



! POSGRADOS !

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA INFORMATIVA
DURANTE LAS ELECCIONES 2021 EN GUAYAQUIL

AUTOR:

LIC. LUIS ADRIÁN ANDALUZ JÁCOME

DIRECTOR:

MSc. TONNY LEONARDO MONTOYA CARRILLO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021

Autor/a:***Luis Adrián Andaluz Jácome***

Lic. en Artes Visuales

Máster en Comunicación Estratégica Digital landaluz@est.ups.edu.ec**Dirigido por:*****MSc. Tonny Leonardo Montoya Carrillo***

Periodista profesional

Magíster en Comunicación Organizacional tmontoya@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

Andaluz Jácome Luis Adrián

***ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA INFORMATIVA DURANTE LAS ELECCIONES
2021 EN GUAYAQUIL***

CAPÍTULO 1

1.1 RESUMEN

Considerando actualmente la velocidad con que viaja la información gracias al internet y sabiendo lo relevante de las preferencias de los ciudadanos a la hora de informarse o ponerse al tanto de lo ocurrido en las elecciones del 2021 en un sector de la ciudad de Guayaquil, en este artículo se investigan las causas y se responden muchas interrogantes sobre las preferencias de los ciudadanos. Sabiendo que en la actualidad la información se transmite de manera muy rápida, sea por las redes sociales o por los medios de comunicación tradicional, la información se globaliza, todo el mundo está conectado al mismo tiempo, los ciudadanos tienen preferencias bajo diferentes criterios.

En este artículo se va a establecer la percepción de las preferencias de los ciudadanos por uno u otro medio de comunicación, revisamos estadísticas que comprueban y demuestran los porcentajes de las preferencias de los ciudadanos a la hora de saber sobre los acontecimientos de mayor importancia en las elecciones del 2021, en este artículo además se establecerá comparación entre los medios de comunicación considerando como población de estudio una muestra estratificada escogida de manera aleatoria de un sector en la ciudad de Guayaquil, de manera muy puntual en la parroquia Ximena ubicada al sur de esta localidad.

El instrumento estadístico que se utiliza es una encuesta por medio de un formulario que es completamente de forma virtual, estos resultados luego se analizan y se llevan a cuadros estadísticos que nos ayude a determinar conclusiones de nuestro objeto de estudio, sobre las preferencias de medios de información, el resultado de nuestra

investigación sirve para determinar el efecto que imponen actualmente las redes sociales como medios de información en sus diferentes plataformas y su importancia.

Finalmente, con los resultados obtenidos de nuestra investigación se analiza en una discusión de manera práctica y objetiva tratando de llegar a conclusiones que sirvan de ayuda para compartir con los ciudadanos sobre la importancia de los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales, en especial sobre sus preferencias durante las elecciones pasadas del 2021.

Palabras claves: Información – elecciones – plataformas – ciudadanos.

1.2 ABSTRACT

Currently considering the speed with which information travels thanks to the internet and knowing how relevant the preferences of citizens are when it comes to finding out about or keeping up with what happened in the 2021 elections in a sector of the city of Guayaquil. Thus, information is transmitted very quickly through social networks and traditional communications media, information is globalized, everyone is connected at the same time. Citizens have preferences under different criteria, this article will demonstrate the causes of citizens' preferences for one or another means of communication.

The statistical instrument used is a survey by means of a form that will be completely virtual, these results are then analyzed and taken to statistical tables that help us determine conclusions of our object of study, about the preferences of media of

information, the result of our research serves to determine the effect currently imposed by social networks as information media and its importance.

Finally, with the results obtained from our research, a discussion is analyzed in a practical and objective way trying to reach conclusions that are very useful to share with all citizens about the importance of the media, whether traditional or digital, especially about their preferences during the last elections of 2021, within the conclusions it is evident that currently citizens seek information much more quickly.

Keywords: Information – elections – platforms – citizens.

1.3 INTRODUCCIÓN

El análisis de la preferencia informativa durante las elecciones 2021 en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena, se presenta como un desafío al saber de la importancia de la información por los medios tradicionales (televisión, radio y periódicos), o por los medios digitales (Instagram, Twitter, YouTube, o diarios digitales). Se establecen las preferencias de los ciudadanos de por cuál medio de comunicación decidieron informarse en las elecciones del 2021, se encontraron las causas o motivos de dicha preferencia referente a los medios, además se determina la percepción del nivel de credibilidad que tienen los ciudadanos en un sector de Guayaquil sobre los medios de comunicación, sean estos tradicionales o digitales en sus diferentes plataformas.

Se establece comparación de preferencia entre los medios de comunicación basados en los resultados que arroje la investigación y las estadísticas según la encuesta

realizada, además se analizan las causas de las preferencias de los ciudadanos entre los medios de comunicación en las elecciones del 2021.

Cabe recalcar que se tomó de forma más detallada a los canales de televisión como medios tradicionales y las redes sociales, para determinar el objeto de nuestra investigación, por considerarse de mayor importancia, dentro de la metodología referente a la investigación se tomó un enfoque cuantitativo, pues se desea comparar las preferencias de las personas en cuanto a los medios de comunicación y su nivel de credibilidad, con base a la información o de como enfocan la información con respecto a la campaña electoral que se llevó a cabo el 2021 en Ecuador y de manera muy puntual la parroquia Ximena del sector sur en la ciudad de Guayaquil, que es nuestra población a investigar en lo que tiene que ver con las preferencia de los medios de comunicación.

Se tomó un diseño no experimental, donde no se verá afectado con el uso de variables que trastornen nuestro análisis. Se centrará a un sector socio económico de nivel medio en el sur de Guayaquil, nuestro alcance será exploratorio, con alguna intervención explicativa para determinar la preferencia de los ciudadanos frente a los medios de comunicación sean estos tradicionales o digitales en sus diversas plataformas.

1.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel global se tiene un dilema en referencia a los medios de comunicación y las elecciones generales en los diferentes países en Latinoamérica, las elecciones generales según los millennials en España en el 2015, la manera en como viajan la información en estos países se transforma en una fase de adaptación, en distintas

campañas los candidatos o directores de campaña contratan plataformas como Facebook, Instagram e inclusive TikTok; se emplea actualmente la aplicación de Google Analytics que les permite seleccionar la población a la que quiere llegar y predecir sus preferencias es tomar que una pauta dentro de unos años (Vasquez DL., Rebollal, Vásques AIR. & García XL, 2016).

Considerando los hechos de la investigación, esto ha sido de mucha importancia en la información de los medios tradicionales y digitales, establecen por las cuales prefirieron informarse sobre las elecciones ocurridas en la ciudad de Guayaquil para determinar el bienestar de los ciudadanos.

A nivel latinoamericana se presentó una determinación con unos países de Sudamérica cuyo propósito de analizar las formas y controversias que divulgan las redes sociales y que caracterizan nuevos medios para mejorar el paradigma de efectos limitados en contenidos que se imponen en varias perspectivas técnicas (Aceves Gonzales, 2009).

La situación que se desenvuelve en Ecuador, su disposición de estas extensiones de los medios en incrementar la credibilidad de su imagen que representa para influir en los usuarios en difundir una atracción de otros individuos ya sea local, interprovincial e internacional.

Estos medios de comunicación en Guayaquil representan cierto grado de dificultad y como plantear las competencias en cuanto a la popularidad de los diversos partidos políticos a la hora de compartir un mensaje en dichos medios de comunicación, por lo que influye las diferentes plataformas digitales y medios tradicionales para transmitir un mensaje (Solari, 2008).

En estas preferencias informativas podemos determinar que dentro de ella se tomará un enfoque cuantitativo, sobre credibilidad, de cómo enfocan la información cuyo lugar es un sector del nivel medio en Guayaquil en la parroquia Ximena cuyas opiniones que debemos acatar a los usuarios.

Es que debido a que no todo se informa en noticias más se encuentran enfocados en la mayoría publicaciones de entretenimiento y Fake News que se emiten en las redes sociales principalmente a la comodidad del usuario.

Al ser informados de forma rápida se expresa una creencia que supuestamente se argumenta que es cierto, pero más en las malas influencias ya sea por medios digitales o convencionales como en las redes sociales como Facebook, YouTube y páginas web.

Para los usuarios que se informan es preferible evitar el mal uso y reorganizar un esquema en las redes sociales porque puede llevar a múltiples cosas como interrumpir a la hora de comer, distracciones que llevan a ser asaltados, malentender la información con frecuencia, etc.

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este artículo trata de determinar, a partir de la modernización e innovación de los medios y su rearticulación hacia los nuevos modelos de negocio, los medios tradicionales hacia los nuevos medios de información digitales (metamedios según el concepto de Monovich, 2008). Además de su importancia en lo referente a la información sobre elecciones de cualquier tipo de dignidades en los países.

La credibilidad de los diferentes medios de comunicación, la manera de transmitir el mensaje y la frecuencia con la que se transmite influyen en la formación de actitudes y criterios en las personas. Para MacLuhan (1962), lo importante no es lo destacado del mensaje sino la forma de como este se transmite. De manera más simple, esto quiere decir que el modo de transmisión de una determinada cultura o grupo de personas influye sobre estas personas o cultura y la caracteriza.

Los medios de comunicación son de suma importancia en la democracia contemporánea, los partidos políticos difunden sus campañas electorales por medio de las plataformas digitales, así como por los medios tradicionales de comunicación, la idea es llegar de mejor manera y más rápido a la mayor cantidad de ciudadanos, Según Downs (1957) estableció que en una sociedad democrática los partidos políticos crean estrategias para la obtención de votos y ganar las elecciones, los actores de los procesos electorales con diferentes intereses y condiciones propias, de otra parte los medios de comunicación juegan un doble papel, por un lado son constructores y voceros de los candidatos de los distintos partidos políticos y a partir de los cuales los electores deciden su preferencia electoral, la segunda función determina que a partir de estas preferencias los políticos diseñan sus agendas y programan sus campañas en uno u otro medio de comunicación sean tradicionales o digitales y toman la mejor decisión.

2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación en nuestros días es multidimensional, el internet, las diferentes plataformas, se convierten en un centro de poder. Los nuevos tipos de medios digitales

han cambiado las características de los medios tradicionales, no existe sólo un creador o un solo consumidor de un producto comunicacional, sino que hay varios. Los nuevos medios de comunicación donde la tecnología digital es importante para mejorar el intercambio de información y conocimiento (Orihuela, 2003) determinó que el cambio desde los antiguos medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos, donde el usuario se convierte en el eje principal de los procesos comunicativos, el contenido, la credibilidad es la identidad de los medios, las redes sociales en sus diferentes plataformas han creado un nuevo lenguaje en la comunicación actual, en nuestra vida contemporánea el tiempo es un factor dominante, el conocimiento a el nuevo nombre de la información digital de los medios (Scolari, 2008).

La importancia de la tecnología digital, las diferentes estrategias de los medios de comunicación encaminadas a aumentar su productividad, han logrado en los últimos años el desarrollo de diversos procesos de convergencia de los medios tradicionales hacia los medios de comunicación digitales en todas las plataformas existentes.

Estos medios siempre han sido me mucha importancia a la hora de informar, los ciudadanos determinan sus preferencias de los medios por diferentes factores, tales como por la ubicación, por el tipo de presentadores que se encarguen de dar la noticia, por el tipo de contenido, entre otros (Masteman, 2010).

2.3 De Los Canales de Televisión

Una de las interrogantes importantes es la de que, si los medios de comunicación están contribuyendo actualmente a la democracia o tal vez suprimen la libertad en la

población, los medios en reiteradas ocasiones cometen abusos, con información no confirmada, haciendo comentarios fuera de lugar que no corresponde a la información y verdades (Crovetto M. , 2011).

Dentro del marco de la información en cuanto a elecciones se refiere en Guayaquil canales referentes como lo son: Ecuavisa o canal 2, TC televisión o canal 10, otro de los canales con sede en esta ciudad y por cierto es el canal más antiguo hacemos referencia a RTS o canal 4.

Los servicios que mayormente ofrecen los medios de comunicación en nuestro país y que los ayuda a pagar la nómina de los empleados, son la publicidad o pautas comerciales en el caso de los medios televisivos y los anuncios clasificados, en los medios escritos, sin desmerecer también a los medios digitales que publican sobre ofertas de bienes y servicios, los medios de comunicación de cualquier tipo generan plazas de trabajo, que en definitiva son empresas y dependen de la comunicación y la publicidad (Biagi, 2011)

2.3.1 Ecuavisa

Es un canal de televisión de señal abierta ubicado en Guayaquil el cerro del Carmen, fundado el 1 de marzo de 1976, posteriormente se fundó otra sede en Quito, dentro de su programación regular cuenta con un noticiero que está en la programación del canal desde su creación, como lo es Televistazo, el cual tiene emisiones matinales, vespertinas y nocturnas, cuenta además con programación de espacios de opinión, programas investigativos y de variedades.

Ecuavisa en su programa de noticias, Televistazo actualmente tiene cinco emisiones: Matinal, en la comunidad, central, estelar sabatina y dominical, salió al aire el en marzo de 1967, siendo el primer programa transmitido por Ecuavisa o canal 2 en esa época. Su fundador y propietario es Xavier Alvarado Roca (C Aguirre Castro, 2016).

Ecuavisa en cuanto a elecciones se refiere siempre ha sido uno de los canales de señal abierta en dar de primera mano el resultado de las mismas, sea por medio del conteo rápido o por medio de las empresas encuestadoras; y los llamados exit poll y una de las encuestadoras más importantes en el Ecuador que es Cedatos, cuyo propietario es Polibio Córdova, es tradición en Ecuavisa dar los resultados de las elecciones como presentador la mayoría de las veces Don Alfonso Espinosa de los Monteros y como invitado el presidente de Cedatos mencionado anteriormente (Aguirre, 2016).

Ecuavisa tiene dentro de su programación tipo editorial llamado “Políticamente Correcto” presentado por Carlos Rojas y Claudia Roura, las cuales se emite los domingos en horarios matutinos a las 11 am. , donde se presenta temas más de índole político

2.3.2 TC Televisión

Este canal inicialmente tomó el nombre de Telecentro cuando fue fundado por Ismael Pérez Perazo, actualmente es parte de los medios privados y es operado por la cadena ecuatoriana de canales de televisión (Veintimilla, 2018).

Debido a la dictadura del entonces presidente José María Velasco Ibarra, el estado expropió los medios de información entre ellos telecentro o canal 10, luego Telecentro pasó a llamarse TC televisión que es su nombre actual.

A diferencia de Ecuavisa, TC Televisión no ha mantenido un noticiero fijo desde su fundación, ha ido cambiando no solo el nombre de los noticieros, también lo ha hecho con sus presentadores. El primer programa de noticias que tuvo TC fue Noti 10 que se transmitía en dos emisiones vespertina y nocturna, actualmente este noticiero toma el nombre de El Noticiero (Veintimilla, 2018).

Tc televisión en la actualidad, un programa editorial de nombre “Vera a su manera” presentado por Carlos Vera que se transmite de lunes a viernes en horarios nocturnos a las 9 pm. y domingos a las 9 am, donde se presenta los temas de interés social.

2.3.3 RTS

Este canal es el más antiguo del país, se fundó en 1960 por Horts Michael Rosenbaum y su esposa Linda Zambrano, es en el gobierno de Camilo Ponce Enríquez y como ministro de obras públicas y telecomunicaciones el Arq. Sixto Durán Ballén le otorga la primera frecuencia de televisión, en decreto ejecutivo número 951.

Es decir, RTS es el primer canal oficial del Ecuador, es sus inicios tuvo un programa de noticias matinal llamado El Despertar de la Noticia, actualmente tiene un noticiero estelar; La Noticia, además cuenta con un noticiero La Noticia en la Comunidad. Este noticiero se caracteriza por transmitir en vivo desde el punto donde la noticia lo amerite (Miranda, 2016).

En RTS en la primera vuelta de las elecciones del 2021 la periodista y presentadora Luisa Delgadillo asume el reto de entrevistar a los candidatos presidenciales con preguntas de temas neurálgicos como educación, salud, pandemia y corrupción.

2.3.4 Rating de los canales de televisión de señal abierta

En este rating se muestra la puntuación sobre un máximo de 20 puntos porcentuales, además los diferentes programas y emisiones, presentando también la cantidad de televidentes según el rating.

2.3.5 Ratings 2021 de los canales de televisión

Esta tabla hace referencia al rating la siguiente tabla muestra los ratings de los canales de televisión más vistos en la ciudad de Guayaquil, sus programas informativos y el número promedio de televidentes. Los porcentajes varían debido a las distintas programaciones y horarios.

Rk	Canal	Programa	Hogares, rating en %	Individuos
1	Ecuavisa	Elecciones 2021	16.55	335.860
2	Ecuavisa	Televistazo	16.60	330.360
3	Ecuavisa	Enlace nacional	14.53	299.930
4	Ecuavisa	Enlace nacional	13.80	286.530
5	Ecuavisa	Enlace nacional	13.62	280.720

6	Ecuavisa	Enlace nacional	13.99	273.360
7	Teleamazonas	Enlace nacional	12.66	259.630
8	Ecuavisa	Televistazo	12.29	251.580
9	TCTV	El noticiero	10.36	245.680
10	Ecuavisa	Televistazo	11.91	237.550
11	Teleamazonas	Opción 2021	12.79	231.720
12	Ecuavisa	Enlace nacional	11.33	229.300
13	Teleamazonas	24 horas	11.27	223.780
14	TCTV	Enlace nacional	8.92	223.740
15	Ecuavisa	Enlace nacional	8.78	223.590
16	TCTV	Voz y voto 2021	10.30	222.290
17	TCTV	Enlace nacional	8.47	202.500

Tabla 1 Fuente: Kantar IBOPE Media

2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS

Los medios de comunicación escritos, a diferencia de los canales de televisión, no están sometidos al tiempo, la interacción existente entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso no puede llegar a ocurrir, aunque la información escrita perdurará en el tiempo y las personas la podrán leer, aunque ya no actualizada en cuanto la tengan a la mano, además la información escrita de cualquier índole, enriquece y aumenta las expresiones gramaticales, sintácticas y léxicas.

En Guayaquil existen dos medios escritos relevantes de mucha credibilidad, el diario de la vida nacional El Universo y el Expreso, íconos en la información.

2.4.1 Diario El Universo

El Universo es un periódico matutino, guayaquileño, su primer ejemplar se editó el 16 de septiembre de 1921. El universo es un diario independiente y pluralista cuya misión es informar los acontecimientos que suceden en la ciudad y el mundo.

En la actualidad y debido a la pandemia del COVID 19, bajó la cantidad de publicación de los ejemplares, por lo cual sus ingresos se redujeron, se vieron en la obligación de enrumbarse por la parte digital, es así como surge diario el Universo Digital, que inicialmente era gratis, pero en la actualidad hay planes que van desde 0,99 centavos de dólar el plan básico por un solo ejemplar digital y el plan Premium que tiene un costo de 17, 55 dólares que tienen varios beneficios como acceso a un quiosco digital de lunes a viernes, acceso para 5 personas a los beneficios de El Club de Lectores a través de la aplicación.

2.4.2 Diario Expreso

Es un diario de circulación tradicional, se vende en las calles de Guayaquil y como a otros muchos medios de comunicación le ha tocado migrar al mundo digital.

Es parte de Gráficos Nacionales S.A, fundado por Galo Martínez Merchán el 25 de julio de 1973 en Guayaquil, es el segundo medio de prensa escrita más importante de Guayaquil y tercero al nivel nacional, detrás del Universo y el Comercio.

El Expreso consideró que la suscripción digital es la que mejor aborda el comportamiento de los usuarios, edita de forma independiente los contenidos transcendentales que siempre ha caracterizado al periódico, hoy se puede acceder a través de ventas en las calles y suscripciones mientras que la digital cuenta con un contenido que requiere pago para poder entrar.

2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES

Luego de varias experiencias en las redes sociales y servicios digitales desde el año 1994, se considera como el inicio de los medios digitales en la web pública mundial cuando las mayorías desviaron sus ojos a la red de redes, con el crecimiento del uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios.

2.5.1 Medio Digital La Posta

El diario digital La Posta es un diario multimedia, liderado por Luis Eduardo Vivanco y Anderson Buscán Pico, en Quito, pero por tener cuentas en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, se ve de forma digital en todo el país incluido Guayaquil.

Este medio digital se caracteriza por el uso de un lenguaje satírico, es un medio de corte amarillista. Se hacen denuncias de corrupción, de funcionarios públicos del gobierno de turno.

Sobre la primera vuelta en las elecciones del 2021 en Ecuador, este medio digital habló sobre denuncias que hizo Yaku Pérez sobre su inconformidad en el conteo de votos, y se preparan para la segunda vuelta electoral, La Posta ha hecho un sinnúmero de denuncias que finalmente resultaron ciertas. Se sabe que este diario digital a partir del mes de Julio se transmitirá por TC Televisión (Escandòn, 2019).

2.5.2 Medio Digital La República

La República es un periódico digital, guayaquileño, fundado en 2011 que tiene como principal objetivo defender los principios encaminados a la república, la libertad la transparencia y principalmente la democracia, su director es Carlos Jijón Morante, como novedad su primer editor de consejo editorial fue el expresidente Gustavo Noboa, fallecido hace poco, este portal de periodismo digital pública no solo material escrito, también lo hace de forma audiovisual en economía, política, gente, vida y estilo, entretenimiento además de cultura (Macias, 2019).

2.6 LAS REDES SOCIALES

2.6.1 Plataforma Facebook

La plataforma Facebook es un servicio de medios sociales y redes en línea estadounidense, su sitio fue fundado por Mark Zuckerberg, con otros estudiantes de la

universidad de Harvard, Eduardo Saverín, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004 en Menlo Park, California, que pertenece a Facebook, Inc., que incorpora otros servicios informáticos y redes sociales.

Es una plataforma que funciona sobre una infraestructura basada en sistemas GNU/Linux, usando el conjunto de tecnologías LAMP, entre otras (A Gurevich, 2016).

Se puede ingresar a Facebook desde una gama de dispositivos con conexión a internet como: Laptops, PC de escritorios o teléfonos móviles inteligentes.

Ya registrados pueden crear un perfil personalizado que define su nombre, ocupación, escuelas etc. Los usuarios pueden agregar a otros usuarios como amigos, intercambiar mensajes, publicar actualizaciones del estado, compartir videos, fotos y enlaces, varias aplicaciones del software y recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios. Además, pueden unirse a grupos de usuarios por lugar de trabajo, escuelas, pasatiempos u otros temas y categorizar en listas como personas de trabajo o amigos cercanos, también opciones para bloquear o reportar a personas desagradables o amistades no deseados (Gurevich, 2016).

La plataforma de Facebook cuenta con más de 2700 millones de usuarios mensuales en marzo de 2018 en estos últimos años, se ha enfrentado con una presión sobre los Fake news, incitaciones de odio y representaciones de violencia predominan en sus servicios incluso los aspectos que intentan contrarrestar (Gurevich, 2016).

2.6.2 YouTube

Es una plataforma digital de origen estadounidense que se dedica a compartir videos, una variedad de programas de televisión, videos musicales, a las personas que lanzan contenido para esta plataforma se las conoce como youtubers (G Sued, 2016).

Creado en San Bruno, California; por tres exempleados de PayPal (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim) el 14 de febrero de 2005 y fue obtenido por Google Inc. y opera como una de sus filiales, esta es la plataforma de videos más utilizada en el mundo (Sued, 2016).

2.6.3 Instagram

Es una plataforma de social y aplicación, propiedad de Facebook cuyo uso es poder compartir fotografías con otros usuarios. Disponibles para otros dispositivos Windows 10, Android y IOS.

Creada el 6 de octubre de 2010 lanzado en Apple app store, fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, ganó popularidad rápidamente, llegando más de 100 millones de usuarios activos, originalmente diseñada por iPhone y está disponible por iPod y iPad con el sistema iOS 3.0.2 o superior.

Además, cuenta con un medio de comunicación privado llamado Instagram Direct y una función llamada historias (stories) donde puedan publicar a su perfil fotografías y videos temporales. Añadiendo variables efectos y filtros con máxima duración de 24 horas. Que se puede guardar en el perfil también de manera permanente como historias destacadas.

Es la sexta red más usada en el mundo con mil millones de usuarios mensuales según los datos de DataReportal en 2020. En septiembre, la cuenta con más seguidores es la misma con más de 365 millones de seguidores en el mismo año (Torres, 2017).

2.6.4 Twitter

Es una plataforma de mensajería que ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 300 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias. Ha sido denominado como el SMS de internet.

La plataforma Twitter permite enviar mensajes de texto con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140) llamados tweets que muestra en la página principal, los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se dice seguir y a los abonados se los llama seguidores.

Estos mensajes son públicos por defecto, aunque también se los puede enviar de forma privada exponiéndose solamente a unos seguidores determinados, los usuarios se pueden twittear desde la web con aplicaciones oficiales externas, o por medio de servicio de mensajes cortos (SMS) disponibles en ciertos países. Si bien el servicio es gratuito acceder a mensajería vía SMS se pagan tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil diferentes en cada país (Martinez, 2014).

2.7 LA AGENDA SETTING

En este artículo se define a la agenda Setting como una forma de determinar, analizar la preferencia temática de los medios de comunicación y de cómo influyen en la percepción de los ciudadanos, se la considera como nueva agenda en el mundo contemporáneo, es decir, el uso de los medios de comunicación para moldear la opinión pública. Las investigaciones realizadas en los últimos años han demostrado hasta qué punto los medios de comunicación ejercen una influencia sobre la forma en que las personas perciben la realidad de forma muy subjetiva (Escobar, 1996)

La teoría Setting se centra en el análisis de como la agenda establecida por los medios de comunicación tradicionales o digitales influyen en la vida misma, en la agenda del público, los creadores de esta teoría de la agenda Setting son Maxwell McCombs y Donald Shaw (Evatt, 1995)

Sabiendo que esta agenda es de suma importancia en cuanto a las preferencias del uso de las redes sociales, es considerada por los directores de campañas en diferentes tipos de elecciones; Ecuador no es la excepción, y se consideró en las últimas elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil, las cuales muestran sus capacidades a diversas opiniones públicas (Alicia, 2003).

2.8 EL FRAMMING

Varios investigadores analizaron la relación entre medios de comunicación y la opinión pública, se planteó la hipótesis de las causas y efectos de una prensa incesante sobre una mayoría muy tranquila, como antecedente la agenda Setting estableció la

influencia fundamental en el interior del individuo y el contenido mediático según la compatibilidad que con las actitudes y opiniones existentes en las personas (McCoumbs, 2006).

Con la aparición de varias disciplinas que contribuyeron en la conformación de lo que hoy se conoce como teoría del Framing, la psicología, sociología, los estudios sobre los movimientos sociales y la comunicación, por mencionar las áreas más sobresalientes de aplicación del Framing.

Las investigaciones sobre el Framing el antropólogo Gregory Bateson propuso el concepto de marco como una herramienta que permitía explicar por qué las personas centran su atención en determinados aspectos de la realidad y en otros no (Sádaba, 2008).

La teoría del Framing, llamada también teoría del encuadre en comunicación, o de los marcos, ha experimentado una muy rápida transformación desde mediados de los años sesenta, donde encuentra sus orígenes en el campo de la sociología, hasta la actualidad se ha transformado en un paradigma multidisciplinario que permite abordar de forma general el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las personas. Se encuadra en cuatro ejes fundamentales de la comunicación, el emisor, el receptor, el texto en sí y la cultura de las personas (Garranza, 2008).

Sabiendo que esto se estructura de manera influyente en las elecciones, de las cuales lo toman en un proceso estratégico que ellos se disponen a la hora de implementar los ciudadanos según lo que quieren demostrar específicamente (Díaz Figueroa, 2016)

2.9 Estadísticas Redes Sociales 2021

Análisis estadísticos según la empresa Lentino – Innovation & Lifetime Value Partners, cuyo gerente general es Juan Pablo Del Alcázar Ponce nos muestra el crecimiento de los ciudadanos al usar las redes sociales.

Se muestra que Según cifras 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, fuente: Facebook Audience Insights. 12 de enero de 2021 (véase en anexos imagen 1).

Según el crecimiento de usuarios en las redes sociales por ciudades en nuestro país, especialmente en Facebook, la ciudad que muestra mayor índice de crecimiento es Guayaquil con un 15%, seguida de Quito con 12% y Cuenca con un 4% (véase en anexos imagen 2).

Haciendo referencia al tiempo por día que los ciudadanos se conectan a internet y visitan las redes sociales oscila entre 6 minutos y 19 minutos (véase anexo imagen 3).

Considerando este mismo estudio estadístico se hace un análisis de la cantidad de personas que visitan cada una de las redes sociales, ubicando a Facebook en primer lugar, seguido de Instagram (véase en anexos, imagen 4).

Tomando en cuenta que los hombres son quienes en mayor número visitan especialmente Facebook, seguido de Instagram y Twitter, considerando sus diferentes edades, es lo que nos muestra este estudio estadístico lo cual se podrá observar en los anexos (véase en anexos, imagen 5, 6, 7 respectivamente).

Entre los diez sitios más visitados como fuente de información se consideran a los medios tradicionales como Ecuavisa, el Comercio y en cuanto a las redes sociales Facebook la lidera (véase en anexos, imagen 8).

Se recalca que los resultados estadísticos fueron tomados de la empresa Lentino – Innovation & Lifetime Value Partners en el año 2021 al nivel nacional.

CAPÍTULO 3

3.1 METODOLOGÍA

La problemática de este artículo investigativo radica en el exceso de confiabilidad en lo que se informan en las redes sociales, sabiendo que estos medios influyen en la toma de las decisiones de los ciudadanos; más aún a la hora de las elecciones, dejando de lado a los medios oficiales y medios de comunicación tradicionales. Los distintos partidos políticos saben de esto por tal motivo interactúan sus campañas electorales en las diferentes plataformas digitales, en este artículo se demostraran las preferencias y la percepción ciudadana de estos medios de comunicación.

Dentro de la metodología referente a la investigación se consideran los medios de comunicación tradicionales y digitales, su nivel de credibilidad, sobre la información o de como enfocan la información con respecto a la campaña electoral del 2021 en Ecuador y de manera puntual en una de las parroquias del sector sur de Guayaquil, se tomó una muestra de 382 ciudadanos y se aplicó una encuesta por medio de un formulario digital en las redes sociales, la encuesta fue lanzada el viernes 21 de mayo y se mantuvo vigente hasta el viernes 3 de junio del 2021.

Se tomó un diseño no experimental, donde no se verá afectado con el uso de variables que trastorne este análisis. Se centra un sector socio económico de nivel medio en Guayaquil, Nuestro alcance será exploratorio con alguna intervención explicativa.

Se mencionó anteriormente que este artículo tendrá como población la ciudad de Guayaquil, donde se hace el análisis de una muestra que se toma con base a un análisis según la evolución de la investigación.

Tomando como instrumento para recopilar la información una encuesta, que indudablemente será con preguntas cerradas que permiten un mejor análisis y mucho más eficaz y eficiente, será por medio de un formulario digital con la ayuda de la tecnología, que la tenemos al alcance y hay que aprovecharla.

3.2 Método Exploratorio

Este método se atribuye en el problema de investigación con el objetivo de destacar los aspectos primordiales en un determinado problema y encontrar procedimientos para elaborar una investigación valedera. Esto se hace cuando el propósito es analizar un problema o tema de investigación que no haya sido abordado antes (Hidalgo, 2005).

3.3 Método No Experimental

Este se encarga de hacer un estudio de lo ya existente, las variables no se pueden manipular de forma intencional, puesto que resulta dificultoso hacerlo, la investigación

consiste en una exploración del comportamiento de los fenómenos en su ambiente natural.

Existe un gran acercamiento entre el investigador y las variables reales, se trata de la realidad cotidiana, son menos controladas las variables y la conducta de las mismas es natural.

No es probable establecer un control sobre los factores que producen las causas, el investigador consigue información útil sobre la naturaleza del problema. Se realiza cuando no se pueden efectuar experimentos controlados, debido a motivos de índole ética; el investigador no debe ajustar los grupos, sino que se produce en su entorno natural.

3.4 Variables Cuantitativas

Este tipo de estudio se designa a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables anteriormente determinadas. Es decir lograr darle una connotación que va más allá de un listado de datos ordenados como resultado; pues estos datos que se indican en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el inicio y los resultados obtenidos van a alcanzar una realidad específica a la que estos están sujetos (Reyes, 2002).

Este tipo de análisis trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre datos, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. Se puede realizar inferencia a una población de la cual esa muestra procede. Más allá del

estudio de la asociación o la relación pretende, también, hacer inferencia que explique por qué las cosas acontecen o no de una forma determinada (Reyes, 2002).

3.1 POBLACION Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), el censo del año 2019 la población de Guayaquil es de 2'698.077, siendo más específicos tomaremos la parroquia Ximena como parte de una muestra probabilística, la cual tiene una población de 546.254 habitantes, sabiendo que según una averiguación de estratificación de nivel socioeconómico desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó que el 49,3% de hogares en cinco ciudades del país se localizan dentro de la denominada clase media alta; la mayor dentro de este estrato. De los tres tipos de hogares medios, la clase media alta obtuvo el 49,3% en las ciudades que están escogidas: Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca y Ambato. Le sigue la clase media típica con el 22,8% y la media baja con el 11,2%.

Tomaremos en este artículo la clase media baja que denota el 11,2% de la población de Guayaquil de la parroquia Ximena, es decir que nuestra población de estudio será de 61.180 habitantes.

De aquí que nuestra muestra queda determinada por la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Nomenclatura:

Símbolo	Definición
n	Tamaño de la muestra deseada
N	Población
Z	Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)
e	Error de estimación Máximo aceptado
p	Probabilidad de que ocurra el evento estadístico(éxito)
q	Es = a (1-p), probabilidad de que no ocurra el evento analizado

Datos:

Símbolo	Definición
n	? es la muestra que hallaremos
N	61.180
Z	1,96; coeficiente constante
e	5% = 0,05
p	0,5
q	(1-p) = 1-0,5 = 0,5

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(61180) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2(61180 - 1) + (1,96)^2 (0,5). (0,5)}$$

$$n = \frac{(61180) (3,8416) (0,5) (0,5)}{(0,0025)(61180 - 1) + (3,8416) (0,5). (0,5)}$$

$$n = \frac{58757,272}{152,9475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{58757,272}{153,9079}$$

$n = 381,77$; es equivalente a decir que necesitamos una muestra de 382 personas.

Además, se indica que de ser posible y si la encuesta por medio del formulario digital logra llegar a un número mayor de personas que lo calculado en la muestra; se tomará esa cantidad, que hará que el estudio sea más eficiente.

3.3 Instrumento Estadístico

Se aplica una encuesta por medio de un formulario digital que será difundido por las redes sociales, con una muestra base de la poblacional de 382 ciudadanos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, cuya encuesta fue lanzada el viernes 21 de mayo y se mantuvo vigente hasta el viernes 3 de junio del 2021.

Las preguntas son cerradas para que el análisis sea mucho más eficiente, según los resultados de esta encuesta se hará el análisis respectivo de cada una de las interrogantes.

El formulario de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas realizada en el sector sur de la parroquia Ximena se puede ver en los anexos.

CAPÍTULO 4

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta de forma cuantitativa sobre la preferencia de los ciudadanos y de cómo se mantuvieron informados en las elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil, sabiendo que el alcance de la encuesta se efectuó al sur de la ciudad, específicamente en la parroquia Ximena por medio de grupos de estudio y grupos barriales, la muestra inicial fue de 382 personas, pero se superó por un total de 607 personas encuestadas, superando las expectativas de la muestra, lo cual hace que el estudio sea más efectivo.

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Entre 15 – 20 años	17 %
Entre 21 – 34 años	47,6 %
Entre 35 – 45 años	19,6 %
De 46 o más años	15,8 %

Analizando los porcentajes podemos asumir que la mayoría de los ciudadanos con criterio formado, responsables, y preocupados por las personas que guiarán el futuro del país en las elecciones 2021 en Guayaquil, respondieron a la encuesta realizada.

Pregunta 2. ¿En qué sector de Guayaquil reside?

Centro	13,5 %
Sur	54,2 %
Suroeste	15,7%
Norte	16,6 %

La encuesta fue acogida por diversos sectores de la ciudad de Guayaquil, aunque en su mayoría los encuestados son del sector sur de la ciudad; en este artículo y debido al análisis de la población de estudio se consideró hacerlo en este sector; la encuesta se realizó por medio de grupos de estudios, por comités barriales, todos asentados en el sector sur de la parroquia Ximena

Pregunta 3. El sector en el que reside corresponde a la parroquia: (Ej. Ximena, Tarqui, etc.)

Ximena	56,3 %
Ayacucho	3,8 %
Febres Cordero	7,2 %
Letamendi	5 %
Tarqui	10,3 %
Otros	17,4 %

Considerando los resultados, se mencionó anteriormente que los ciudadanos en mayor número son del sur de la ciudad y que residen en esta parroquia, fue el sector de

donde se tomó la muestra para el estudio estadístico en este artículo sobre las preferencias ciudadanas sobre los medios de información

Pregunta 4. ¿Cuál es su medio de información preferido?

Medios Tradicionales (Tv, periódicos)	34,3 %
Via Online (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)	65,7 %

Resumiendo, estos resultados la mayoría de la población prefiere aprovechar la tecnología, además de contar con teléfonos móviles y servicio de internet en los mismos, deciden hacer uso de estos recursos e informarse de la forma más rápida, por eso lo hacen vía online en su gran mayoría.

Pregunta 5. Si usted se informó de las elecciones 2021 por los canales tradicionales ¿Díganos cuál?

Ecuavisa	56,2%
Teleamazonas	16,1%
RTS	8,2%
TC Televisión	13%
Canal Uno	4 %
Otros (UHF, UCSG, etc.)	2,5 %

Revisando estos resultados se puede considerar que es el canal con mayor aceptación a la hora de informarse en las elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil, seguido de otros canales televisivos, los ciudadanos tienen una manera muy subjetiva de preferencias, sea por contenido, por trayectoria, por el tipo de programación, etc.

Pregunta 6. Si usted se informó de las elecciones 2021 por medios digitales lo hizo a través de:

Redes Sociales	53,9 %
Versión digital de algún medio impreso	6,9%
Diarios digitales	17,8 %
Señal online de canales de tv. tradicionales	5,9 %
Canal de Tv. online	11,5 %
Señal online de emisoras tradicionales	2,6%
Emisoras de radio online	1,4 %

Analizando los resultados obtenidos, los ciudadanos tienen preferencia por las redes sociales como medios de información, la vida en la actualidad se vive de manera muy rápida, la información está ahí y los ciudadanos la toman haciendo uso de los medios tecnológicos que tienen a la mano.

Pregunta 7. ¿Usted se informó de las elecciones 2021 por los medios impresos?

Si	32,8 %
No	67,2 %

Estos resultados son indicadores de que los ciudadanos no adquieren medios de comunicación impresos, las causas son diversas, los ciudadanos prefieren tomar el medio tecnológico que tengan a la mano e informarse a través de ellos, los ciudadanos prefieren la suscripción digital de estos medios que es más económica.

Pregunta 8. Si usted se informó de las elecciones 2021 por los medios escritos impresos ¿Díganos que lo motivó?

Por los clasificados	55,7 %
Paso del vendedor por su casa	18,6%
Falta de internet	18,1%
Otros (No compro, no me gusta)	7,6 %

Basándonos en los resultados de esta pregunta, los ciudadanos que adquieren estos medios impresos no sólo lo hacen con la intención de informarse, más lo hacen por los clasificados, pues debido a la pandemia, muchas personas se han quedado sin empleo y buscan en los anuncios clasificados conseguir uno.

Pregunta 9. Si usted se informó de las elecciones del 2021 por los medios escritos digitales ¿Por qué?

Menor costo	20,8 %
No uso de papel (conservar el medio ambiente)	23,4 %
Por comodidad	55,8 %

Considerando estos resultados, los ciudadanos no solo necesitan la información de manera eficiente sino la desean obtener de manera cómoda, es decir si la preferencia de los ciudadanos se inclina por los medios de información impresos, como base para saber sobre los acontecimientos de las elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil, esperan hacerlo por comodidad, una satisfacción que espera la mayoría de los ciudadanos según los resultados obtenidos.

Pregunta 10. Si se mantuvo informado en las elecciones del 2021 por redes sociales. Identifique la plataforma de su preferencia.

YouTube	15,8 %
Facebook	60,1 %
Instagram	16,1 %
Twitter	6,6%
Otros (cualquier otra plataforma)	1,4 %

Resumiendo los resultados con base a esta pregunta, las personas escogieron porque es la plataforma más popular y está a la mano de toda la ciudadanía, sabiendo que no todo lo que se publica como información es válida, Facebook es una de las redes

sociales con la mayor cantidad de consumidores en el mundo, tiene muchos beneficios para los usuarios, esos son sólo unos de los motivos de por qué los ciudadanos la tienen como una de sus preferidas a la hora de informarse y los resultados así lo denotan.

Pregunta 11. Al informarse en redes sociales sobre las elecciones del 2021 lo hizo a través de:

Canales digitales oficiales	69,5 %
Medios nativos digitales	16,8 %
Canales y medios nativos digitales no formales	13,7 %

Analizando los resultados, para la mayoría de los ciudadanos resulta más fácil tomar su teléfono móvil y entrar a las diferentes plataformas informativas oficiales de los medios de comunicación que hacerlo por señal abierta; así que optaron por las páginas web, canales de YouTube, Instagram, y demás plataformas digitales, pero de preferencia las oficiales, que les asegura una información veraz sobre lo ocurrido en las elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 12. Si su preferencia a la hora de informarse de las elecciones del 2021 fue por medio de canales de televisión tradicionales ¿Díganos por qué?

Mayor credibilidad	15,2 %
Mejor contenido	51,4 %

Entrevistas en vivo	19,6 %
Debate entre candidatos	13,8 %

Considerando los resultados obtenidos en esta pregunta, la mayoría de los ciudadanos respondieron a esta opción, por la trayectoria de algunos medios televisivos, por su programación diaria, por los noticieros en sus diferentes emisiones o por sus presentadores y reporteros.

Pregunta 13. Si usted se informó de las elecciones del 2021 en Guayaquil por medio de las redes sociales ¿Cómo prefirió informarse?

Escrita (tuvo que leerla)	12,7%
Auditiva (tuvo que oírla)	14,3 %
Visual (tuvo que verla)	16,7 %
Multimedia (leerla, oírla y verla)	56,3 %

En esta última pregunta los ciudadanos prefieren la información en forma multimedia, es decir aprovechar todos los recursos que brindan las redes sociales, así como la tecnología actual, a la hora de informarse vía online sobre todos los por menores de las elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil.

4.1.1 DISCUSIÓN

Los resultados denotan que la ciudadanía muestra más atención en las redes sociales que los medios tradicionales de información en las elecciones, porque son tendencias actuales y las nuevas generaciones sin considerar que lo que se diga sea cierto o falso.

Por tal motivo los medios de comunicación tradicionales para subsistir y poder seguir informando deben adaptarse y migrar como medios digitales a diferentes plataformas.

En las elecciones pasadas del 2021 en la ciudad de Guayaquil los partidos políticos en su mayoría, encaminaron su campaña política por las distintas plataformas en las redes sociales; por ser las más populares e incluso las más económicas. En cuanto a los medios tradicionales, en el menor porcentaje los partidos políticos también dieron a conocer sus campañas políticas llegando a una parte de la población que aún confían en estos medios. (Loaiza Rosado, 2015).

4.2 CONCLUSIONES

Dentro de la investigación en este artículo, mencionaremos una posible solución pidiendo que los ciudadanos hagan conciencia que no todo lo que se publican en las redes sociales es cierto; que se deben investigar la información en medios de comunicación oficiales para poder opinar sobre una información verdadera. Se podían dictar charlas en instituciones educativas sobre el uso y credibilidad de las redes sociales

En este artículo se analizó las preferencias de los ciudadanos de como informarse entre los medios de comunicaciones tradicionales o medios informativos digitales en las elecciones 2021 en Guayaquil.

Lo más relevante sobre las preferencias de los ciudadanos entre los medios de comunicación, sean estos los medios tradicionales o los medios digitales, radica en la necesidad de obtener la información de manera eficiente y lo más rápido posible. Según datos obtenidos en este artículo, se evidencia que los ciudadanos inclinan su preferencia por los medios tradicionales, sean por los canales de televisión, por los medios escritos; por los medios digitales oficiales de estos mismos medios en las diferentes plataformas digitales. y se acentúa que lo hacen por mayor credibilidad y por la trayectoria de los medios televisivos, apuestan por Ecuavisa a la hora de informarse de las elecciones del 2021 en la ciudad de Guayaquil.

Durante la investigación de este artículo, con base a la percepción del nivel de credibilidad que tienen los ciudadanos de Guayaquil sobre los medios de comunicación, respecto a la hora de informarse sobre las elecciones 2021; las personas en Guayaquil buscan información en las redes sociales, pero por medios digitales oficiales, es decir busca la formalidad en la información, considerando que la misma sea válida y certera.

En cuanto a establecer comparación de la preferencia entre los medios tradicionales o digitales en la campaña electoral del 2021 en la ciudad de Guayaquil, queda evidenciado que las personas aún mantienen empatía por los medios de comunicación tradicionales en comparación con las redes sociales bajo diferentes criterios como credibilidad, mejor contenido o trayectoria de los medios tradicionales, tales como la televisión y medios impresos.

Referente al análisis de las causas sobre las preferencias de los ciudadanos entre los medios de comunicación; los guayaquileños prefieren informarse por los medios tradicionales o digitales oficiales por credibilidad, según los resultados de la encuesta realizada.

Los medios tradicionales impresos, en la actualidad se han visto obligados a migrar a las plataformas digitales y adaptarse a las nuevas generaciones de ciudadanos digitales, las suscripciones digitales cada vez son más aceptadas por los ciudadanos, sabiendo que son más baratas que los medios impresos físicos.

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales de televisión de señal abierta, antes de la pandemia del COVID-19, estaban en un proceso de migración digital, adaptándose a la realidad actual; con la pandemia este proceso se aceleró provocando un avance mucho más rápido en este cometido, por eso ahora los ciudadanos con el uso del internet buscan la información y usan las plataformas digitales para informarse de cualquier suceso de actualidad.

Los medios de información digital, como los diarios digitales cada vez tienen mayor acogida y credibilidad dentro de los ciudadanos, sabiendo que los jóvenes son de la generación digital y están plenamente adaptados a consumir este tipo de medio de información digital.

En la actualidad las redes sociales son parte del diario vivir, los medios de comunicación siempre han sido de mucha importancia en las sociedades, la manera de informarse y de qué forma lo hacen las personas es decisión individual, considerando

diversos factores analizados en este artículo, los medios informativos tradicionales siguen adaptándose a una transición netamente digital.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, A mí madre Teresa Jácome, por siempre estar ahí para mí, pese a las circunstancias, siempre apoyándome, una madre abnegada, pendiente de cada uno de mis progresos, no sólo académicos sino también en casa. Por haber dedicado los mejores años de su vida a mi crianza, a mi educación, a mi crecimiento personal. Una compañera más en las aulas de clase, por mi condición, esta maestría que ya estoy culminado se la dedico por completo a ella, Teresa Jácome, Mi madre, la amo con mi alma, a mis docentes a lo largo de mi carrera estudiantil, les estoy eternamente agradecido. “Gracias totales”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

- Aguirre, C. (2016). *Los medios de comunicaciòn*(Tesis de Maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Bergher, D. (2018). *Anàlisis de la preferncia informativa en las elecciones 2021 en Guayaquil*(Tesis de maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Biagi, S. (2011). *Impacto de los medios de comunicaciòn* (Tesis de Maestria, Universidad Politèctica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Crovetto, M. (2011). *Anàlisis de la preferncia informativa en las elecciones 2021 en Guayaquil*(Tesis de Maestria, Universidad Politècnica Salesiana. Repositorio Institucional.
- Crovetto, M. (2011). *Estudio descriptivo de la frecuencia y duraciòn de la publicidad* (Tesis de Maestria, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Escandòn, K. (2019). *Los Medios digitales* (Tesis de Maestrìa, (Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Escobar, L. (1996). *Anàlisis de la preferencia informatica en las elecciones del 2021 en Gayaquil* (Tesis de Maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Evatt, M. (1995). *Anàlisis de la preferencia informativa en las elecciones del 2021 en Guayaquil* (Tesis de Maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Garranza, S. (2008). *Anàlisis de la preferencia informativa en las elecciones del 2021 en Guayaquil* (Tesis de maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio.
- Gurevich, a. (2016). *Las redes Sociales y las nuevas plataformas* (Tesis Maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Hidalgo, V. (2005). *Anàlisis de la preferencia informativa en las elecciones del 2021 en Guayaquil* (Tesis de maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana. Repositorio institucional.
- Macias, L. (2019). *Los nuevos medios digitales* (Tesis de Maestrìa, universidad Politècnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Martinez, C. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* (Tesis de maestrìa, Universidad Politècnica Salesiana). Repositorio institucional.

- Masteman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Tesis de Maestri, Universidad Politécnica Salesiana). Texto: Enseñanza de los medios de comunicación.
- McCoumbs, A. (2006). *Análisis de la preferencia informativa en las elecciones del 2021 en Guayaqui* (Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio institucional.
- Miranda, M. (2016). *Redes Sociales* (Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Orihuela, J. L. (2003). *Revista Latinoamericana Chasquis* (Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Reyes, P. (2002). *Análisis de la preferencia informativa en las elecciones del 2021 en Guayaquil*. Repositorio institucional.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Tesis de Maestri, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio institucional.
- Sued, G. (2016). *Análisis de los medios digitales* (Tesis de Maestría, universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- Torres, S. (2017). *Análisis de la preferencia informativa en las elecciones del 2021 en Guayaquil* (Tesis de Maestría, Universidad politécnica Salesiana). Repositorio institucional.
- Veintimilla, D. (2018). *Los canales de televisión en Ecuador* (Teis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional.
- R. Jordán, A. Panchana, (2010). *Medios de comunicación en Ecuador*. (Universidad Central de Quito). Repositorio institucional.
- Rosa. Berganza, Carlos Arcila Calderón y Beatriz Jimenes, (2015). *Periodistas de Medios Tradicionales y Medios Digitales*. Repositorio Institucional
- Francisco Campos Freire, (2015). *Adaptación de los a Medios Digitales o Metadatos*. Repositorio institucional

A Casermeiro de Pereson, (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting*.

Repositorio.uca.edu.ar

CS Cockell, P Rettberg, E Rabbow... - The ISME journal, 2011

Aguirre Castro, C. A. (2016). *Mejoramiento de Cobertura de la Señal de Ecuavisa Canal 2 en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio institucional.

Bergher Veintimilla, D. G. (2018). *Avances tecnológicos y su incidencia en la elaboración de reportajes audiovisuales de noticias. Caso: Canal TC televisión de Guayaquil, 2018* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Morán Miranda, M. E. (2016). *Diseño de un manual de procedimientos para el control de compras y pagos a proveedores de la empresa telecuatro Guayaquil ca RTS canal 4 periodo 2015-2016* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2016.).

Triviño Román, L. M. (2020). *Plan estratégico de Comunicación enfocado en aumentar el rating de sintonía del noticiero 'Primera Emisión' del canal 4 de Guayaquil-RTS* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Freire Acuña, L. A., & Rodríguez Jiménez, E. (2010). *Plan Estratégico de Marketing enfocado a aumentar el rating de sintonía de RTS canal 4 en Guayaquil* (Master's thesis).

Fuente: Kantar IBOPE Media

Fecha: 01/02/2021 - 28/02/2021

Targets: *Hogares Total. Hogares Demográficos. Nse: Alto. Medio. Bajo. Ind: Universo.*

Suing, A., Carpio, L., & Ortiz, C. (2005). *Posibilidades y limitaciones en la medición de sintonía televisiva en Ecuador*. Repositorio institucional.

Herrera, p., & américa, g. (2015). *Mediación electrónica de audiencias de televisión en guayaquil y su incidencia en las estrategias comerciales y programáticas de los canales de televisión* (master's thesis).

Lituma, M. F. C. (2015). *Incidencia del rating en la calidad de los contenidos periodísticos comunitarios de dos canales televisivos, 2014*. *Alternativas*, 16(1), 10-17.

- Gurevich, A. (2016). *El tiempo todo en Facebook. Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 217-238.
- Sued, G. (2016). *Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. Virtualis*, 7(14), 90-112.
- Sotomayor-Torres, L. (2017). *Ensayo Instagram*.
- Castelló-Martínez, A., Pino-Romero, D., & Ramos-Soler, I. (2014). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*.
- López-Escobar, E., & Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel*. Repositorio institucional.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). *The agenda-setting theory. Cuadernos de información*, (20), 44-50. Repositorio institucional.
- Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*.
- Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*
- Sadaba-Garraza, T., Rodríguez-Virgili, J., & La-Porte Fernandez-Alfaro, T. (2008). *La teoría del framing en la investigación en comunicación política*.
- Source, W (2011). *Canales de televisión del Ecuador. Ecuador*. 24 páginas. Repositorio institucional
- Alfonso, E (2007). *40 años de Ecuavisa Ecuador*. Repositorio institucional.
- Fredy, R (11 marzo 2016). *La historia de la televisión en el Ecuador*. Repositorio institucional.
- Daray, O (2015). *Medios publicitarios tradicionales. Ecuador*. Repositorio institucional.
- Diario la Posta. (octubre 2016). *La hora noticias del Ecuador*. Repositorio institucional.

Arrugete. N (2017). *El Framming*. Repositorio institucional

Mora. E (2019). *La prensa en la historia del Ecuador*. Repositorio institucional.

Vega. P (2019). *Historia de la comunicación social del Ecuador: prensa, radio, tc televisión y cyber medios*. Repositorio institucional.

ANEXOS

Tabla de imágenes

Imagen 1



Ilustración 1. Según cifras 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). Fuente: Facebook Audience Insights. 12 de enero de 2021. Fuente empresa Lentino – Innovation & Lifetime Value Partners

Imagen 2

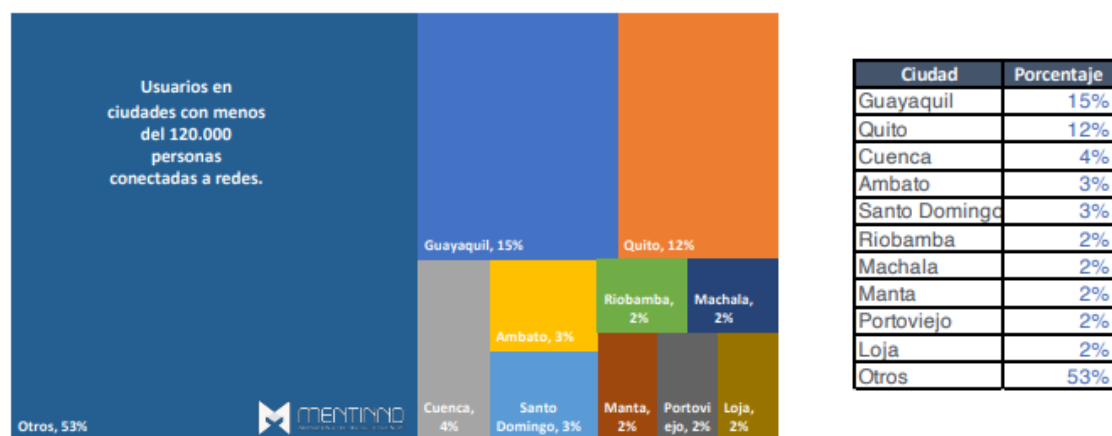


Ilustración 2. Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador enero 2021. Fuente: Facebook Audience Insights. 12 de enero de 2021

Imagen 3



Ilustración 3. 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.

Imagen 4

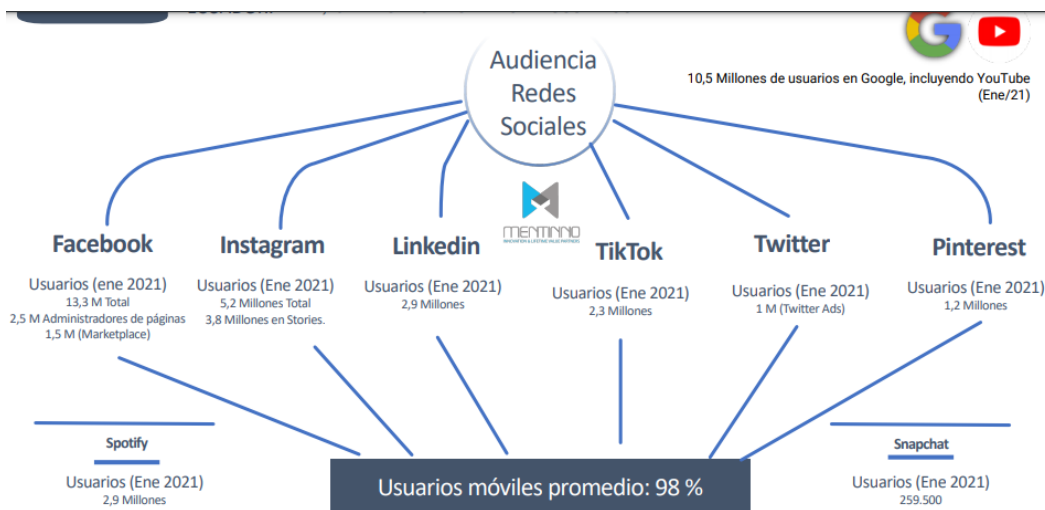


Ilustración 4. Fuente: Formación Gerencial. Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Snapchat Ads. Información Spotify y Pinterest calculadas en base a promedio de audiencia disponible de 13 años y más según herramienta Facebook Ads (No existen estadística).

Imagen 5

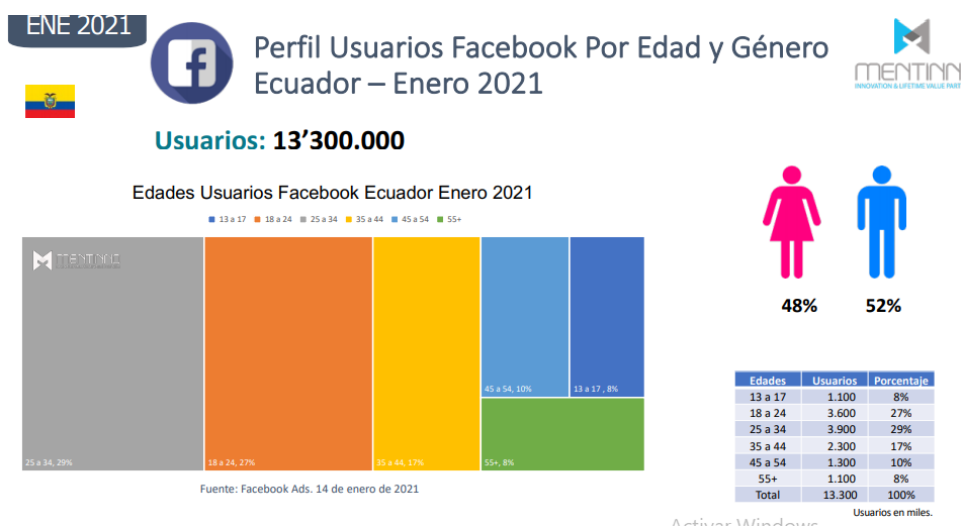


Ilustración 5. Perfil de usuarios de Facebook por edad y género. Fuente: Facebook Ads. 14 de enero de 2021

Imagen 6

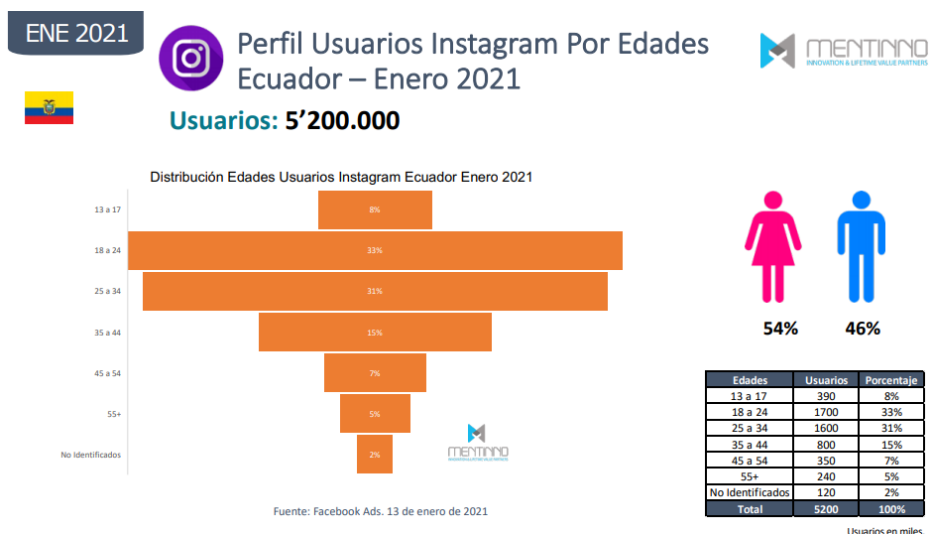


Ilustración 6. Usuarios de Instagram. Fuente: Facebook Ads. 13 de enero de 2021.

Imagen 7

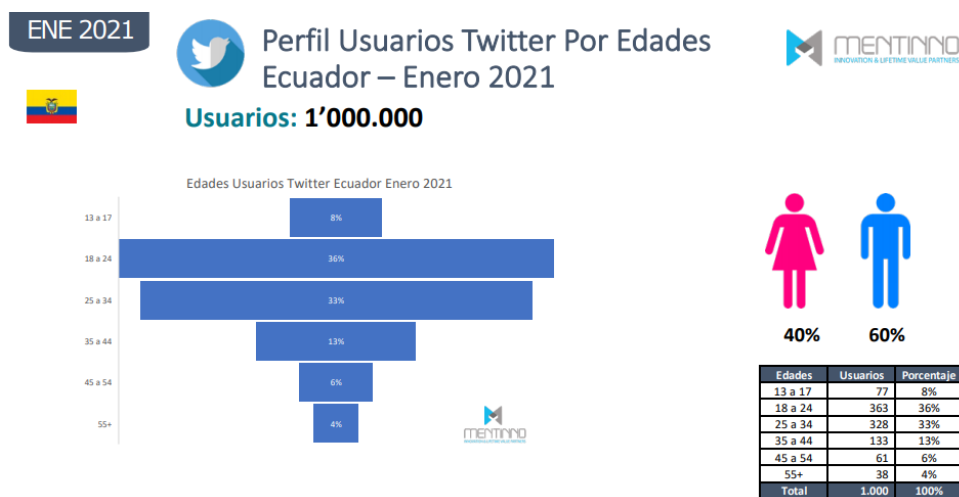


Ilustración 7. Fuente: Twitter Ads para cantidad de usuarios y edades y Facebook Ads para segmentación de edades. 14 de enero de 2021.

Imagen 8

Top 10 Sitios web más visitados según SemRush y Alexa Ecuador – Enero 2021




Posición	SemRush	Alexa
1	wikipedia.org	google.com
2	youtube.com	youtube.com
3	facebook.com	elcomercio.com
4	google.com	eluniverso.com
5	google.com.ec	live.com
6	whatsapp.com	google.com.ec
7	live.com	facebook.com
8	xnxx.com	zoom.us
9	xvideos.com	ecuavisa.com
 10	pinterest.com	pichincha.com

Ilustración 8. Top 10 web más visitados. Fuente: formación gerencial en base a semrush.com ranking ecuador 13 de enero de 2021.

Cuestionario de encuesta del artículo

1.- ¿Cuál es su edad?

- Entre 15 -20
- Entre 21 - 34
- Entre 35 - 45
- Entre 46 o mas

2.- ¿En qué sector de Guayaquil reside?

- Centro
- Sur
- Suroeste
- Norte

3.- El sector en el que reside corresponde a la parroquia: (Ej. Ximena, Tarqui, etc.)

..... (escriba el nombre de la parroquia)

4.- ¿Cuál es su medio de información preferido?

- Medios Tradicionales (Tv, periódicos)
- Via online (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)

5.- Si usted se informó de las elecciones 2021 por los canales tradicionales

¿Díganos cuál?

- Ecuavisa
- RTS
- Teleamazonas
- Tc televisión
- Canal 12
- Otros

6.- Si usted se informó de las elecciones 2021 por medios digitales lo hizo a través de:

- Redes sociales
- Versión digital de algún medio impreso tradicional
- Diarios Digitales
- Señal online de canal de televisión tradicional
- Canal de televisión online
- Señal online de emisoras tradicionales
- Emisoras de Radio online

7.- ¿Usted se informó de las elecciones 2021 por los medios impresos?

- Si
- No

8.- Si usted se informó en las elecciones 2021 por los medios escritos impresos

¿Díganos que lo motivó?

- Paso del vendedor por la casa
- Los clasificados
- Falta de internet
- Otros

9.- Si usted se informó de las elecciones del 2021 por los medios escritos

digitales ¿Por qué?

- Menor Costo
- No uso de papel (conservar el medio ambiente)
- Por comodidad

10.- Si se mantuvo informado en las elecciones del 2021 por redes sociales.

Identifique la plataforma de su preferencia.

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otros

11.- Al informarse en redes sociales sobre las elecciones del 2021 lo hizo a través de:

- Canales digitales oficiales (como páginas web de entidades oficiales; cuentas de YouTube, Facebook o Instagram de medios informativos tradicionales)
- Medios nativos digitales (como páginas de diarios digitales como La Posta, GK city, La República, Primicias, etc.)
- Canales y medios nativos digitales no formales (Cualquiera puede crear uno)

12.- Si su preferencia a la hora de informarse de las elecciones del 2021 fue por medio de canales tradicionales ¿Díganos por qué?

- Mayor credibilidad
- Mejor contenido
- Entrevistas en vivo
- Debate entre candidatos

13. Si usted se informó de las elecciones del 2021 en Guayaquil por medio de las redes sociales ¿Cómo prefirió informarse?

- Escrita (tuvo que leerla)
- Auditiva (tuvo que escucharla)
- Visual (tuvo que verla)
- Multimedia (leerla, oírla y verla)