, tanto de la zona urbana cómo rural, ya que las costumbres, idiosincrasia, nivel socioeconómico y educativo son diferentes, por ende, tanto sus preferencias cómo necesidades son diversas, siendo así útil y necesario desarrollar propuestas de campaña para cada sector territorial y generacional, es así que llegamos al tema a tratar en la presente investigación, que son las herramientas con las cuales poder llegar y convencer al electorado.

En base a los resultados obtenidos, previa investigación recomiendo utilizar y aplicar:

### **3.2.1. Recomendación por cohortes generacionales de edad.**

En la generación Z para compartir y transmitir las propuestas de campaña enfocadas a dicha generación, se debe de utilizar redes sociales cómo WhatsApp, Facebook y YouTube, por cuanto, en este rango de edad utilizan en mayor porcentaje el teléfono inteligente e internet, en la zona urbana, así como en la rural, pero en ésta última es necesario implementar además la clásica radio.

En la generación Y para compartir y transmitir las propuestas de campaña enfocadas a la mencionada generación, se debe utilizar tanto en zona urbana cómo rural, redes sociales WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram ya que utilizan teléfonos inteligentes, internet y laptop, pero es destable cómo preferencia en primer lugar el televisor, dejando a criterio del asesor político utilizar este medio en caso de tener recursos.

En la generación X para compartir y transmitir las propuestas de campaña enfocadas a esta generación, se debe utilizar tanto en zona urbana cómo rurales, redes sociales como WhatsApp, Facebook, YouTube y Twitter, utilizando el teléfono inteligente, el internet y radio, recordando que la televisión tiene su preferencia establecida.

En la generación Baby Boomer para compartir y transmitir las propuestas de campaña enfocadas a esta generación, se debe utilizar tanto en zona urbana cómo rurales redes sociales

como WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, sin embargo, la diferencia radica en las TICs, ya que en la zona urbana prefieren al teléfono inteligente, radio e internet, y en la zona rural su tendencia es el celular básico y la radio. Es indiscutible el uso y preferencia del televisor en las dos zonas.

En la generación Silenciosa para compartir y transmitir las propuestas de campaña enfocadas a esta generación, se debe utilizar en la zona urbana redes sociales como WhatsApp, Facebook y YouTube y TICs como el televisor, radio y teléfono inteligente. Es de suma importancia, mencionar que existe una abrumadora preferencia por el uso de tecnología en la zona urbana, destacando que la coincidencia de uso en base a la edad en los dos sectores es el teléfono básico de solo llamadas y la radio. Reluciendo a la luz la brecha socio económica y educativa, que contrasta en la zona urbana como rural, que es un elemento a analizar.

### **3.2.2. Aplicaciones de mensajería.**

#### ***3.2.2.1. Telegram.***

Es de mucha importancia recomendar el uso de aplicaciones de mensajería como Telegram en la política por cuanto el número de descarga y uso ha aumentado exponencialmente por las políticas de privacidad y de tratamiento de datos de WhatsApp: las ventajas que entrega Telegram es la privacidad en su comunicación, grupos de hasta 200.000 mil personas, así mismo se puede crear canales para difundir información simultánea a los que cualquier usuario puede seguir destacando que no hay límites en sus miembros -recurso que no cuenta la red social WhatsApp-, enviar fotos y videos de larga duración, nota de voz, llamadas y video llamadas, entre otras opciones. En definitiva, esta opción de aplicación de mensajería hará la diferencia en el selecto grupo político de dirigentes, conformado por la dirigencia central y candidatos, así como por los

miembros que forman el departamento de asesoría de campaña. Telegram, la aplicación ideal para el desarrollo de la política dentro de la organización.

Es así que debemos necesariamente aplicar el uso de aplicaciones de mensajerías en la política, para comunicarnos con los miembros del partido y con los votantes.

Posibilidades de utilidad de la plataforma de mensajería para comunicarse con los miembros del partido político y estrategias:

1. Coordinar al equipo de campaña.

Es de utilidad y fácil coordinación al utilizar esta aplicación con los miembros del equipo de campaña, con el fin de estar enterados de las directrices instantáneamente.

2. Creación de grupos en la aplicación de mensajería.

Podemos crear grupos y/o canales para estar en contacto y coordinación con el equipo de campaña, activistas políticos, bases y grupos de ciudadanos.

3. Movilización de militantes de partidos, cómo simpatizantes.

Durante la campaña es importante mantener contacto con el grupo de trabajo y simpatizante, para motivarlos en el proceso.

4. Desarrollo y creación de nuevos líderes políticos.

Mediante la comunicación a través de la aplicación de mensajería, se debe utilizar para la capacitación de personas que tengan perfil de líderes, transmitiendo ideas, texto y videos que influyan en su crecimiento. La motivación e inspiración juega un papel importante.

5. Receptación de datos para futuras acciones.

En el ámbito político las interacciones son frecuentes, es así que es importante tomarlas en consideración para sacar el máximo provecho como, al hacer contactos personales solicitar

información de los procesos en los que se interactúe, entre ellos videos, estadísticas y opiniones para desarrollar futuras acciones.

#### 6. Captación de ideas.

Es importante tomar nota de los comentarios que realizan los ciudadanos, entre ellos opositores o simpatizantes, con el fin de utilizar esa inteligencia colectiva para obtener datos que en base a probabilidades predigan eventos.

#### 7. Respuesta instantánea.

Es una vía que se puede dar respuestas a problemas o eventos inesperados, en política no hay tiempo que perder para tomar decisiones que cambien los eventos a nuestro favor.

#### 8. Difusión de contenido.

La comunicación, así como la capacitación la podemos trasladar a un dispositivo móvil, sin necesidad de reunir en una sala de eventos, la que tenga como costo la pérdida de recursos como, tiempo y dinero. La difusión de contenido nos ayuda a estar informados al instante, así como a capacitarnos o inspirarnos, aplicando la transversalidad y dejando de lado la jerarquización de la organización. Todos pueden aportar al proceso.

#### 9. Interacción permanente.

La campaña necesita de comunicación como elemento principal, y si podemos hacer que sea instantáneo el transmitir las directrices y comunicados, podemos hacer la diferencia.

#### 10. Big Data electoral.

Las aplicaciones tecnológicas son herramientas para captar información con el equipo de profesionales adecuados, generando base de datos que beneficie a la organización para tomar mejores decisiones. Los datos que podemos obtener o generamos, son más confiables, manteniendo la debida reserva de confidencialidad.

### 11. Coordinación de fin y post campaña.

La comunicación de los estrategas o asesores del proceso electoral con el o los candidatos, deben estar siempre coordinadas y en constante comunicación para obtener los resultados esperados. Recordemos que el fin no siempre es ganar, sino obtener el resultado previamente estudiado y analizado.

#### **3.2.2.2. *WhatsApp.***

Definitivamente por todas las estrategias aplicada por la empresa Facebook Inc. esta aplicación es la de mayor uso por partes de los usuarios tecnológicos, a la que debemos de explotar para llegar a las masas.

Posibilidades de utilidad de la plataforma de mensajería para comunicase con los votantes:

#### 1. Establecer un espacio en la aplicación.

Crear un canal de difusión para compartir información o noticias del candidato, de sus propuestas y trabajo de campaña,

#### 2. Ofrecer a los ciudadanos un número de celular o nombre de usuario de la aplicación.

Con el fin de ofrecer el servicio de atención ciudadana, así los simpatizantes o las personas que sienten curiosidad pueden escribir para solicitar información, la misma que es susceptible de compartirse.

También para entablar conversación con los ciudadanos con el fin de acercarse y sentirse cercano, dilucidando interrogantes.

#### 3. Captación o recepción de ideas y comentarios.

Otra forma de utilizar las aplicaciones de mensajería es para recibir comentarios, los que pueden fortalecer nuestra campaña, sirviendo los comentarios para adaptar a las propuestas o generar nuevas, así mismo detectar problemas sociales a los cuales debemos darles solución.

#### 4. Respuesta instantánea.

La ciudadanía en la actualidad necesita respuestas rápidas y oportuna a sus necesidades, es así que el candidato como el equipo de campaña debe de responder a las inquietudes de los ciudadanos.

#### 5. Utilizar eficazmente la lengua audiovisual.

Es importante utilizar las plataformas de mensajería por cuanto es de fácil acceso y rápida difusión de imágenes y videos, en los cuales podemos transmitir nuestras pruebas a grupo de ciudadanos que queremos llegar.

### **3.2.3. Redes Sociales.**

#### **3.2.3.1. Facebook.**

Facebook es una aplicación que usa las generaciones Z, Y, X hasta Baby Boomer, por lo cual es importante contar con una página en la aplicación, por ser de suma utilidad para transmitir nuestras propuestas de campaña a través de videos cortos, así mismo utilizando la publicidad podemos tener mayor alcance de usuarios, los cuales tomarán en consideración cada imagen publicitaria y video que sea atractivo a sus necesidades. Facebook Live es ideal para comunicar en vivo los eventos o entrevistas.

Esta aplicación nos es de gran utilidad, por cuanto es necesario que un político tenga su cuenta y su página de fans, además por tener una opción para este sector, así mismo cuenta con las opciones de perfil, en la cual además de agregar información del candidato, se puede subir fotografías, además cuenta con una opción llamada información de la página, en la cual se puede agregar datos de biografía e información relevante como correos o número de Whatsapp, que nos ayudaría a mejorar el posicionamiento de nuestra página.

Se debe de sacar provecho a la sección de publicaciones para anuncios sobre información que genere interés, con el fin de satisfacer al usuario que desea informarse, es así que se recomienda desarrollar videos o spot de publicidad con 30 segundos de tiempo, transmitiendo lo que representa además de sus propuestas políticas, entre otra información relevante.

También cuenta con una opción de notas a modo de blog, la que sirve para compartir texto de gran cantidad de caracteres. Así mismo, Facebook Live, con esta herramienta estaría informando a los seguidores del candidato o partido, con los eventos que se desarrolla y se los transmite en vivo.

La conexión de esta red social con otras redes es de suma importancia, ya que se puede conectar con Instagram, YouTube y Twitter, enlazando las actividades que se desarrolla en cada una de ellas con respecto a sus particulares usuarios.

También se puede utilizar la opción de conexión a la página web del candidato, la misma que contendrá toda la información más detallada.

Facebook al contar con una plataforma de mensajería llamada Facebook Messenger es ideal para estar en contacto con la ciudadanía que se quiera comunicar, con el fin de compartir y solicitar información la misma que debe ser proporcionada por esta aplicación.

Debemos de mencionar las herramientas que nos ofrece la Fan Page de Facebook, cómo Fan Page Karma: Podemos comprobar resultados creando tablas de comando para colocar la fan page.

Google Trends y Google: Nos sirve para investigar palabras claves y utilizar en los contenidos a desarrollar.

Crear Grupos de Facebook: Herramienta destinada para los seguidores, en la cual podemos insertar información ya sea de nuestros candidatos, eventos, imágenes etc.

Crear Eventos en Facebook: Esta herramienta sirve para realizar invitaciones a los seguidores a las actividades políticas.

WhatsApp: Herramienta de mensajería de propiedad de Facebook Inc. la cual crea un nexo directo de comunicación y posterior utilizarla para organizar grupos.

Crear Encuestas: Indispensable al momento de querer tener información sobre las propuestas de campañas, tendencias u opiniones del ciudadano.

### ***3.2.3.2. YouTube.***

YouTube, plataforma de almacenamiento de videos, los cuales se recomiendan utilizar, tomando en consideración los tiempos, dependiendo del tema y la generación receptora a la cual se enfoca, generando así cercanía y sobre todo los videos deben ser sobre temas de interés, para que el ciudadano despeje sus dudas o adquiera conocimiento de causa, que fortalezca la decisión de voto o capte adeptos.

Es una aplicación de gran impacto para promocionar campañas políticas.

Además, podemos medir el tráfico en la aplicación y así tomar decisiones para mejorar los contenidos.

### ***3.2.3.3. Instagram.***

Al ser propiedad de Facebook Inc. esta aplicación se puede enlazar y compartir contenido, siendo esta aplicación atractiva para jóvenes, así para el ámbito comercial, podemos también utilizarla cómo otro canal de comunicación con el usuario.

En esta plataforma deben de destacar las fotografías, ya que netamente explota el recurso visual, para lo cual debemos de contar previamente con un experto en el área fotográfica, el mismo que debe de transmitir a través de la imagen los problemas sociales a solucionar, el lado sensible, humano y personal del candidato, para conectar con los ciudadanos.



Podemos también compartir videos, pero con un reducido tiempo, que sea sencillo y contundente o concreto.

El carrusel es otra opción para publicar varios recursos en una misma publicación, facilitando al usuario conocer nuestra propuesta.

Las historias de 24 horas de duración las podemos utilizar para compartir mensaje de interés, que hagan que se interese del tema y acuda a otras redes sociales para mayor información.

#### ***3.2.3.4. Tik Tok.***

A la aplicación Tik Tok no debemos de dejar de lado, ya que sus descargas han aumentado, encontrándose entre las redes sociales de más uso, por lo cual se debe utilizar enfocado a la segmentación de edad que usa, así mismo en esa línea de ideas deben ser las propuestas a comunicar para que sean acogidas por sus usuarios.

Es importante recordar que cada red social tiene un grupo de usuarios en relación a edades y gustos o preferencias, por lo cual, al utilizarlas para subir publicidad o información, debe ser previamente analizado si la publicidad está acorde al tipo de usuario que pertenece a la red social.

En esta aplicación los usuarios pertenecen a la generación Z y Y, siendo netamente jóvenes, es así que el mensaje político debe de conectar con el usuario; un mensaje fácil de captar y sobre todo corto en tiempo ya que debe de durar un minuto, utilizando el código apropiado.

#### ***3.2.3.5. Twitter.***

La red social Twitter es útil en la esfera política, teniendo su información más relevancia, pero aplicada a temáticas de figuras y/o cargos públicos de nivel nacional, no recomendable usar en gobiernos seccionales, si un previo estudio, ya que puede ocasionar un desgaste innecesario.

Posterior a la publicación del presente estudio, la innovación en redes sociales, así como TICs será constante, por lo cual la recomendación es realizar la investigación en la ciudadanía en cuanto al uso de estas herramientas y utilizar las que destaquen.

En esta red social los usuarios comparten su opinión, generando hilos de conversación de un tema en específico, por ende, podemos conocer mejor las opiniones de los usuarios sobre eventos concretos. En esta red social, la audiencia está más informada y abierta a participar.

#### **3.2.4. Página web.**

Si el partido político o candidato no tienen una página web, se considera que no existe en internet.

El centro de la estrategia debe de radicar en la página web, ya que, al utilizar palabras claves y métodos de pago, el usuario podrá encontrarse con la información que necesitamos se vea, revise y transmita. Para llegar a la página, lo más común y cómodo es acceder por buscadores de internet, ya sea Ecosia o Google.

Es de utilidad por cuanto genera confianza, por medio de los contenidos de calidad, cómo artículos y fotografías, siendo dirigidos a esta plataforma por medio de las redes sociales, ya sea para consultar más del tema u otra preferencia por medio de enlaces.

#### **3.2.5. Bots.**

En la parte positiva y que nos corresponde, se requiere para que realice trabajos repetitivos de publicidad, así como indizar motores de búsqueda de nuestras publicaciones.

Podemos con ellos recopilar información, así mismo aplicarlos en la mensajería instantánea, los chats al servicio de la comunicación con los ciudadanos. Podemos utilizarlos en la interacción dinámica en nuestros sitios web.

Pero el lado oscuro es que se aplican con cuentas falsas, para transmitir noticias falsas, discursos de odio, también cambiar la dirección del tema de conversación y que impere un tema en particular.

Son softwares o programas que sirven para publicar mensajes pre establecidos de forma automática, pudiendo compartir información o dar me gusta, a cuentas, entre ellas verdaderas o bots.

Lo han utilizado para promover campañas, generando mensaje de atención y encausar a una postura determinada de una tendencia política, por lo cual debemos estar alerta.

### **3.2.6. Uso de Hashtags (#) o Palabras Claves.**

En las publicaciones en redes sociales necesariamente deben de utilizar hashtags (#) con el fin de llegar a más usuarios y sea la noticia de fácil encontrar, marcando el tema del contenido, el cual se encuentra compitiendo en redes sociales.

El hashtags o palabra clave en la red social se transforma en un hipervínculo, la cual dirige la búsqueda de las personas que marcaron un contenido con aquel hashtag específico.

Con ello agrupamos los contenidos sobre una temática determinada, así facilitamos al usuario la búsqueda de nuestro tema político.

### **3.2.7. Big Data.**

Los datos son de gran valor en la actualidad, siendo indispensable el uso en la política, así analizamos la información de los ciudadanos votantes, con el fin de conocer temas de valores para nosotros, como la intención de voto, sus preocupaciones, preferencias e interés, gustos, etc.

Y de esta forma desarrollar estrategias de campaña eficaces, para lo cual necesitamos contratar expertos en esta área de la ciencia de datos, así mismo en el área legal, con el fin de

recibir la asesoría jurídica sobre posibles delitos que se puedan configurarse al encontrarse determinado en legislación del país, acerca del tratamiento de datos.

### **3.2.8. Inteligencia artificial.**

Estos programas aplicados a la política nos sirven para realizar el análisis predictivo en base a los datos de la Big Data, por cuanto los procesos se están digitalizando, es así que los servicios ya sea de redes sociales o de la web se encuentran aplicando algoritmos basados en inteligencia artificial, los que ofrecen publicidad o contenido, en base al perfil del usuario, siendo de gran utilidad el contar con esta herramienta para nuestros objetivos políticos.

### **3.2.9. Microtargeting.**

Para tener resultados más efectivos, en cuanto a la recomendación anterior, es menester utilizar el microtargeting, con el método de micro-focalización, ya que predice con precisión su impacto, es así que tiene mejores resultados en lugares que no hay medios comunicación y por el sistema de elección popular que tenemos en el Ecuador, existe una competencia intensa por la cantidad de partidos y movimientos políticos que postulan sus candidaturas.

Este análisis de datos se debe de aplicar en las redes sociales para observar el porcentaje de tráfico obtenido con cada publicación o noticia, así detectar el ascenso o descenso de audiencia, en base a la propuesta publicada, con el fin de medir cuales son las de más aceptación o rechazo y por ende tomar decisiones acertadas que dirija o rectifique el rumbo que se deba dar a la campaña.

Entra aquí el microtargeting, el que ostenta el principio organizador, con el cual vamos a crear mensajes específicos y personalizados para los votantes, pero previo a esto, es menester contar con la obtención del Big data; ésta gran cantidad de información, debe ser necesariamente del lugar de dónde se va a desarrollar la campaña electoral, datos que se utilizarán para que se realice las segmentaciones con las variables que sean prescindibles medir, conforme a lo recomendado.

De esta forma generamos el contenido, que debe ser extenso y variado, tocando las temáticas más relevantes obtenidas, descartando la de poca aceptación, las mismas que deben ser compartidas en las redes sociales, siendo la comunidad de usuarios previamente generada que se encarga de la labor.

Es determinante dejar establecido, a modo de ejemplo, que la variable generacional, no es eficaz, por cuánto números estudios determina que personas de la misma edad, tienen gustos y preferencias diferentes, para lo cual se reitera indispensablemente el uso del Big Data para explorar y explotar la información que sea relevante y se determine preferencias por comunidades, edades y gustos individuales, para llegar a crear mensajes, desde lo individual, hasta mensajes grupales o sectoriales, dependiendo la necesidad del candidato. Las TICs y Redes Sociales, son herramientas, el medio, no el fin de una campaña electoral.

### **3.3. Limitaciones**

El presente estudio tuvo cómo limitación el reducido presupuesto económico, así mismo se desarrolló en época de pandemia y post pandemia, la cual tuvo como repercusión la limitada accesibilidad a los ciudadanos y, por ende, al desarrollo de las encuestas, siendo de utilidad las encuestas digitales realizadas, utilizando la tecnología, la que es materia del presente estudio.

## CAPITULO IV: BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

- Agan, T. (2007). *Silent Marketing: Micro-targeting. Penn, Schoen & Berland White Paper*, 1 - 11. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiZqd7Im\\_TxAhVLheAKHVDTBbkQFjAAegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Fadage.com%2Fimages%2Frandom%2Fmicrotarget031207.pdf&usg=AOvVaw3bqhCKMeukS8O6Zwn9cXMy](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiZqd7Im_TxAhVLheAKHVDTBbkQFjAAegQIBhAD&url=http%3A%2F%2Fadage.com%2Fimages%2Frandom%2Fmicrotarget031207.pdf&usg=AOvVaw3bqhCKMeukS8O6Zwn9cXMy)
- Arcotel. (Marzo de 2020). *Telecomunicaciones/Internet fijo y Movil*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMDQxOTRhODQtOGNiOS00Y2VkLWE0MjUtYTYwNjIjZmY1Mjc5IiwidCI6IjY1MjcwMjNmLWU2ODAtNDU3MS1iY2EzLWNmNWQ5MmM5Nzc5NyIsImMiOjR9>
- ARCOTEL. (s.f.). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/arcotel-15055-240-lineas-de-telefonía-celular-existen-en-el-ecuador/>
- Aristóteles, & de Azcárate, P. (2014). *La Política, Aristoteles*. (P. de Azcárate, Trad.) EV Éditions. Recuperado el 01 de 06 de 2020
- Arkonada, K. (15 de 09 de 2019). *Comunicación y política en tiempos de Big Data*. 1-3. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/2290487598?accountid=38660>
- Augustowsky, G. (03 de 05 de 2007). *Academia*. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de [www.academia.edu/download/34349292/El\\_registro\\_fotografico\\_en\\_la\\_investigacion\\_educativa\\_Cap\\_tulo\\_5\\_1\\_.qxp.pdf](http://www.academia.edu/download/34349292/El_registro_fotografico_en_la_investigacion_educativa_Cap_tulo_5_1_.qxp.pdf)

- Barranco Fragoso, R. (18 de 06 de 2012). *IBM Developer*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>
- Barzallo, J. (2012). Nuevas tendencias sociales y cloud computing. *XVI Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática*. Quito - Ecuador.
- Bassets, M. (10 de Noviembre de 2016). EL PAÍS. *Donald Trump, elegido presidente de Estados Unidos*. Recuperado el 29 de Julio de 2021, de [https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados\\_unidos/1478647677\\_279555.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478647677_279555.html)
- Belloch Ortí, C. (s.f.). *Universitat de València*. Recuperado el 18 de 04 de 2020, de [https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=011592280532160877737:lsblopbyde&q=https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiT5YbStfPoAhUoknIEHdzjD1oQFjABegQIAxAB&usg=AOvVaw29fnTUV97sWm1d1AlJyaE\\_](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=011592280532160877737:lsblopbyde&q=https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiT5YbStfPoAhUoknIEHdzjD1oQFjABegQIAxAB&usg=AOvVaw29fnTUV97sWm1d1AlJyaE_)
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). (L. Gaona Figueroa, Ed.) México: Pearson Educación de México, S.A.
- Bobbio, N. (2009). *Teoría general de la política* (Tercera ed.). (M. Bovero, Ed., A. de Cabo, & G. Pisarello, Trads.) Madrid, España: Trotta. Recuperado el 14 de Junio de 2020
- Carles Pont, A. G. (2018). *Instagram en la estrategia de construccion de liderazgo Politico*. GEDISA. Recuperado el 20 de JULIO de 2021
- Castro Martínez, L. (Junio de 2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *SciELO*. Recuperado el 28 de Julio de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

CEPAL, C. (Septiembre de 2016). Obtenido de

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwidtN723dbwAhVjKVkFHRrFBjcQFjAEegQIExAD&url=https%3A%2F%2Fwww.cepal.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublication%2Ffiles%2F40530%2FS1600833\\_es.pdf&usg=AOvVaw0oG-pzRaRNB](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwidtN723dbwAhVjKVkFHRrFBjcQFjAEegQIExAD&url=https%3A%2F%2Fwww.cepal.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublication%2Ffiles%2F40530%2FS1600833_es.pdf&usg=AOvVaw0oG-pzRaRNB)

Claro. (s.f.). *Claro*. Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de

[https://www.catalogo.claro.com.ec/portabilidad/cambiate-a-claro/postpago/ahora?utm\\_source=google&utm\\_medium=search\\_ads&utm\\_campaign=Claro\\_FR\\_Search\\_Portabilidad\\_Brand-Lineas-Nuevas\\_Conv\\_AO2021&utm\\_term=Claro\\_CA\\_Planes&utm\\_content=RSA\\_AO&gclid=CjwKCAjwmK6I](https://www.catalogo.claro.com.ec/portabilidad/cambiate-a-claro/postpago/ahora?utm_source=google&utm_medium=search_ads&utm_campaign=Claro_FR_Search_Portabilidad_Brand-Lineas-Nuevas_Conv_AO2021&utm_term=Claro_CA_Planes&utm_content=RSA_AO&gclid=CjwKCAjwmK6I)

Click research. (Enero de 2021). *Click research*. Obtenido de

<http://www.clickresearch.ec/index.php/click-report>

CLICK Research. (Enero de 2021). *CLICK Research*. Obtenido de

<http://www.clickresearch.ec/index.php/click-report>

Comisión Europea. (s.f.). *Comisión Europea*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing\\_es](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing_es)

*Compendio Historico de las Telecomunicaciones en el Ecuador*. (Agosto de 2007). Obtenido de

[https://www.imaginar.org/docs/historia\\_telecomunicaciones.pdf](https://www.imaginar.org/docs/historia_telecomunicaciones.pdf)

Coney, B. (07 de Noviembre de 2016). *blog twitter*. Recuperado el 29 de Julio de 2021, de

<https://goo.gl/pze2JN>



Cotarelo, R., & Gil, J. (2017). *Ciberpolítica*. Madrid: Institución Nacional de Administración Pública.

Cotarelo, R., & Gil, J. (2017). *Ciberpolítica: Hacia la cosmópolis de la información y la comunicación*. (INAP, Ed.)

Dasandi, N., & Taylor, M. (2019). *Falla la democracia?* (I ed.). (BLUME, Ed., & L. Moreno Llord, Trad.) Barcelona, España: BLUME.

Dasandi, N., Taylor, M., & Moreno Llord, L. (2019). *Falla la democracia?* (Primera edición en lengua española 2019 ed.). (L. Moreno Llord, Trad.) Barcelona, España: BLUME.

Recuperado el 31 de 05 de 2020

Diccionario de la lengua española. (12 de 2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de <https://dle.rae.es/?w=tecnolog%C3%ADa>

Diccionario de la lengua española. (12 de 2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de <https://dle.rae.es/digitalizaci%C3%B3n?m=form>

Diccionario de la lengua española. (12 de 2019). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de <https://dle.rae.es/digitalizar>

Duncombe, R., & Heeks, R. (1999). Information, and communications technology and small enterprise: Finding from boswana. (I. f. Manchester, Ed.) Recuperado el 20 de 04 de 2020

Duncombe, R., & Heeks, R. (11 de 1999). Information, ICTs and Small Enterprise: Findings from Botswana. (I. f. Manchester, Ed.) (7 Paper), 1-18. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3477767](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3477767)

Durán Barba, J., & Nieto, S. (2019). *Y dónde está la gente? Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. Recuperado el 16 de Mayo de 2020

DW Akademie. (Abril de 2016). (D. Akademie, Ed.) Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbg9eNgdzwAhU1ITQIHe2\\_Az4QFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.dw.com%2Fdownloads%2F30336831%2Fpanorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf&usg=AOvVaw0NLIWJ66C3KcvQTSbeHb](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbg9eNgdzwAhU1ITQIHe2_Az4QFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.dw.com%2Fdownloads%2F30336831%2Fpanorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf&usg=AOvVaw0NLIWJ66C3KcvQTSbeHb)

Editorial Sol 90. (2004). *El mundo griego - Historia Universal* (Vol. III). Barcelona, España: Sol90. Recuperado el 02 de 06 de 2020

Editorial Sol 90. (2004). *Esplendor y decadencia de Roma - Historia Universal* (Vol. IV). Barcelona, España: Sol90. Recuperado el 10 de 06 de 2020

Escuela Marketing and Web. (29 de Junio de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Facebook, Inc. (2021). *Facebook*. Obtenido de <https://about.fb.com/ltam/>

Fernández Delpech, H. (2016). *Manual de derecho informático* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: ABELEDOPERROT.

Fernández, M. (12 de Febrero de 2020). *EL ESPAÑOL*. Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de [https://www.elespanol.com/omicron/software/20200212/whatsapp-millones-usuarios-activos-cuarto-poblacion-mundial/466954094\\_0.html](https://www.elespanol.com/omicron/software/20200212/whatsapp-millones-usuarios-activos-cuarto-poblacion-mundial/466954094_0.html)

Fernández, T. (03 de Enero de 2016). 'Big Data' y el negocio de las predicciones. *ProQuest*. Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de <https://search.proquest.com/docview/1752865020?accountid=38660>

- Fresneda, C. (21 de Marzo de 2018). Investigan si el 'big data' ayudó a ganar al 'Brexit'.  
*ProQuest*, 21. Obtenido de  
<https://search.proquest.com/docview/2015681060?accountid=38660>
- Gallego, J., & Fernández, C. (2019). *Democracia, pasión de multitudes. Política, comedia y emociones en la Atenas clásica*. (Primera ed., Vol. PEFSCA N 15). (M. y. Dávila, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila. Recuperado el 09 de 06 de 2020
- Galup, L. (2019). *Big Data & Política, de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. (E. B, Ed.) Buenos Aires.
- Girardi, E. (Septiembre-Octubre de 2019). Digitalización, política e inteligencia artificial. ¿Qué futuro podemos esperar? *Nueva Sociedad No 283*,. Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de <https://www.nuso.org/articulo/digitalizacion-politica-e-inteligencia-artificial/>
- Goberna Consultoría Política. (s.f.). Big Data y analítica para campañas electorales. Lima, Perú. Recuperado el 26 de 05 de 2020, de <https://goberna.pe/tienda/big-data-para-campanas-electorales/>
- González Arencibia, M. (2006). Mundo de unos y ceros en la gerencia empresarial. 32. eumed.net. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de [www.eumed.net/libros/2006/mga-01/](http://www.eumed.net/libros/2006/mga-01/)
- Google LLC. (2021). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/about/>
- Guiteras, X. (16 de Julio de 2013). *Marketing & Consumo*. Recuperado el 28 de Julio de 2021, de <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. (L. ediciones, Ed.) LuzAzul ediciones.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La política en tiempos de WhatsApp* (Libro digital adquirido en Google Play ed.). El país selección.

- Gutiérrez-Rubí, A., & Peytibi, X. (2016). *Snapchat en política. Transformando la comunicación social*. Bebookness. Recuperado el 22 de Mayo de 2021
- Herrero, J. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. (E. Almuzara, Ed.) Editorial Almuzara.
- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/sitio\\_tics/telefonía.html](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/sitio_tics/telefonía.html). (s.f.).
- INEC. (Diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información Y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentación\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentación_Tics_2016.pdf)
- INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2019). *INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-tic-2019/>
- INEC; Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Abril de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-tic/>
- Instagram. (2021). *Instagram*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/>
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos: La verdadera historia desde dentro de Cambridge Analytica y de cómo el Big Data, Trump y Facebook rompieron la democracia y cómo puede volver a pasar*. HarperCollins Ibérica.
- Lamina digital. (20 de Noviembre de 2019). *Lamina digital*. Obtenido de <https://www.laminadigital.es/que-son-las-apps-origen/>
- Maarek, P. J. (2007). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Espasa Libros, S.L.C.U.

Magnani, E. (mayo-junio de 2017). Big data y política. El poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad* N 269, 45-55. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/1931961029/fulltextPDF/1555E73EBD054A28PQ/3?accountid=38660>

MENTINNO. (Enero de 2021). *MENTINNO Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1TBOOrRuF1z7eRTR\\_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view](https://drive.google.com/file/d/1TBOOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view)

Merino, J., & Vega Valdés, A. (2011). *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*. México.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2017 de Junio de 2017). *Políticas Públicas emitidas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica-del-Sector-de-las-Telecomunicaciones-y-de-la-Sociedad-de-la-Informaci%C3%B3n-Registro-Oficial.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion . (s.f.). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Mintel/SRI/IESS/INEC. (s.f.). *Empresas Sector Tic/ Numero de Empresas*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzgxOWI0MjEtNzk3OS00MDMzLTkxZjctODMzMDg5MzQ2MjQ0IiwidCI6IjY1MjcwMjNmLWU2ODAtNDU3MS1iY2EzLWNmNWQ5MmM5Nzc5NyIsImMiOiR9>

Movistar. (s.f.). *Movistar*. Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de

<https://www.movistar.com.ec/combos>

Norte Sosa, J. (2020). *BIG DATA Comunicación y Política: De la democracia a la cybercracia*.

(T. Ediciones, Ed.) Editorial Kier.

OEA. (s.f.). *OEA*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de

[http://www.oas.org/es/temas/sociedad\\_conocimiento.asp](http://www.oas.org/es/temas/sociedad_conocimiento.asp)

Orellana, R. (25 de Febrero de 2021). *digitaltrends*. Obtenido de

<https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

Ortiz Arellano, C. (s.f.). *CCE Benjamín Carrión. Nucleo de Chimborazo*. Obtenido de

<http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>

Pariente F., J. (09 de 1989). *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de

[academia.uat.edu.mx/pariente/Articulos/Fotografia/La%20invenci%C3%B3n%20de%20a%20fotograf%C3%ADa.pdf](http://academia.uat.edu.mx/pariente/Articulos/Fotografia/La%20invenci%C3%B3n%20de%20a%20fotograf%C3%ADa.pdf)

Parlamento Europeo. (26 de 03 de 2021). *Noticias Parlamento Europeo*. Obtenido de

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20200827STO85804/que-es-la-inteligencia-artificial-y-como-se-usa>

Pérez Barber, V. (2011). *El político en la red social*. (E. C. Universitario, Ed.) San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.

Pérez Múnera, C. (s.f.). *Comunicación y Marketing político*. (Sexta ed.). (c. -K. Stiftung, Ed.)

Colombia. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact>

=8&ved=2ahUKEwj\_ueKB4vjoAhXMmHIEHU5ABdsQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.kas.de%2Fdocuments%2F287914%2F287963%2FComunicaci%25C3%25B3n%2By%2BMarketing%2BPolitico%2B7ma%2BEd.%2BCa

PESANTES, K. (2019). <https://www.primicias.ec/noticias/lo-ultimo/nec-ecuador-alcanza-17-millones-habitantes/>.

QUILLET ACTIVA. (1999). *QUILLET ACTIVA Educación familiar autodidáctica*. (S. d. Hachette Latinoamérica, Ed.) México, México: Gráficas Monte Albán, Qro. Recuperado el 19 de 04 de 2020

RAE; Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/tel%C3%A9fono#MhIIUMS>

RAE; Real Academia Española. (2020). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

RAE; Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua Española: <https://dle.rae.es/computador#A4hIGQC>

RAE; Real Ademia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/tableta>

Rodríguez Jorge, L. (2016). *Telecomunicaciones, Historia y conceptos básicos*. (Primera ed.). México, México: Opúsculo. El Colegio Nacional. Recuperado el 19 de 04 de 2020

Rodríguez-Andrés, R. (Septiembre de 2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Scielo*, 21(3), 831-859. doi:10.5294/pacla.2018.21.3.8

Romel, J. V. (Abril de 2005). Obtenido de [http://www.flacso.org.ec/docs/diagnostico\\_tic.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/diagnostico_tic.pdf)

Romel, J. V. (Abril de 2005). *Red Infodesarrollo*. Obtenido de [http://www.flacso.org.ec/docs/diagnostico\\_tic.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/diagnostico_tic.pdf)

- Ruíz Robles, Á. (2013). *Ángela Ruíz Robles y la invención del libro mecánico*. (C. y. Centro de Publicaciones Ministerio de Educación, Ed.) Madrid, España: DiScript Preimpresión, S.L. Recuperado el 20 de 04 de 2020
- Saafigueroa, L. (2020). *Telegram*. RedUsers.
- Salvat Martinrey, G., & Serrano Marín, V. (2011). La revolución digital y la Sociedad de la Información. En *La revolución digital y la Sociedad de la Información* (pág. 24). Sevilla - Zamora, España: Comunicación Social. Recuperado el 16 de 04 de 2020
- Sánchez, R. (02 de Marzo de 2021). *Ramón Ramón/ Conectando personas, compartiendo proyectos*. Obtenido de <https://ramonramon.org/blog/2021/03/02/como-usar-tiktok-en-una-campana-electoral-o-politica/>
- Sartori, G. (2015). *La democracia en 30 lecciones*. España: Debolsillo.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial* (Primera ed., Vol. I). (S. Penguin Random House Grupo Editorial, Ed.) Bogotá, Colombia: El tiempo Casa Editorial, S.A. Recuperado el 19 de 04 de 2020
- Simeon, P. (s.f.). <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>.
- Sosa Escudero, W. (2019). *Big Data, Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Soglo veintiuno Editores Argentina S.A. Recuperado el 21 de 04 de 2020
- Steadman, P. (s.f.). *MUÑOZ VERA*. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de [www.arauco.org/sapereaude/print/vermerylacamaraoscura.pdf](http://www.arauco.org/sapereaude/print/vermerylacamaraoscura.pdf)



Super Intendencia de las Telecomunicaciones . (Agosto de 2007). *compendio Historico de las Telecomunicaciones en el Ecuador*. Obtenido de [https://www.imaginar.org/docs/historia\\_telecomunicaciones.pdf](https://www.imaginar.org/docs/historia_telecomunicaciones.pdf)

Telegram Messenger LLP. (2013). *Telegram*. Obtenido de <https://github.com/topics/telegram>

The New York Times. (20 de 03 de 2018). *The New York Times*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de <https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/espanol/cambridge-analytica-facebook.html>

TikTok. (2021). *TikTok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=es>

Torré, A. (s.f.). *Introducción al Derecho* (Décima edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Emilio Perrot. Recuperado el 14 de Junio de 2020

Twitter, Inc. (2021). *Twitter*. Obtenido de <https://about.twitter.com/>

Valdez Zepeda, A., & Flores Mayorga, M.-T. (15 de 12 de 2019). Las Tecnologías de la Comunicación en la historia de las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E18, 02/2019), 271-285. Recuperado el 31 de 05 de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/2258688915/fulltextPDF/1555E73EBD054A28PQ/23?accountid=38660>

Viceministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. (2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiDxfSzkdzwAhXcFFkFHW7\\_B04QFjACegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.telecomunicaciones.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F10%2FPLAN-MAESTRO-DE-TRANSICI%25C3%2593N-A-LA-T](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiDxfSzkdzwAhXcFFkFHW7_B04QFjACegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.telecomunicaciones.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F10%2FPLAN-MAESTRO-DE-TRANSICI%25C3%2593N-A-LA-T)

Webescuela. (2018). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

WhatsApp LLC. (2021). *WhatsApp*. Obtenido de [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)

## CAPITULO V: ANEXOS

### 5.1. Encuesta Multipropósito del INEC, 2021



# Contenido

- 01 ▶ Ficha técnica
- 02 ▶ Equipamiento del hogar
- 03 ▶ Uso de computadora
- 04 ▶ Uso del internet
- 05 ▶ Tenencia de celular activado
- 06 ▶ Teléfono celular inteligente
- 07 ▶ Analfabetismo digital
- 08 ▶ Perfil de usuario de redes sociales

 NEC | Buenas cifras,  
mejores vidas



## Ficha Técnica:

	<b>Fuente:</b> Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares <sup>1</sup>
	<b>Cobertura geográfica:</b> Nacional y área
	<b>Número de viviendas:</b> 12.060
	<b>Informante para el hogar:</b> Jefe del hogar o cónyuge
	<b>Población objetivo:</b> Población de 5 y más años de edad <sup>2</sup>
	<b>Mes de levantamiento:</b> Diciembre 2020



(1) Las cifras del 2013 al 2017 son fuente ENEMDU (dic) y del 2018 al 2020 son de la Encuesta Multipropósito (dic).  
(2) Se excluye el código "99" que hace referencia a la población que no informa la edad.

**01**

## Equipamiento del hogar



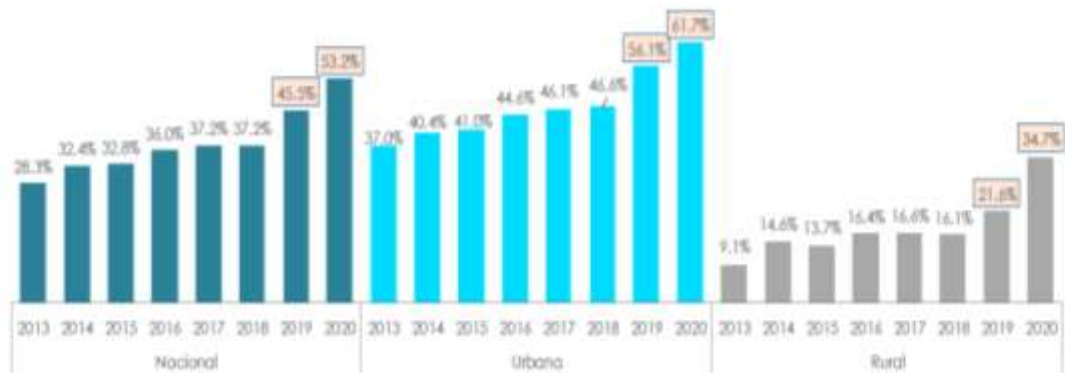


## Hogares con acceso a internet

### Nacional y área

En el 2020, el porcentaje de hogares con acceso a internet **aumentó** 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 5,6 puntos en el área urbana y 13,1 puntos en el área rural.

Variación estadísticamente significativa



- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.





# Equipamiento tecnológico del hogar

## Nacional

En 2020, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio **aumentó** 2,0 puntos porcentuales. El porcentaje de hogares con computadora portátil **aumentó** 2,8 puntos; mientras que el porcentaje de hogares con computador de escritorio y portátil **aumentó** 1,5 puntos porcentuales a nivel nacional.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Computadora portátil incluye: laptop y tablet.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.



02

## Uso de computadora



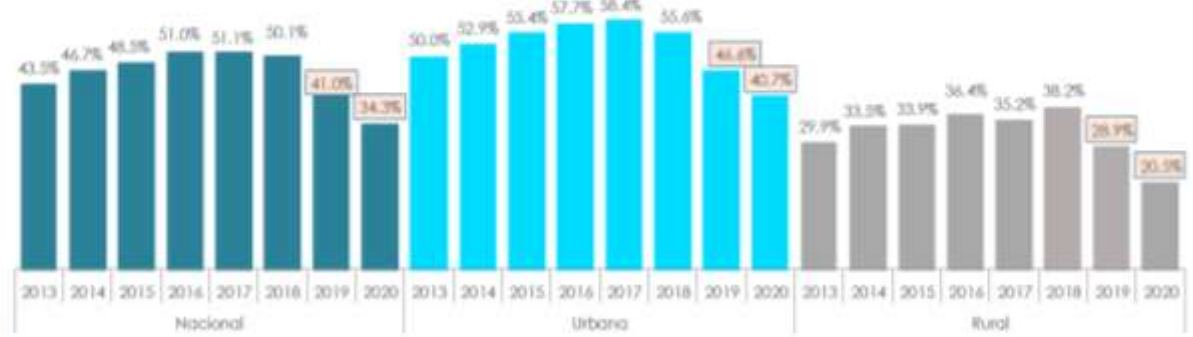


# Porcentaje de personas que utilizan computadora\*

## Nacional y área

En 2020, el porcentaje de personas que utilizan computadora **disminuyó**: 6,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 6,0 en el área urbana y 8,4 puntos en el área rural.

Variación estadísticamente significativa



[\*] Personas que utilizan computadora, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado computador de escritorio o laptop en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

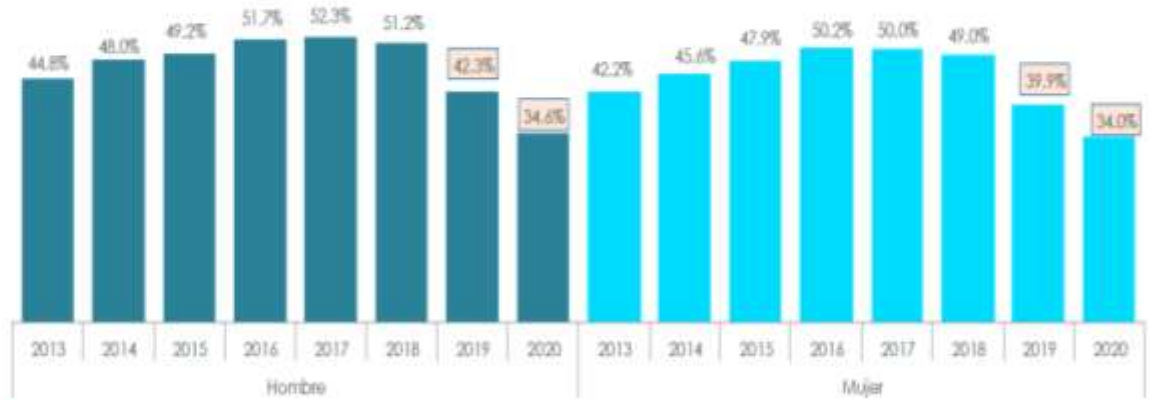


## Porcentaje de personas que utilizan computadora\*

### Sexo

En 2020, el porcentaje de personas que utilizó computadora **disminuyó 7,7 puntos porcentuales** para hombres y 5,9 para mujeres.

Variación estadísticamente significativa



(\*) **Personas que utilizan computadora**, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado computador de escritorio o laptop en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

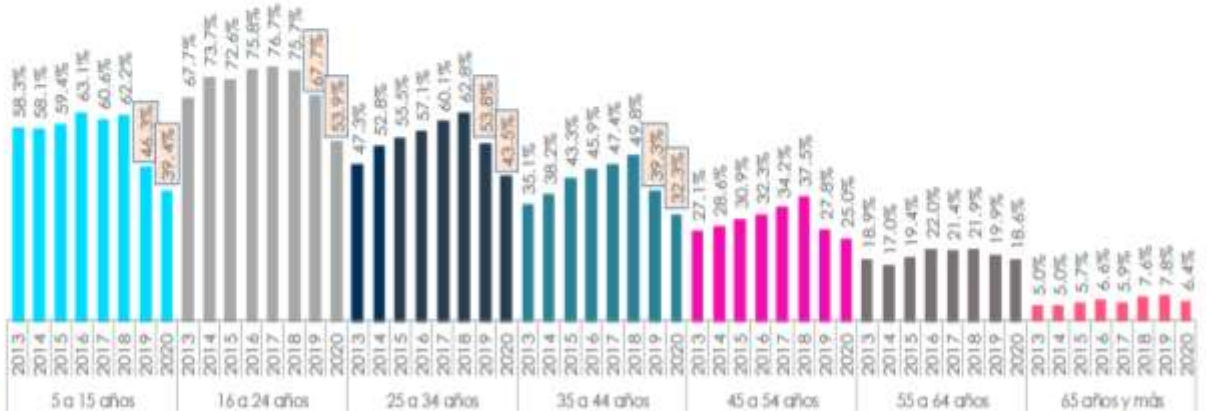


# Porcentaje de personas que utilizan computadora\*

## Grupos de edad

En 2020, el porcentaje de personas que utilizan computadora según el rango etario, **disminuyó** en promedio 9,5 puntos para la población desde los 5 hasta los 44 años de edad. El grupo de edad que utiliza mayormente la computadora es el de 16 a 24 años de edad.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Personas que utilizan computadora, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado computador de escritorio o laptop en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

**03**

## Uso de internet

(Población de 5 y más años)



[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

 Encuesta MULTIPROPOSITO

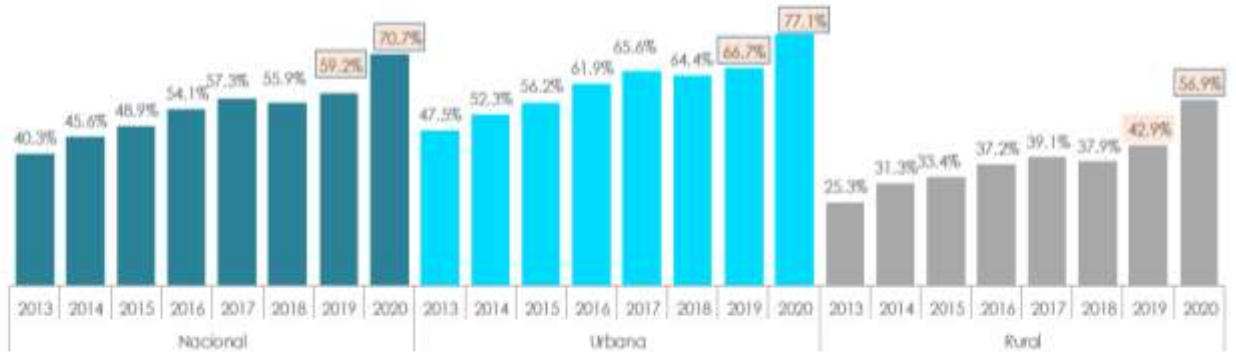


# Porcentaje de personas que utilizan internet\*

## Nacional y área

En 2020, el porcentaje de personas que utiliza internet **aumentó** 11,5 puntos porcentuales a nivel nacional, 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural.

Variación estadísticamente significativa



(\*) Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.



## Porcentaje de personas que utilizan internet

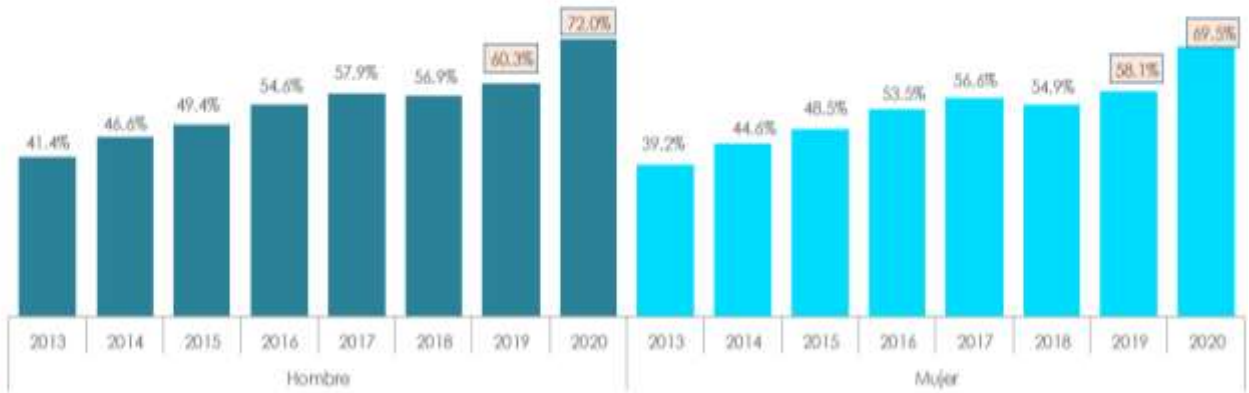


Buenas cifras,  
mejores vidas

### Sexo

En 2020, el porcentaje de personas que utiliza internet **aumentó** 11,7 puntos porcentuales para hombres y 11,4 para mujeres.

Variación estadísticamente significativa



Las diferencias se realizan con respecto al 2019.

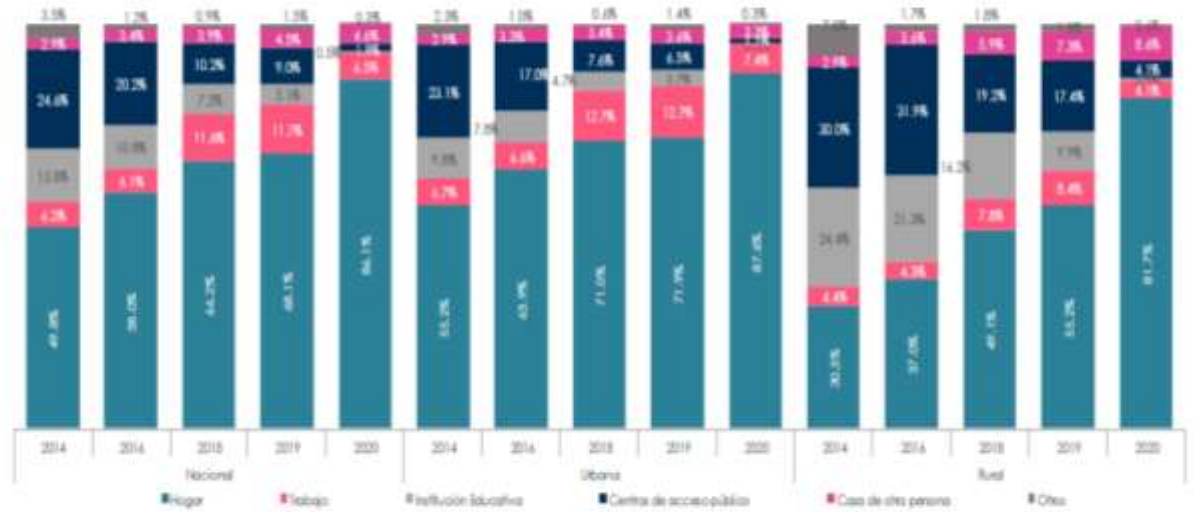
08



# Lugar de uso de internet\*

## Nacional y área

De las personas que usan internet a nivel nacional, el 86,1% accede desde su hogar. Tanto para el área urbana como rural. El hogar es el lugar más frecuente en donde utilizan internet.



[\*] Lugar de uso de internet, se refiere al lugar donde usó internet con mayor frecuencia, en los últimos 12 meses.  
\*\* Las categorías Institución Educativa, Centros de acceso público y Otro en el 2020 tienen coeficientes de variación superiores al 15%, por tanto deben manejarse con cuidado.



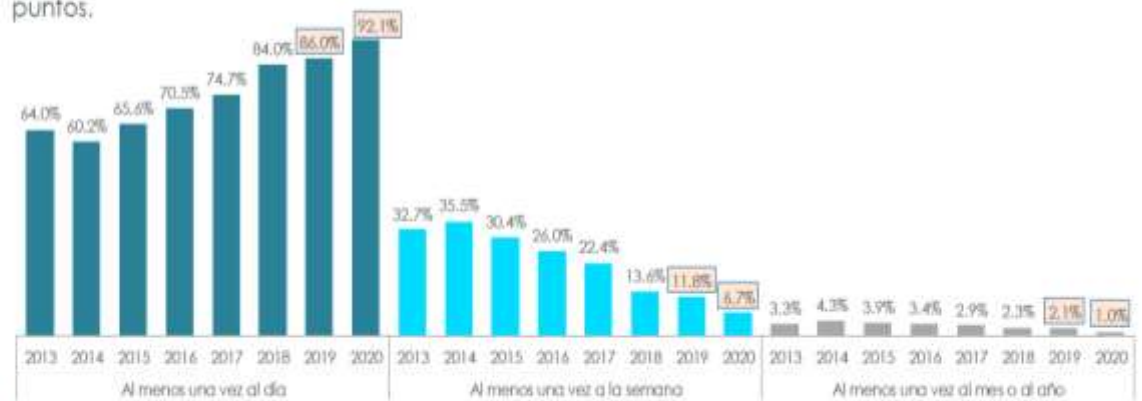


## Frecuencia de uso de internet

### Nacional

En 2020 el uso de internet por lo menos una vez al día **aumentó** 6,1 puntos. Al menos una vez a la semana **disminuyó** 5,1 puntos, y al menos una vez al año 1,0 puntos.

Variación estadísticamente significativa



[\*] Frecuencia de uso de internet, se refiere a la regularidad con que utiliza internet, en los últimos 12 meses.

04

## Tenencia de teléfono celular activado

(Población de 5 y más años)



[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

 Encuesta MULTI  
**PROPOSITO**



## Proporción de personas que tienen teléfono celular activado

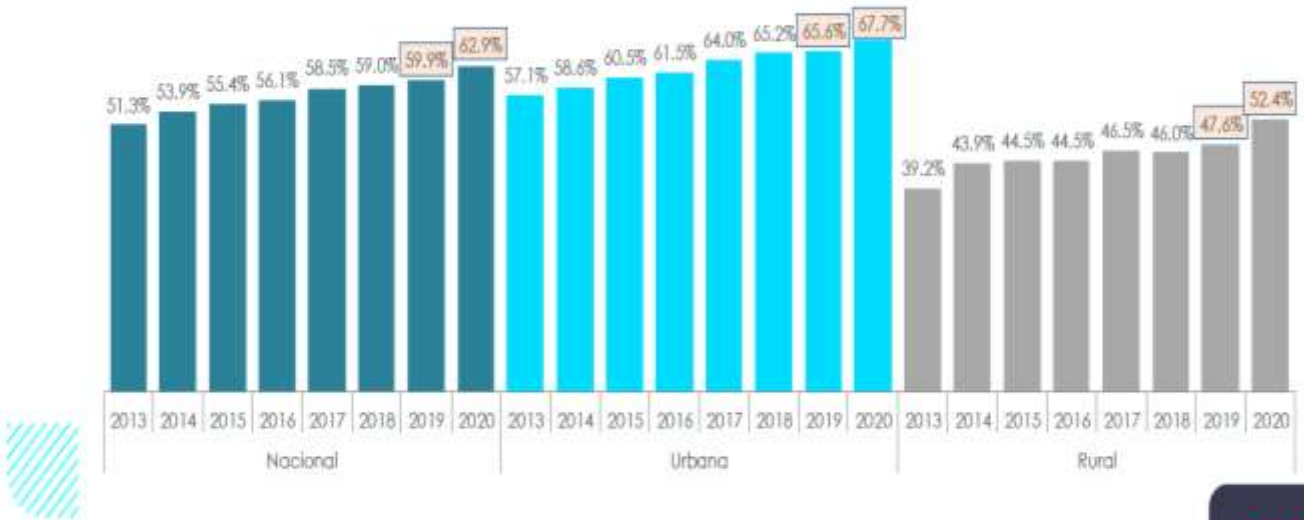


Buenas cifras.  
mejores vidas

### Nacional y área

En 2020, el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incrementó: 3,0 puntos porcentuales a nivel nacional; 2,1 puntos a nivel urbano, y 4,8 puntos a nivel rural.

Variación estadísticamente significativa





## Proporción de personas que tienen teléfono celular activado:

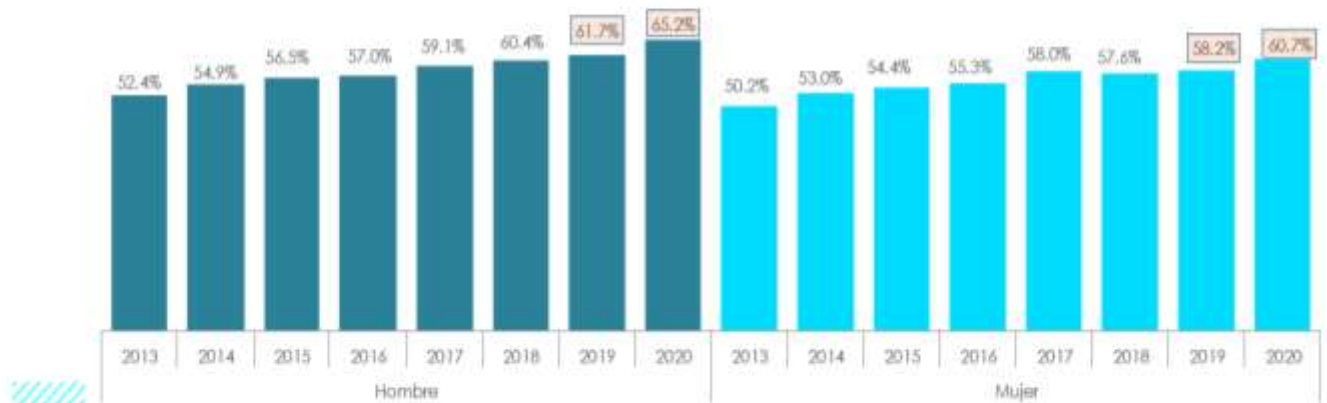


Buenas cifras,  
mejores vidas

### Sexo

En 2020, la proporción de personas que tienen teléfono celular activado **aumentó** 3,0 puntos porcentuales en hombres y 2,5 puntos en mujeres.

Variación estadísticamente significativa



- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.



# Proporción de personas que tienen teléfono celular activado

## Grupos de edad - Nacional

En 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado según el rango etario, **aumentó 2,8 puntos** para la población de 25 a 34 años de edad, siendo este el grupo que mayormente cuenta con celular activado.

Variación estadísticamente significativa



**05**

## Teléfono celular inteligente

(Población de 5 y más años)



[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

 Encuesta MULTI  
**PROPOSITO**

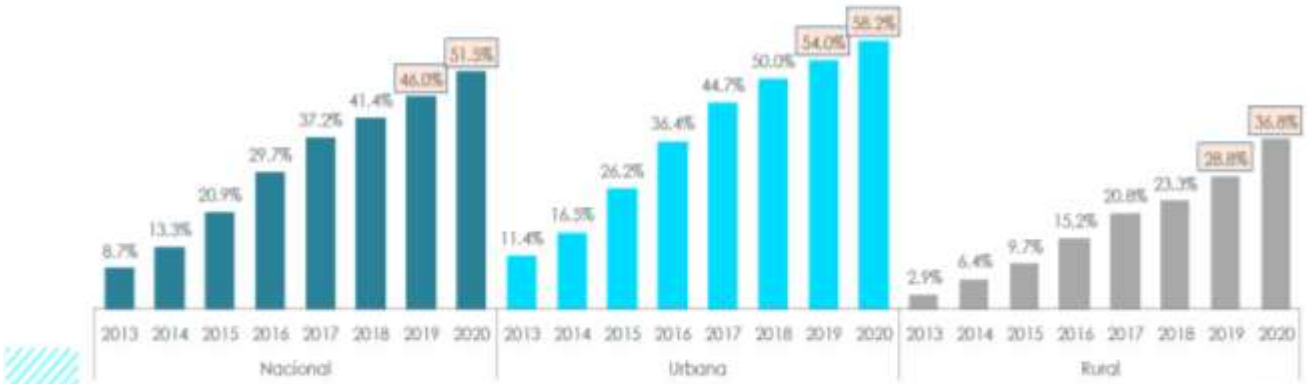


# Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente\*

## Nacional

En 2020 el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente -respecto a la población de 5 y más años de edad- **aumentó** 5,4 puntos a nivel nacional, 4,3 puntos en el área urbana y 8,0 puntos en el área rural.

Variación estadísticamente significativa



Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años. (\*) Teléfono inteligente, se refiere a celular smartphone.

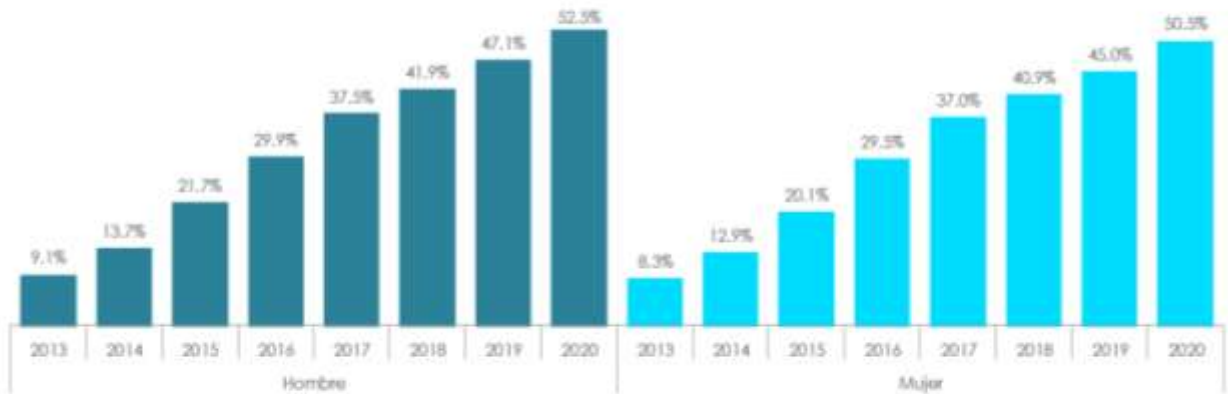


## Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente

### Sexo – Nacional

En 2020 el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente **aumentó 5,4 puntos porcentuales para hombres y 5,5 puntos porcentuales para mujeres.**

Variación estadísticamente significativa



Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente. - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años.  
- Las diferencias se realizan con respecto al 2019.





# Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente

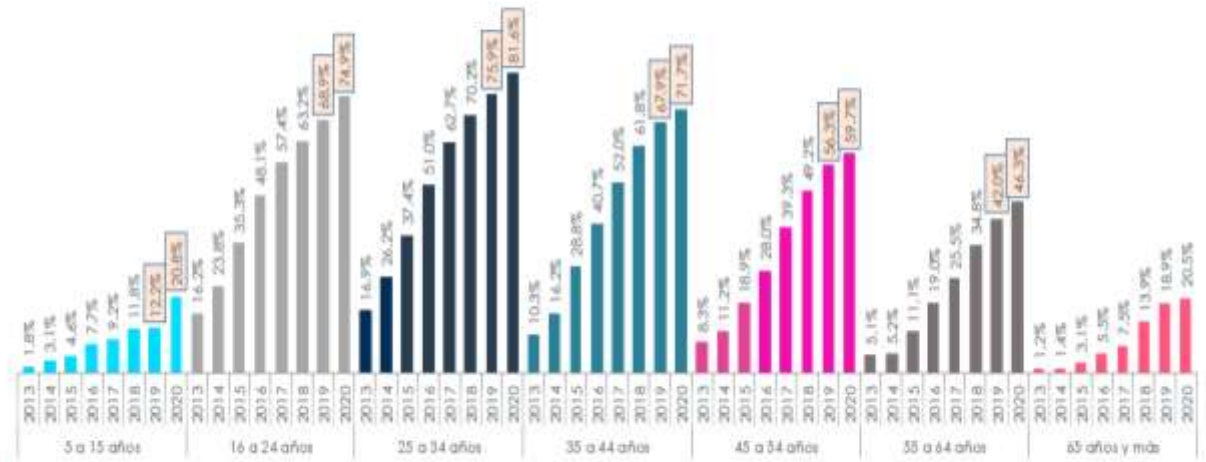


Buenas cifras,  
mejores vidas

## Grupos de edad - Nacional

En 2020, las personas con mayor tenencia de teléfono inteligente son el grupo de 25 a 34 años, este incrementó 5,7 puntos porcentuales con respecto al 2019.

Variación estadísticamente significativa



\* Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años, con celular activado Smartphone, con respecto a la población de 5 y más años.

16

**05**

## Teléfono celular activado e inteligente

(Población de 5 y más años que tienen teléfono celular)



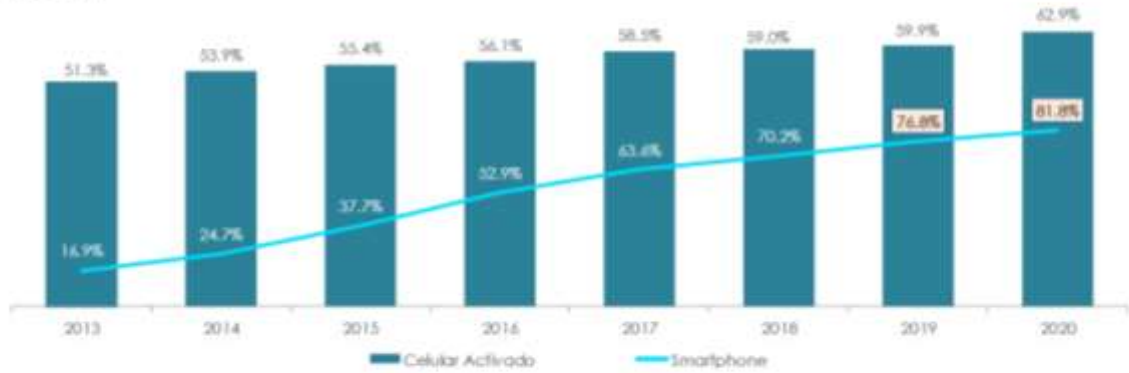


## Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente\*

Nacional

En 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente -respecto a la población que tiene celular activado-  **aumentó 5,0 puntos porcentuales a nivel nacional.**

Variación estadísticamente significativa



Porcentaje de teléfono inteligente. - se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular. (\*) Teléfono inteligente, se refiere a celular smartphone.



# Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente\*

En 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente aumentó 4,2 puntos para hombres y 5,9 puntos para mujeres.

Variación estadísticamente significativa



Porcentaje de teléfono inteligente. - se refiere a la población de 5 y más años, con celular activado 'smartphone', respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular. [\*] Teléfono inteligente, se refiere a celular smartphone.

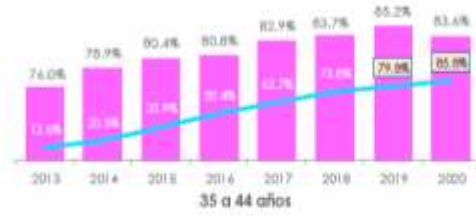


# Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente

## Grupos de Edad



Variación estadísticamente significativa



El gráfico de barras pertenece a la información de Celular Activado, mientras que la línea a Celular Smartphone.



# Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente



Buenas cifras,  
mejores vidas

Grupos de edad

Variación estadísticamente significativa



El gráfico de barras pertenece a la información de Celular Activado, mientras que la línea a Celular Smartphone.

20

05

## Analfabetismo digital

(Población de 15 a 49 más años)



[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)



Encuesta MULTI  
**PROPOSITO**

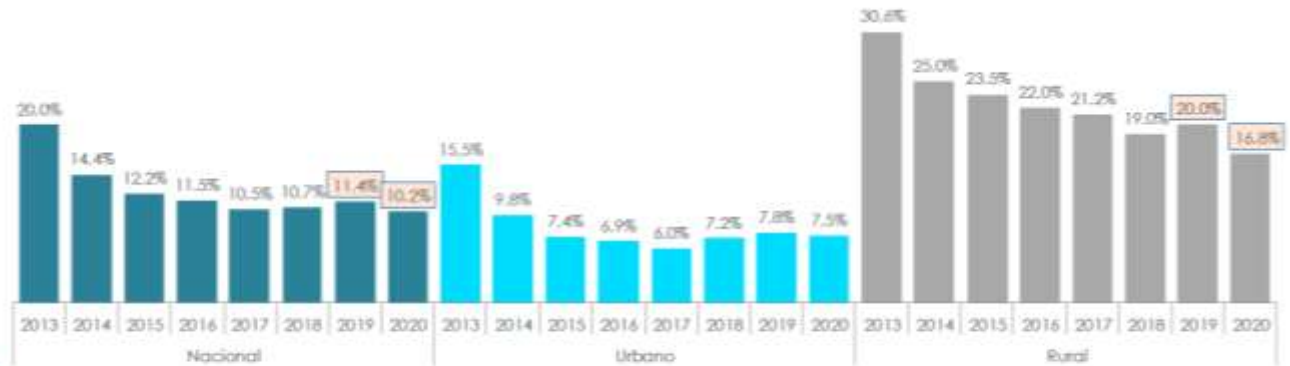


# Analfabetismo digital

Nacional y área

En 2020, el analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años **disminuyó** 1,2 puntos porcentuales a nivel nacional y 3,2 punto en el área rural.

Variación estadísticamente significativa



**Nota:** Se considera **Analfabeta Digital** a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.



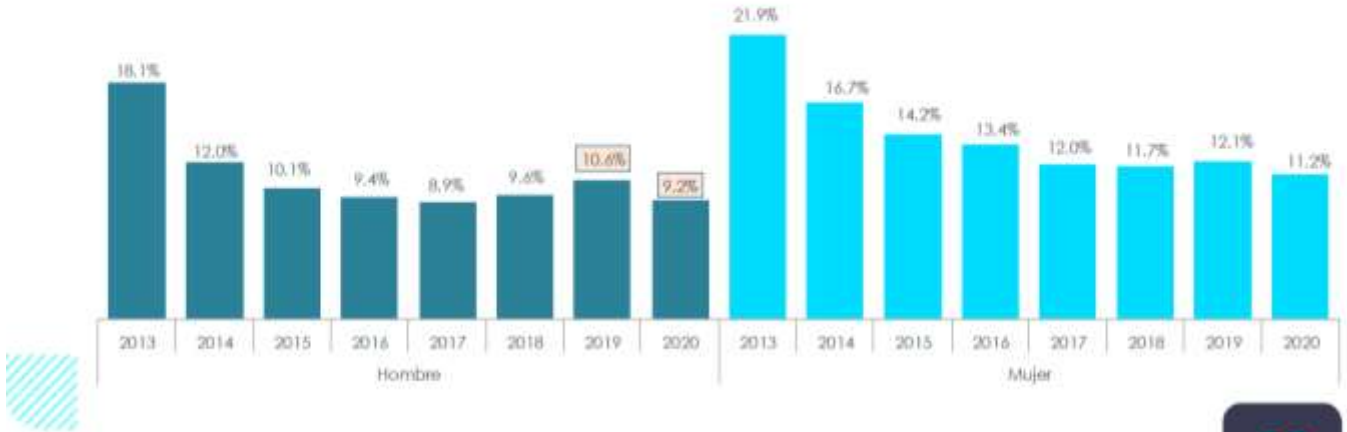


## Analfabetismo digital

### Sexo – Nacional

En 2020, el analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años por sexo alcanzó 9,2 puntos para hombres y 11,2 puntos para mujeres.

Variación estadísticamente significativa



**05**

## Perfil de usuarios de redes sociales






[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

 Encuesta MULTI  
**PROPOSITO**

# Porcentaje de población con celular y redes sociales

- 92,2% ▶ Porcentaje de la población 5 y más años ▶
- 58,0% ▶ Sí tiene celular activado ▶
- 47,4% ▶ Su celular es smartphone ▶
- 44,6% ▶ Utiliza redes sociales desde su smartphone ▶

	 Población total 17.630.690	 Hombre 8.629.435	 Mujer 9.001.255
▶	16.249.825	7.958.253	8.291.572
▶	10.219.879	5.187.634	5.032.245
▶	8.360.630	4.174.973	4.185.657
▶	7.859.704	3.931.482	3.928.222

 Población de referencia: población total.

## 5.2. Entrevista de CLICK Report, enero 2021



**"Si quieres entender a una persona, no escuches sus palabras , observa su comportamiento". Albert Einstein**

Enero - 2021

## Nota Metodológica

<b>Tipo de investigación:</b>	Cuantitativa
<b>Tipo de muestreo:</b>	Aleatorio Simple
<b>Tipo de metodología:</b>	Entrevistas "cara a cara" en hogares
<b>Fecha de recolección:</b>	Diciembre del 2020
<b>Encuestas realizadas:</b>	2.280 encuestas
<b>Zonas investigadas:</b>	Pichincha (380), Guayas (380), Azuay (380), Manabí(380), Resto Costa (380) y Resto Sierra (380) Los resultados totales se obtuvieron ponderando el peso electoral de cada provincia o zona investigada.
<b>Representatividad:</b>	95%
<b>Margen de error:</b>	+/- 1.5%
<b>Población objetivo:</b>	Mayores de 16 años, registrados para votar en elecciones 2021
<b>STAFF</b>	
<b>Presidente:</b>	Francis Romero Cordero
<b>Gerente general:</b>	Mariazul Romero Cordero
<b>Dirección gráfica:</b>	Edwin Cocha
<b>Dirección operativa:</b>	Maitias Iannotti
<b>Página Web:</b>	www.clickresearch.ec



El contenido de este informe, es de carácter confidencial. La distribución y difusión tanto impresa, verbal o electrónica se deberá realizar con la previa autorización de Click Research. Todas las fotografías utilizadas en el reporte son tomadas de internet y son para uso exclusivamente didáctico, no tienen ningún fin comercial.

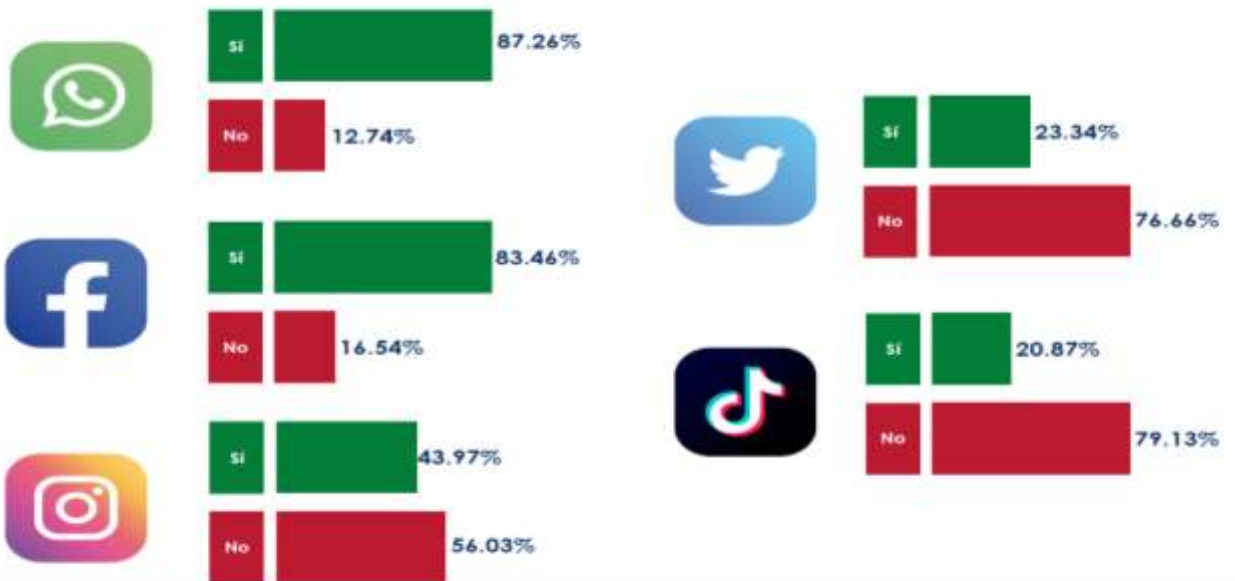
CLICK REPORT

**CLICK**

Nota Metodológica: 2.280 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra  
Representatividad 95%, Margen de error +/- 1.5% - Enero 2021

**CLICK**

## Tiene usted:



CLICK

Nota Metodológica: 2.380 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra  
Representatividad 95%, Margen de error +/- 1.5% - Enero 2021

CLICK

CLICK REPORT

Tiene usted:

		%	Zona					Edad			Sexo		
			Pichincha	Guayas	Azuay	Manabí	R. Sierra	R. Costa	18 - 35	36 - 50	Más 51	M	F
Facebook	Si	<b>83.46%</b>	92.11%	86.32%	82.89%	82.63%	82.11%	72.63%	92.53%	83.57%	59.81%	81.37%	84.82%
	No	<b>16.54%</b>	7.89%	13.68%	17.11%	17.37%	17.89%	27.37%	7.47%	16.43%	40.19%	18.63%	15.18%
Instagram	Si	<b>43.97%</b>	53.16%	39.74%	60.26%	69.74%	38.95%	27.11%	64.83%	43.29%	17.99%	45.52%	30.74%
	No	<b>56.03%</b>	46.84%	60.26%	39.74%	30.26%	61.05%	72.89%	35.17%	56.71%	82.01%	54.48%	69.26%
Tik Tok	Si	<b>20.87%</b>	22.89%	22.63%	31.32%	42.11%	12.89%	10.53%	35.00%	18.30%	7.50%	20.23%	27.15%
	No	<b>79.13%</b>	77.11%	77.37%	68.68%	57.89%	87.11%	89.47%	65.00%	81.70%	92.50%	79.77%	72.85%
Twitter	Si	<b>23.34%</b>	36.32%	16.05%	39.47%	42.11%	15.79%	13.68%	34.28%	27.82%	9.35%	26.48%	26.02%
	No	<b>76.66%</b>	63.68%	83.95%	60.53%	57.89%	84.21%	86.32%	65.72%	72.18%	90.65%	71.52%	73.98%
Whatsapp	Si	<b>87.26%</b>	95.79%	87.63%	93.95%	88.95%	86.58%	75.79%	94.53%	91.97%	65.42%	87.05%	89.16%
	No	<b>12.74%</b>	4.21%	12.37%	6.05%	11.05%	13.42%	24.21%	5.50%	8.03%	34.58%	12.95%	10.84%

CLICK REPORT



Nota Metodológica: 2.280 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra  
Representatividad 95%, Margen de error +/- 1.5% - Enero 2021



## Tiene usted:



CLICK

Método Metodológico: 2.380 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra  
 Representatividad 95%, Margen de error +/- 1,5% - Enero 2021

CLICK

CLICK/BOB



Tiene usted:

		%	Zona					Edad			Sexo		
			Pichincha	Guayas	Azuay	Manabí	R. Sierra	R. Costa	18 - 35	36 - 50	Más 51	M	F
Netflix	Si	37.16%	40.00%	37.37%	54.21%	57.63%	29.21%	26.58%	50.88%	39.93%	18.69%	40.99%	40.68%
	No	62.84%	60.00%	62.63%	45.79%	42.37%	70.79%	73.42%	49.12%	60.07%	81.31%	59.01%	59.32%
Disney Plus	Si	6.04%	10.53%	6.32%	4.21%	8.42%	3.95%	2.63%	7.07%	6.59%	2.34%	6.48%	5.55%
	No	93.96%	89.47%	93.68%	95.79%	91.58%	96.05%	97.37%	92.93%	93.41%	97.66%	93.52%	94.45%
Amazon Prime	Si	6.67%	8.68%	5.79%	6.58%	16.58%	4.47%	2.89%	9.14%	8.15%	2.34%	7.30%	7.70%
	No	93.33%	91.32%	94.21%	93.42%	83.42%	95.53%	97.11%	90.86%	91.85%	97.66%	92.70%	92.30%
Youtube Premium	Si	12.01%	23.68%	8.16%	18.42%	13.68%	7.37%	7.89%	14.24%	14.63%	7.94%	13.22%	13.18%
	No	87.99%	76.32%	91.84%	81.58%	86.32%	92.63%	92.11%	85.76%	85.37%	92.06%	86.78%	86.82%
Spotify	Si	12.57%	14.47%	14.74%	22.11%	16.58%	8.95%	6.58%	19.84%	12.11%	3.27%	15.08%	12.75%
	No	87.43%	85.53%	85.26%	77.89%	83.42%	91.05%	93.42%	80.16%	87.89%	96.73%	84.92%	87.25%

CLICK REPORT



Nota Metodológica: 2.280 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra  
Representatividad 95%, Margen de error +/- 1.5% - Enero 2021





## Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet: ¿usted ...?



Ahora vamos a hablar del uso que usted le da al internet: ¿usted ...?

		%	Zona						Edad			Sexo	
			Pichincha	Guayas	Azuay	Manabí	R. Sierra	R. Costa	18 - 35	36 - 50	Más 51	M	F
Tiene correo electrónico	Si	79.10%	82.63%	80.00%	90.26%	88.55%	77.37%	67.37%	89.59%	83.57%	56.07%	80.21%	81.96%
	No	20.90%	17.37%	20.00%	9.74%	11.05%	22.63%	32.63%	10.41%	16.43%	43.93%	19.79%	18.04%
Juega on line	Si	26.04%	33.42%	21.05%	36.84%	39.47%	26.84%	13.95%	40.57%	24.34%	8.41%	31.94%	25.33%
	No	73.96%	66.58%	78.95%	63.16%	60.53%	73.16%	86.05%	59.43%	75.66%	91.59%	68.06%	74.67%
Recorre trincheras públicas	Si	36.98%	57.11%	22.89%	46.32%	55.00%	32.37%	28.68%	41.45%	46.04%	26.87%	39.49%	41.28%
	No	63.02%	42.89%	77.11%	53.68%	45.00%	67.63%	71.32%	58.55%	53.96%	73.13%	60.51%	58.72%
Tiene reuniones de trabajo	Si	40.14%	63.42%	26.58%	35.79%	48.16%	41.84%	30.26%	40.86%	48.08%	27.57%	42.41%	39.64%
	No	59.86%	36.58%	73.42%	64.21%	51.84%	58.16%	69.74%	59.14%	51.92%	72.43%	57.59%	60.36%
Tiene reuniones con amigos / familia	Si	59.99%	78.42%	51.05%	60.26%	67.89%	55.79%	53.95%	69.06%	59.83%	45.33%	60.78%	61.67%
	No	40.01%	21.58%	48.95%	39.74%	32.11%	44.21%	46.05%	30.94%	40.17%	54.67%	39.22%	38.33%
Realiza compras	Si	46.19%	65.53%	32.11%	53.68%	63.68%	36.58%	45.26%	55.50%	50.60%	32.94%	48.54%	50.39%
	No	53.81%	34.47%	67.89%	46.32%	36.32%	63.42%	54.74%	44.50%	49.40%	67.06%	51.46%	49.61%
Busca parejas	Si	14.65%	20.79%	10.79%	18.68%	33.68%	7.89%	9.74%	18.76%	19.06%	8.41%	19.70%	14.22%
	No	85.35%	79.21%	89.21%	81.32%	66.32%	92.11%	90.26%	81.24%	80.94%	91.59%	80.30%	85.78%
Realiza ventas	Si	30.67%	40.26%	22.11%	42.89%	50.79%	20.53%	29.74%	37.82%	37.17%	20.79%	33.45%	35.30%
	No	69.33%	59.74%	77.89%	57.11%	49.21%	79.47%	70.26%	62.18%	62.83%	79.21%	66.55%	64.70%

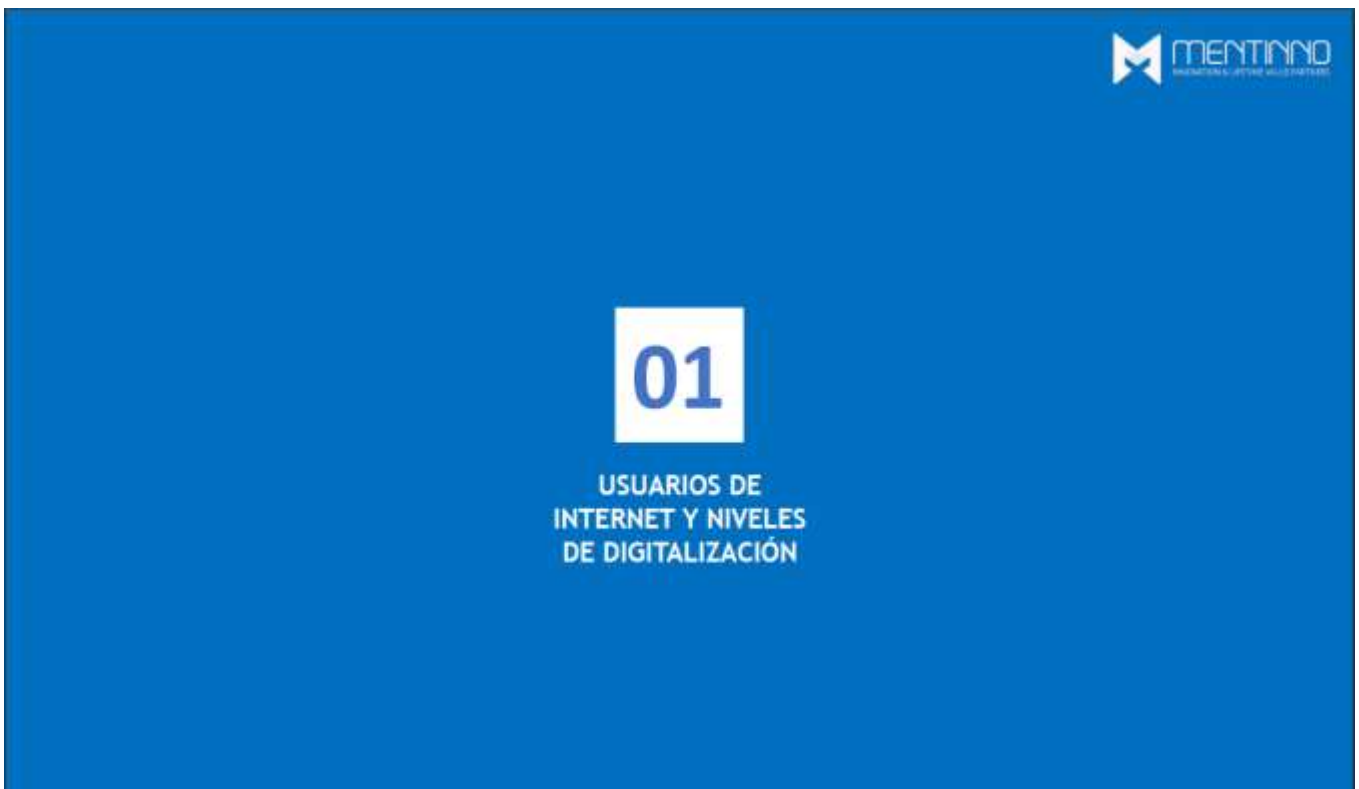
CLICK REPORT



Nota Metodológica: 2.280 encuestas, Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Resto Costa y Resto Sierra  
Representatividad 95%, Margen de error +/- 1.5% - Enero 2021



### 5.3. Informe MENTINNO 2021





## AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR

14,25 millones de usuarios con acceso a Internet de los cuales 14 millones están en propiedades de Facebook Inc y 10,5 en propiedades de Alphabet (Google)

- Cuentos de usuarios basados en el crecimiento promedio de usuarios proyectado entre 2016 - 2017 - 2018 - 2019 (5%) en base a <http://www.comscore.com/es/estadisticas/> y <http://www.statista.com/estadisticas/1124201/usuarios-internet/> que tiene a que registrar un promedio de 8 millones de conexiones "reservas" y 2 millones de conexiones tradicionales, no considera múltiples usuarios en una misma conexión, por lo que junto a los otros de fuentes oficiales de redes sociales.
- Población: Muestreo Ecuador al 12 de enero de 2017
- Datos móviles y línea: Genia Intelligence Q4 2016
- Analfabetismo Digital: Personas de 15 a 64 años cuando cumplen simultáneamente tres características: 1) No tiene celular actualizado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. Fuente: IAC, Encuesta Multipropósito - TC 2016



Población Ecuador

**17,79 Millones**



Usuarios con Acceso a Internet

**14,25 Millones**  
(80,1 %)



Usuarios Mensajería Digital

**9,6 Millones**  
(54%)



Usuarios Redes Sociales

**14 Millones**  
(76,7 %)



Analfabetismo Digital

**2,20 Millones**  
(11,4 %)



Líneas Móviles

**14,88 Millones**  
(83,6 %)



## AUDIENCIA DIGITAL ECUADOR

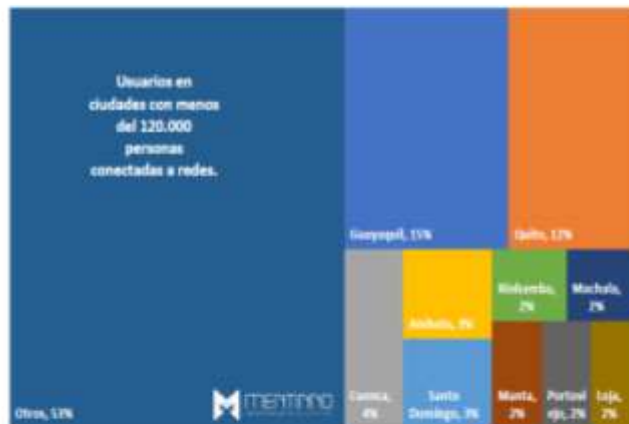
### Usuarios por ciudades.



Crecimiento del 10% en la cantidad de usuarios en ciudades con menos de 120.000 personas conectadas a redes.

Fragmentación de ubicación de usuarios muestra al 53 % de ellos fuera de ciudades principales, dando relevancia a ciudades "satélite" y a la gestión de micro audiencias para gestión de contenidos y publicidad.

### Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador Enero 2021



Ciudad	Porcentaje
Guayaquil	15%
Quito	12%
Cuenca	4%
Ambato	3%
Santo Domingo	3%
Riobamba	2%
Machala	2%
Maná	2%
Portoviejo	2%
Loja	2%
Otros	53%

Fuente: Facebook Audience Insights. 12 de enero de 2021

ENE 2021

# Tiempo Diario en Sitios Web Ecuador - Enero 2021



FUENTE: ALEXA TOP SITES Ecuador. Promedio diario en base a últimos tres meses previos al 4 de enero de 2021. Se toman como referencia los sitios principales en cantidad de visitas y categoría adicional "Clasificador" que refleja comportamiento transaccional y búsqueda de productos y servicios.

# Principales Búsquedas en Google Ecuador: Enero – diciembre 2020



Número	Búsqueda	Índice
1	traductor	100
2	facebook	81
3	whatsapp	70
4	youtube	52
5	web whatsapp	51
6	google	41
7	hotmail	39
8	pichincha	28
9	gmail	26
10	juegos	25

Fuente: Google Trends Ecuador. Últimos 12 meses. Enero 2 de 2021

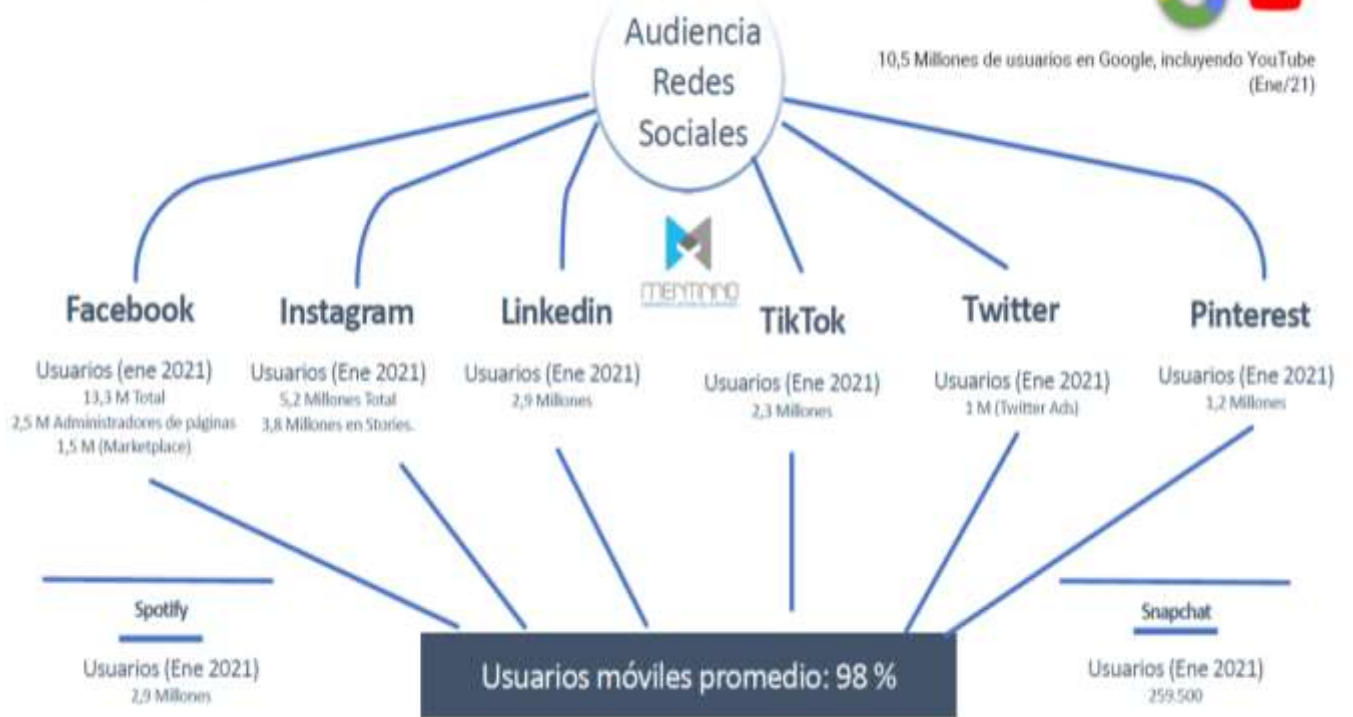
## 02

**RANKINGS Y PERFIL DE  
USUARIOS DE REDES  
SOCIALES EN ECUADOR**



ENE 2021

ECUADOR: + 14,25 MILLONES PROMEDIO DE USUARIOS DE INTERNET



Fuente: Asociación Operadora Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Snapchat Ads. Información Spotify y Pinterest consultada en base a promedio de audiencia disponible de 11 años y más según herramienta Facebook Ads (No están estadísticas o cifras publicadas). Incremento proporcional de usuarios de internet en base a tasa de crecimiento referencial del 5,2% en período 2018 - 2019. Facebook realizó ajuste en cantidad de usuarios usuarios de plataformas, referenciando Facebook, Instagram, Audiencia Network y Messenger en 2021. Cifra usuarios identificados en Google Display obtenida de segmentación por ciudades desde Quito como son 1,3 millones de usuarios, Bogotá con 5,3 millones de usuarios y Lima con 1,03 millones de usuarios. No se muestra información de otros países. Usuarios móviles corresponden a información de Audience Insights de Facebook con suma de usuarios que se conectan exclusivamente desde dispositivos móviles con aquellos que se conectan desde computador y móvil, quedando así con el 7% de usuarios que acceden exclusivamente desde computador de escritorio.

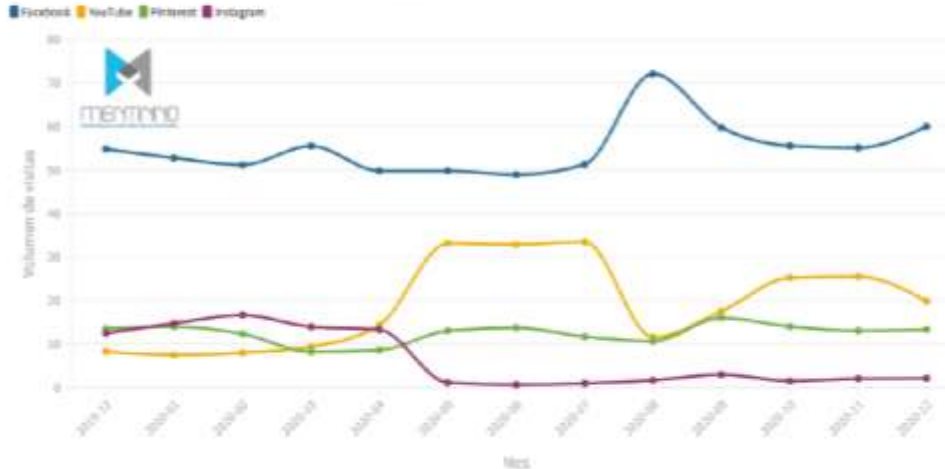


ENE 2021

## Redes Sociales Más Visitadas en Ecuador desde navegador web



Redes sociales más visitadas en Ecuador desde navegadores.  
Diciembre 2019 – diciembre 2020



PRINCIPALES VISITAS A REDES SOCIALES EN ECUADOR ENERO DE 2021

RED SOCIAL	% VISITAS
Facebook	60.04%
YouTube	19.88%
Pinterest	13.34%
Twitter	4.31%
Instagram	2.14%
reddit	0.12%



FUENTE: STATEQUARTER, SOCIAL MEDIA REPORT ECUADOR, CONSULTADO EL 19 DE ENERO DE 2021. DATOS BASADOS EN MUESTRA DE 22.5 MILLONES DE VISITAS A PAGINAS EN PERIODO SELECCIONADO DESDE COMPUTADORES Y NAVEGADORES. NO INCLUIRE VISITAS O CONSUMO DE CONTENIDO EN APLICACIONES MOVILES.

ENE 2021



Fuente: Mentinno - Formación Gerencial. Facebook Ads 12 de enero de 2021.

ENE 2021



# Principales Aplicaciones Redes Sociales y Mensajería Vía Web por número de descargas

Ecuador Enero 2021

Posición muestra las aplicaciones más descargadas en el mes de enero de 2021, no descargas acumuladas o activas.

1		Telegram	8		Youtube
2		Signal	9		Snapchat
3		Whatsapp	10		Pinterest
4		TikTok	11		Twitter
5		Facebook	12		Twitch
6		Instagram	13		LinkedIn
7		Messenger			

Fuente: App Annie Top Apps Ecuador Enero 2021 Nota: Se incluyen aplicaciones relacionadas principalmente a la categoría comunicación y redes sociales.

ENE 2021

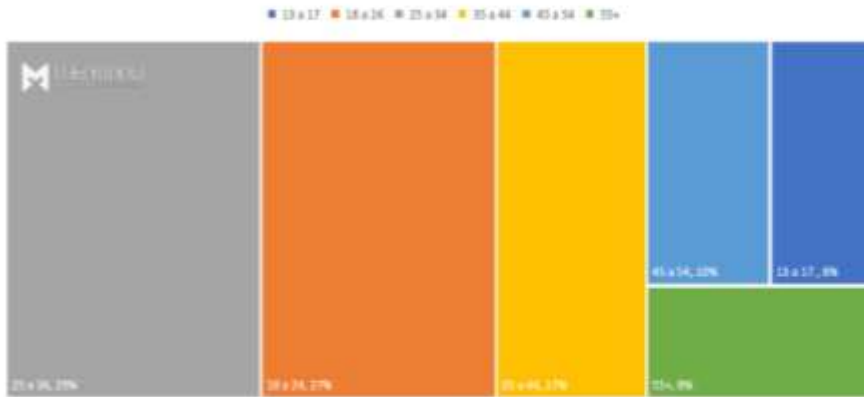


# Perfil Usuarios Facebook Por Edad y Género Ecuador – Enero 2021

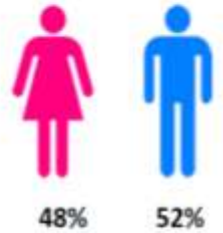


**Usuarios: 13'300.000**

Edades Usuarios Facebook Ecuador Enero 2021



Fuente: Facebook Ads. 14 de enero de 2021



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	1.100	8%
18 a 24	3.600	27%
25 a 34	3.900	29%
35 a 44	2.300	17%
45 a 54	1.300	10%
55+	1.100	8%
Total	13.300	100%

Usuarios en miles.

ENE 2021

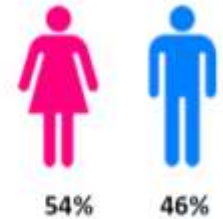
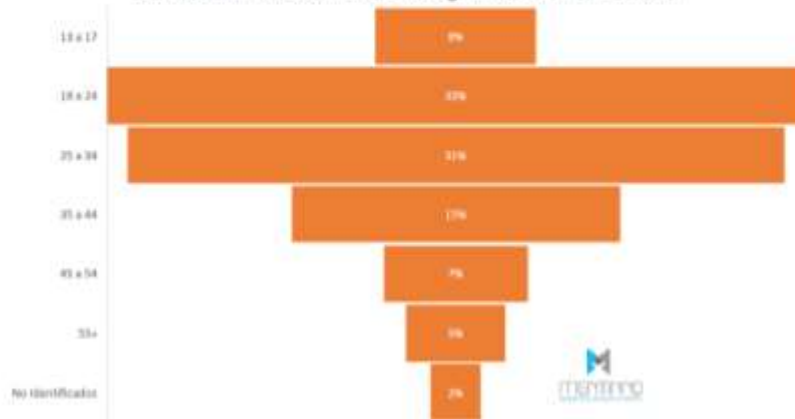


# Perfil Usuarios Instagram Por Edades Ecuador – Enero 2021



**Usuarios: 5'200.000**

Distribución Edades Usuarios Instagram Ecuador Enero 2021



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	390	8%
18 a 24	1700	33%
25 a 34	1600	31%
35 a 44	800	15%
45 a 54	350	7%
55+	240	5%
No identificados	120	2%
<b>Total</b>	<b>5200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Facebook Ads. 13 de enero de 2021

Usuarios en miles.

ENE 2021

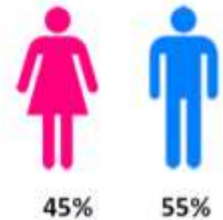
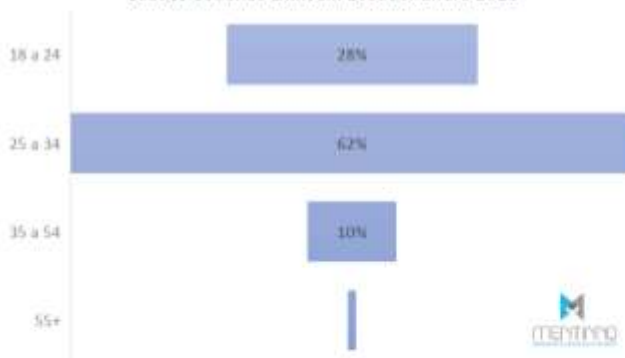


# Perfil Usuarios LinkedIn Por Edades Ecuador – Enero 2021



**Usuarios: 2'943.000**

Edades Usuarios LinkedIn Ecuador Enero 2021



Edades	Usuarios	Porcentaje
18 a 24	830	28%
25 a 34	1800	61%
35 a 54	290	10%
55+	23	1%
<b>Total</b>	<b>2943</b>	<b>100%</b>

Fuente: LinkedIn Ads. 13 de enero de 2021

Usuarios en miles.

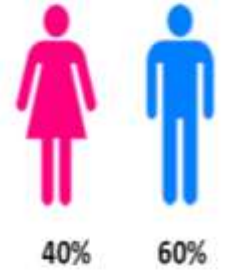
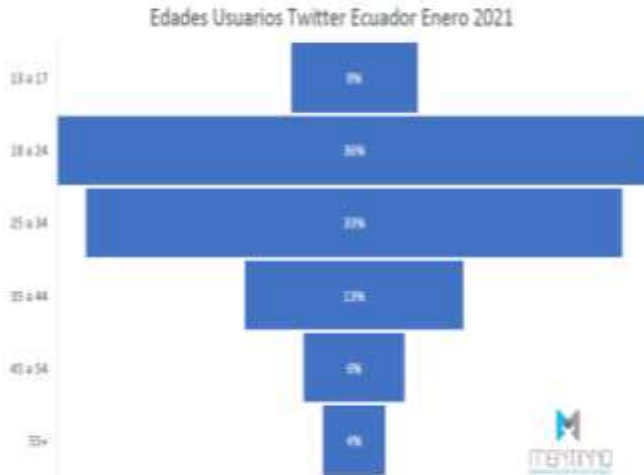
ENE 2021



# Perfil Usuarios Twitter Por Edades Ecuador – Enero 2021



**Usuarios: 1'000.000**



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	77	8%
18 a 24	363	36%
25 a 34	328	33%
35 a 44	133	13%
45 a 54	61	6%
55+	38	4%
<b>Total</b>	<b>1.000</b>	<b>100%</b>

Usuarios en miles.

Fuente: Twitter Ads para cantidad de usuarios y edades y Facebook Ads para segmentación de edades. 14 de enero de 2021.

ENE 2021

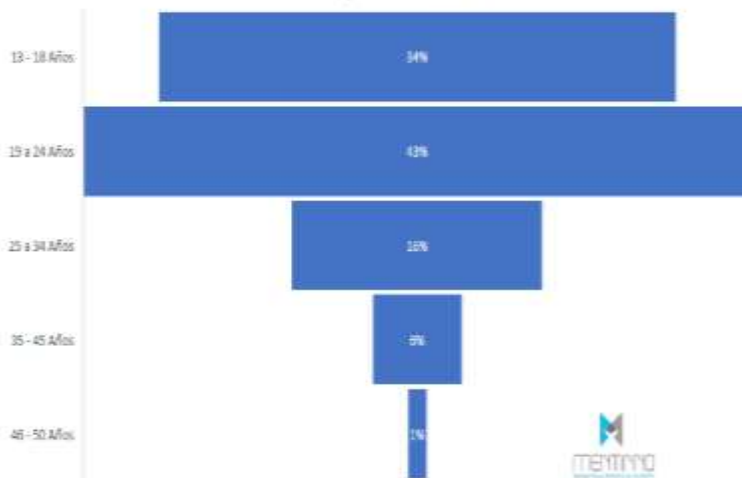


# Perfil Usuarios Snapchat Por Edad y Género Ecuador – Enero 2021



**Usuarios: 259.500**

Edades Usuarios Snapchat Ecuador Enero de 2021



**62 %**

**38 %**

Edades	Usuarios	Porcentaje
13 - 18 Años	87	34%
19 a 24 Años	112,5	43%
25 a 34 Años	42	16%
35 - 45 Años	15	6%
46 - 50 Años	3	1%
<b>Total</b>	<b>259,5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Snapchat Ads.14 de enero de 2021

Usuarios en miles.

ENE 2021



# Perfil Usuarios TikTok Por Edad y Género Ecuador – Enero 2021



**Usuarios: 2'300.000**

Edades Usuarios TikTok Ecuador Enero de 2021



**54 %**

**46 %**

Edades	Usuarios	%
13-17	230	16%
18-24	790	55%
25-34	690	48%
35-44	330	23%
45-54	150	10%
55+	95	7%
No identificado	15	1%
<b>Total</b>	<b>2300</b>	<b>160%</b>

Fuente: Facebook Ads.14 de enero de 2021

Usuarios en miles.

## 5.4. Cuestionario de Encuestas

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL USO DE LAS TICs y REDES SOCIALES EN CIUDADANOS CON DERECHO AL VOTO.

Me encuentro llevando a cabo el presente estudio de análisis de las TICs, Redes Sociales e inteligencia artificial, como herramientas en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.

Toda la información que usted nos facilite permanecerá en total confidencial y anonimato.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas, por favor solicitar una aclaración de las mismas con el encuestador.

Muchas gracias por darse el tiempo y colaborar con esta encuesta.

Atte.:

**Abg. Omar Altamirano Villena.**

MAESTRANTE EN GERENCIA POLÍTICA GOBERNANZA Y GOVERNABILIDAD.

---

#### Datos socio-demográficos

##### 1.- Fecha de nacimiento:

día  mes  año

##### 2.- Procedencia:

Región: Costa  Sierra  Amazonía u Oriente  Insular o Galápagos

Provincia \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_

Parroquia \_\_\_\_\_ Recinto \_\_\_\_\_

##### 3.- Zona:

Urbano  Rural

##### 4.- Rango de edad:

GZ 16-20 años  GY 21-40 años  GX41-55 años  G BB 56-74 años

G Silenciosa 75 – 92 años

##### 5.- Sexo:

Masculino  Femenino

**6.- Estado Civil:**

Soltero  Casado  Unión libre  Divorciado  Viudo

**7.- Profesión / Ocupación:**

**8.- Instrucción Educativa:**

Primaria  Secundaria  Tercer Nivel  Post Grado  Ninguna

**9.- Situación ocupacional (Señale una opción):**

Estudiante  Ama de casa  Empleado  Desempleado  Autónomo

Microempresario  Empresario  Jubilado  Persona privada de la libertad (PPL)

Ninguna de las anteriores

**10.- ¿Tiene acceso a internet?:**

Sí  No

**11.- ¿Si respondió Si, en la pregunta anterior, de qué forma tiene acceso a internet?**

**(Seleccionar una más opciones)**

Móvil  Fijo  Público  Recargas móviles  Ninguna de las anteriores

**12.- ¿Qué tipos de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) utiliza en su día a día? (Seleccionar una o más opciones)**

Radio  Teléfono convencional  Televisor  Celular básico, solo llamadas



Celular Inteligente (Smartphone)  Internet  Computadora  Laptop  Tablets

TICs en Cyber  Ninguna de las anteriores  Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

**13.- ¿Con que frecuencia usted utiliza el dispositivo móvil diariamente?**

**(Seleccionar una opción)**

1 Hora  2 a 4 Horas  4 a 8 Horas  Más de 8 Horas

Ninguna de las anteriores

**14.- ¿Qué marca de teléfonos usted posee? (Seleccionar una o más opciones)**

Xiaomi  Nokia  LG  Motorola  Huawei  Samsung  iPhone - Apple

Ninguna de las anteriores  Otro, (Indique cual): \_\_\_\_\_

**Puede agregar su número celular o móvil?** (Opcional para fines de consulta y de recopilación de datos, para utilizarlo de forma científica y confidencial)

-----

**15.- ¿Que redes sociales y plataformas utiliza? (Seleccionar una o más opciones)**

Facebook  Whatsapp  Twitter  YouTube  Snapchat  Instagram

Tik Tok  LinkedIn  Telegram  Pinterest  Google+  Facebook Messenger

Spotify  Ninguna  Otra (Especifique): \_\_\_\_\_

**16.- ¿Usted, en qué red social publica y comparte más contenido o información?**

**(Seleccionar una opción)**

Facebook  Whatsapp  Twitter  YouTube  Snapchat  Instagram

LinkedIn  Telegram  Facebook Messenger  Ninguna  Otro (Especifique):

**17.- Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales diariamente?**

Menos de 1 hora  1-8 Horas  Más de 8 Horas  Nunca

**18.- Utiliza correos electrónicos?**

Si  No

**Puede agregar su correo electrónico?** (Opcional para fines de consulta y de recopilación de datos, para utilizarlo de forma científica y confidencial)

-----

<b>19.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted las siguientes plataformas de comunicación digital, con el fin de INVESTIGAR PERFILES Y PROPUESTAS DE CANDIDATOS POLÍTICOS, durante la campaña política?</b>					
	Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Dos a tres veces por semana	4 veces por semana/Diariamente
Buscadores de internet (Ej: Google, Mozilla, Yahoo, Bing, etc.)					
Página Web del partido político o candidato.					
Redes Sociales					
Radio					
Televisión					

<b>20.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted las siguientes Redes Sociales de mensajería, con PROPÓSITOS DE INFORMARSE Y COMPARTIR INFORMACIÓN sobre candidatos políticos?</b>					
	Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Dos a tres veces por semana	4 veces por semana/Diariamente
Mensaje de texto					
WhatsApp					
Line					
Hangout					
Twitter					
Instagram DM					
Facebook Messenger					
Telegram					
LinkedIn					
Otro, Indique cuál:					

<b>21.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted las siguientes Redes Sociales con propósitos de INVESTIGAR PERFILES Y PROPUESTAS DE CANDIDATOS POLÍTICOS?</b>					
	Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Dos a tres veces por semana	4 veces por semana/Diariamente
Facebook					
Blogger					
Google Plus					
Instagram					
Twitter					
Youtube					

LinkedIn					
Otros, indique cuál:					

<b>22.- ¿Con que frecuencia utiliza usted el correo electrónico, como medio de comunicación política; Para RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE PERFILES, PROPUESTAS DE CANDIDATOS POLÍTICOS Y REALIZAR RECOMENDACIONES Y PETICIONES A LOS POLÍTICOS.</b>					
	Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Dos a tres veces por semana	4 veces por semana/Diariamente
Email/Correo electrónico					

<b>23.- ¿Con que frecuencia utiliza usted estas Redes Sociales de mensajería para comunicarse con sus candidatos afines, para CONSULTAR SOBRE ALGUNO DE LOS ASPECTOS DE SUS PROPUESTAS POLÍTICAS O PARA DAR RECOMENDACIONES.</b>					
	Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Dos a tres veces por semana	4 veces por semana/Diariamente
Mensaje de texto					
WhatsApp					
Line					
Hangout					
Telegram					
Vibe					
Twitter DM					
Intagram DM					
Facebook Messenger					

Otro, indique cuál:					
------------------------	--	--	--	--	--

<b>24.- ¿Con que frecuencia utiliza usted estas PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN PARA COMUNICARSE CON SUS CANDIDATOS AFINES, PARA CONSULTAR SOBRE ALGUNO DE LOS ASPECTOS DE SUS PROPUESTAS POLÍTICAS O PARA DAR RECOMENDACIONES.</b>					
	Nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Dos a tres veces por semana	4 veces por semana/Diariamente
Página Web del partido político o candidato.					
Facebook					
Blogger					
Google plus					
Instagram					
Snapchat					
Twitter DM					
YouTube					
Otro, indique cuál:					

<b>25.- Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) y Redes Sociales pueden servir para:</b>			
	Desacuerdo	De acuerdo	No tengo conocimiento
Promocionar partidos y movimientos políticos.			
Promocionar candidatos políticos.			
Presentar propuestas de campaña de los candidatos político.			

Opción para presentar propuestas ciudadanas que sean adheridas al plan de trabajo de candidatos.			
Entablar comunicación de dos vías, entre candidato y elector (Llamadas, vídeo llamadas, mensajes o chat)			
Generar debates entre militantes de diferentes partidos.			
Transmitir comunicaciones de eventos políticos/foros			
Otro, por favor describa cual:			

**26.- Usted, con qué frecuencia usa las Tecnologías de información y comunicación (TICs) para comunicarse con:**

	Nunca	A veces	Siempre
Amistades - familiares			
Candidatos políticos			

**27.- En la habitualidad de su vida y en la política, cuál es su opinión sobre el uso de las TICs y redes sociales:**

	Desacuerdo	De acuerdo	No tengo conocimiento	Me es indiferente
Me preocupa mucho mi privacidad o la seguridad de mi información personal.				
Deseo interactuar con amigos a través de estos medios tecnológicos				
Deseo interactuar con familiares a través de estos medios tecnológicos				
Deseo interactuar con candidatos políticos a				

través de estos medios tecnológicos				
No me interesa la política ni sus propuestas.				
No dispongo de plan de internet en mi teléfono celular u otro dispositivo móvil.				
No dispongo fácilmente de acceso a internet en mi lugar de trabajo.				
No tengo suficiente tiempo.				
Prefiero alternativas tradicionales de comunicación: como conversación personal.				
Otro motivo, por favor describa:				

**28.- ¿Con qué frecuencia los candidatos y partido políticos se comunican con usted para transmitir información?**

Solo durante la campaña  Todo el año  Nunca

**29.- ¿Con qué frecuencia los candidatos y partidos políticos se comunican con usted durante la campaña política?**

Una vez por semana.  Más de una vez al mes.

Todos los meses durante la campaña electoral  Nunca

**30.- En caso de sentirse comprometido(a) con el quehacer político, usted con que Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y Redes Sociales estaría más cómodo(a) para que se comuniquen los candidatos de los partidos políticos.**

(Seleccione una o más opciones)

**TICs**

Radio  Teléfono convencional  Televisión  Celular (Llamada)   
 Ninguna de las anteriores  No tengo conocimiento

## Redes Sociales

Correo electrónico  Mensaje de Texto (Por medio de celular)  Whatsapp   
Facebook  Instagram  YouTube  Snapchat  Tik Tok  Twitter  Telegram   
Facebook Messenger  Ninguna de las anteriores   
No tengo conocimiento  Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

## Aplicaciones o programas de video llamada o videoconferencia

Skype  Zoom  Google Hangouts  Microsoft Teams  Google Meet  GoToMeeting  Jitsi   
 ooVoo  Slack  BlueJeans  Cisco Webex Meetings  Ninguna de las anteriores  No tengo conocimiento  Otro (Especifique):

### 31.- Usted en el momento de escoger a un candidato político que parámetro considera más importante? (Seleccione una o más opciones)

Nivel Académico (Estudios afines en temas de Gobierno – Derecho)   
Le es indiferente si tiene estudios  Popularidad en Tv y Redes Sociales   
Propuestas de campaña  Amistad  Compromisos políticos   
Simpatía al Partido, por el cual que es candidato  Ideología política   
Candidato Nuevo e Independiente  Me es indiferente la política   
No tengo conocimiento

### 32.- A usted, que tipo de campaña política le atrae o le gusta y cree que le ha influido en el momento de haber elegido o votado por un candidato? (Señale una o más opciones)

Campaña tradicional  Campaña política por medio tecnológicos y digitales   
(Música propia, publicidad en vallas, folletos, mítines y marchas)  
Campaña de puerta a puerta   
Ninguna de las anteriores   
Me es indiferente la política   
No tengo conocimiento

### 33.- ¿Qué tipo de campaña política cree usted que le trasmite mejor las propuestas de campaña de los candidatos y a la vez, escuchan sus necesidades? (Señale una opción)

Las campañas p. tradicionales  Campaña política por medios tecnológicos y digitales   
(Discursos, mítines y marchas políticas) Campaña política de puerta a puerta   
Ninguna de las anteriores   
Me es indiferente la política   
No tengo conocimiento



**34.- ¿En las campañas políticas usted quisiera mantener contacto con los candidatos políticos, por medio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes Sociales? (Señale una opción)**

SI  NO  Me es indiferente  No tengo conocimiento

**35.- Tiene alguna sugerencia o comentario que agregar respecto al uso que usted le da a las TICs y Redes Sociales con fines habituales de vida y en temas de política?:**

---

---

---

---

---

---

---

LE AGRADECEMOS POR HABER CONTESTADO EL CUESTIONARIO

## 5.5. Cuestionario de Entrevistas

### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA EVALUAR EL USO Y APLICACIÓN DEL BIG DATA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA POLÍTICA, ENTREVISTANDO, REALIZADA A EXPERTOS EN TECNOLOGÍA DEL DEPARTAMENTO DE TIC DE LA CORTE PROVINCIAL DEL GUAYAS.**

Me encuentro llevando a cabo el presente estudio de análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e inteligencia artificial, como herramientas en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.

Toda la información que usted nos facilite permanecerá en total confidencial y anonimato.

Si tiene alguna duda con respecto a las preguntas, por favor solicitar una aclaración de las mismas con el entrevistador.

Muchas gracias por darse el tiempo y colaborar con la presente entrevista.

Atte.:

**Abg. Omar Altamirano Villena.**

MAESTRANTE EN GERENCIA POLÍTICA GOBERNANZA Y GOBERNABILIDAD.

---

**Nombre y Apellidos del entrevistado (Su información será utilizada de forma científica y confidencial dentro de la Tesis que se encuentra en desarrollo)**

**Carrera Universitaria o Profesión.**

- 1. ¿Tiene conocimiento que es el Big Data? (Desarrolle su respuesta)**
- 2. ¿Usted cree que tiene importancia el Big Data, y cuál es? (Desarrolle su respuesta)**
- 3. ¿Usted cree que es importante implementar el Big Data en la Política, específicamente en las campañas electorales? (Desarrolle su respuesta)**
- 4. ¿Existen riesgo en la utilización del Big Data? (Desarrolle su respuesta)**

5. **¿Tiene conocimiento que es la Inteligencia Artificial (IA)? (Desarrolle su respuesta)**
  
6. **¿Ya que se formado el Big Data, es útil, indispensable y necesario utilizar la Inteligencia Artificial (IA) para su procesamiento? (Desarrolle su respuesta)**
  
7. **¿Usted está de acuerdo en la implementación de la Inteligencia Artificial (IA), específicamente en las campañas electorales? (Desarrolle su respuesta)**
  
8. **¿Existen riesgo en la utilización de la Inteligencia Artificial (IA)? (Desarrolle su respuesta)**
  
9. **¿Cree usted que en nuestro país hay desconocimiento del Big Data y de la inteligencia artificial? (Desarrolle su respuesta)**
  
10. **En su experiencia, ¿Cuáles cree que son los motivos porqué en nuestro país aún hay desconocimiento en la forma de aplicación del Big Data y la Inteligencia Artificial? (Desarrolle su respuesta)**
  
11. **¿Usted cree que actualmente los candidatos de la política nacional, al momento de participar en campañas electorales usan a su favor el Big Data y la Inteligencia Artificial o la mayoría se basa solo en campañas tradicionales? (Desarrolle su respuesta)**

**12. ¿Cree usted que en el presente siglo XXI la mayoría de gobernantes mundiales están usando el Big Data y la inteligencia artificial con fines positivos? (Desarrolle su respuesta)**

**13. ¿Cuál es su opinión cómo experto, sobre si es ético utilizar el Big Data y la inteligencia artificial en la política? (Desarrolle su respuesta)**

## **5.6. Lista de Expertos Entrevistados**

**Expertos en tecnología del departamento de TIC de la Corte Provincial del Guayas que fueron entrevistados:**

1. Roger Averos; Ingeniero en Sistemas Computacionales
2. Ana Córdova; Ingeniero en Sistemas Computacionales
3. Vicente Valeriano Medina; Ingeniero en Sistemas Computacionales
4. Fernando Ruiz; Ingeniero en Sistemas Computacionales
5. Melissa Andrade Ureta; Ingeniera en Networking y Telecomunicaciones
6. Marcel Ochoa; Ingeniero en Sistemas Computacionales
7. Elsa Alarcón; Ingeniera en Sistemas Computacionales
8. Carlos Chungata; Ingeniero en Sistemas Computacionales y Magister en Gestión y Diseño Web
9. Jenny Toaza Murillo; Ingeniera en Sistemas Computacionales
10. Omar Piedrahita González; Diseño de la Información.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Omar Gerard Altamirano, con C.C: # 120580735-5 autor del trabajo de titulación: **Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.** Previo a la obtención del título de **Magister en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo del 2022.

f. \_\_\_\_\_

Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.

C.C: 120580735-5



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales en los Gobiernos Seccionales del Ecuador.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Abg. Omar Gerard Altamirano Villena, Mgtr.	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Abg. Rosa Elena Jiménez, Mgtr.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad.	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad.	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de marzo de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 498
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Tecnopolítica.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Tecnología, Revolución digital, Digitalización, Sociedad de la información, Sociedad del conocimiento, TIC, Redes Sociales, Big Data, Inteligencia Artificial.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):		
<p>La preocupación por éste tema de investigación, radica en la anticuada forma de realizar los procesos electorales en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) del Ecuador, para ser específicos, en los gobiernos seccionales de menores ingresos económicos, ya que se ha creado una cultura electoral, en la cual es desarrollada la campaña política de forma improvisada por coidearios, militantes o familiares de los candidatos, a consideración que han formado parte de una campaña anterior, en la que ganaron elecciones.</p> <p>Por lo ende, personas con conocimiento y capacidad no pueden aportar a su país desde sus localidades, pero en la actualidad con la irrupción de la tecnología ha creado un cambio, una revolución digital, pasando de la sociedad de la información, a la sociedad del conocimiento, en la cual las interacciones ya no son vertical o de jerarquías, sino horizontales, por el incremento de la información, es así que las plataformas digitales, las redes sociales juegan un papel importante en la sociedad, creando comunidades unidas por ideas, llegando a más personas que compartan el mismo propósito.</p> <p>Las NTIC, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial, como herramientas tecnológicas para su aplicación en campañas electorales es de vital importancia por cuanto son elementos que están a disposición en el presente siglo, utilizando la mayoría de las personas o teniendo conocimiento de ellos, hasta en lugares recónditos del país, por lo menos uno de ellos, que es la radio; tecnología de mucha data pero que aún se encuentra en vigencia, ya sea de forma análoga o digital.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0992176342	<b>E-mail:</b> omar.altamirano.villena@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Olilia Carlier	
	<b>Teléfono:</b> 0999771140	
	<b>E-mail:</b> olilia.carlier@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		