



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema:**

---

EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN OFICIAL DE CAMBIO DE DOMICILIO ELECTORAL DIFUNDIDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK CNE TUNGURAHUA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

---

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social**

**AUTOR:**

Tannia Yadira Saquina Guanoluisa

**TUTOR:**

Lic. Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

**Ambato Ecuador**

2021

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutora del trabajo de investigación sobre el tema: **“EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN OFICIAL DE CAMBIO DE DOMICILIO ELECTORAL DIFUNDIDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK CNE TUNGURAHUA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS”** de Tannia Yadira Saquina Guanoluisa, egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato considero que el presente trabajo reúne los requisitos suficiente para ser sometidos a evaluación del tribunal del Honorable Consejo Directivo que la Facultad designe.

Ambato, 27 de abril de 2021

Tutora:



Firmado electrónicamente por:

**NELLY  
GABRIELA  
GUAMAN  
GUADALIMA**

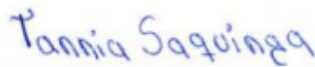
Lic. Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

C.C. 1104120181

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación **“EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN OFICIAL DE CAMBIO DE DOMICILIO ELECTORAL DIFUNDIDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK CNE TUNGURAHUA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS”**, como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 27 de abril de 2021



Tannia Yadira Saquina Guanoluisa

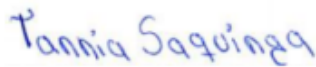
C.C. 1805708300

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de uso de esta tesis o parte de ella, un documento que está disponible para su lectura, consulta u otros procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 27 de abril de 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "Tannia Saquina".

Tannia Yadira Saquina Guanoluisa

C.C. 1805708300

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación “**EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN OFICIAL DE CAMBIO DE DOMICILIO ELECTORAL DIFUNDIDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK CNE TUNGURAHUA Y LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**” presentado por la Srta. Tannia Yadira Saquina Guanoluisa, de conformidad con el reglamento de Graduación para la obtención del Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....2021

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

**Miembro del Tribunal**

.....

**Miembro del Tribunal**

## **DEDICATORIA**

A cada miembro de mi familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional durante este maravilloso trayecto que está por culminar, sin duda su presencia en mi vida ha sido y será importante. Quiero que sepan que este logro no es solo mío, considérenlo suyo también, porque cada uno de ustedes contribuyó para que yo pudiera conseguirlo.

Tannia Saquinga

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por el admirable esfuerzo que realizaron para que yo pudiera estudiar y terminar una carrera universitaria, espero que se sientan orgullosos de mí.

A mis maestros por el conocimiento brindado durante estos semestres. De manera especial agradezco a Nelly Guamán, mi tutora de tesis por su apoyo incondicional en la realización de este proyecto de investigación.

Tannia Saquina

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 CATEGORÍAS TEÓRICAS FUNDAMENTALES.....</b>	<b>5</b>
<b>REDES SOCIALES.....</b>	<b>5</b>
Concepto.....	5
Tipos de redes sociales.....	6
Tipos de contenidos de las redes sociales.....	8
Facebook.....	9
Página de Facebook o fan page.....	10
Concepto.....	10
Diferencia entre perfil de Facebook y fan page.....	10
Administración de una fan page.....	10
<b>INSTITUCIÓN PÚBLICA.....</b>	<b>15</b>
<b>INFORMACIÓN OFICIAL/VERÍDICA.....</b>	<b>16</b>
Concepto.....	16



<b>CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (CNE) Y DELEGACIÓN PROVINCIAL ELECTORAL DE TUNGURAHUA.....</b>	<b>18</b>
Antecedentes.....	19
Misión.....	19
Visión.....	19
Misión de la Unidad de Desarrollo de Productos y Servicios Informativos Electorales.....	20
Trámites y Servicios.....	20
¿Qué es el cambio de domicilio electoral? .....	21
<b>COMUNICACIÓN MASIVA .....</b>	<b>21</b>
Internet.....	22
Las redes sociales como herramientas de comunicación masiva.....	23
Usuarios en redes sociales.....	24
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	26
<b>CONCEPTO DE PERCEPCIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>29</b>
<b>1.3.1 Objetivo General.....</b>	<b>29</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 ENFOQUE.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>31</b>
<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO Y FICHA DE OBSERVACIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 RECURSOS.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO.....</b>	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....</b>	<b>34</b>

ENCUESTA VIRTUAL A LOS USUARIOS TUNGURAHUENSES EN FACEBOOK .....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	54
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	64
<b>CONCLUSIONES</b> .....	64
<b>REFERENCIAS</b> .....	65
<b>ANEXOS</b> .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de contenidos.....	8
Tabla 2. Recursos.....	32
Tabla 3. Enfoque del contenido en redes sociales.....	33
Tabla 4. Fotografía (recurso que acompaña la publicación).....	35
Tabla 5. Video (recurso que acompaña la publicación).....	36
Tabla 6. Boletín (recurso que acompaña la publicación).....	37
Tabla 7. URL (recurso que acompaña la publicación .....)	38
Tabla 8. Infografía (recurso que acompaña la publicación).....	39
Tabla 9. Hashtag (recurso que acompaña la publicación) .....	40
Tabla 10. Imagen corporativa (recurso que acompaña la publicación).....	41
Tabla 11. Texto (recurso que acompaña la publicación).....	42
Tabla 12. Comentario.....	43
Tabla 13. Compartir.....	44
Tabla 14. Alcance.....	45
Tabla 15. Reacción (me gusta).....	46
Tabla 16. Reacción (me encanta).....	47
Tabla 17. Reacción (me importa).....	48
Tabla 18. Reacción (me divierte).....	49
Tabla 19. Reacción (me asombra).....	50
Tabla 20. Reacción (me entristece).....	51
Tabla 21. Reacción (me enoja).....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Redes Sociales más usadas.....	10
Gráfico 2: Página de Facebook RD Station.....	1
Gráfico 3: Página de Facebook El Blog de Claudio Ignacio.....	12
Gráfico 4: Redes sociales del Gobierno Abierto de la Junta de Castilla.....	14
Gráfico 5: Enfoque del contenido en redes sociales.....	34
Gráfico 6: Fotografía (recurso que acompaña la publicación) .....	35
Gráfico 7: Video (recurso que acompaña la publicación) .....	36
Gráfico 8: Boletín (recurso que acompaña la publicación) .....	37
Gráfico 9: URL (recurso que acompaña la publicación) .....	38
Gráfico 10: Infografía (recurso que acompaña la publicación).....	39
Gráfico 11: Hashtag (recurso que acompaña la publicación) .....	40
Gráfico 12: Imagen corporativa (recurso que acompaña la publicación).....	41
Gráfico 13: Texto (recurso que acompaña la publicación).....	42
Gráfico 14: Comentario.....	43
Gráfico 15: Compartir.....	44
Gráfico 16: Alcance.....	45
Gráfico 17: Reacción (me gusta) .....	46
Gráfico 18: Reacción (me encanta) .....	47
Gráfico 19. Reacción (me importa) .....	48
Gráfico 20: Reacción (me divierte) .....	49
Gráfico 21: Reacción (me asombra) .....	50
Gráfico 22: Reacción (me entristece) .....	51
Gráfico 23: Reacción (me enoja) .....	52
Gráfico 24: Pregunta 1.....	53
Gráfico 25: Pregunta 2.....	54
Gráfico 26: Pregunta 3.....	55
Gráfico 27: Pregunta 3.....	55
Gráfico 28: Pregunta 4.....	56

Gráfico 29: Pregunta 5.....	57
Gráfico 30: Pregunta 6.....	58
Gráfico 31: Pregunta 7.....	59
Gráfico 32: Pregunta 8.....	60
Gráfico 33: Pregunta 9.....	61

## RESUMEN

Las redes sociales se han vuelto indispensables para comunicar de una manera más rápida, sin embargo, deben aplicarse varias estrategias que permitan llegar con el mensaje o la información que se pretende hacia los usuarios. Por ello, cuando se habla de las instituciones públicas es importante que se maneje una información detallada y pertinente que no confunda a su público objetivo.

En la presente investigación se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa porque se empleó un análisis de contenido en el cual se incluyeron 19 variables en base a las características del contenido observado. Además, se aplicó una encuesta virtual que contenía preguntas abiertas y cerradas que estuvieron dirigidas a los usuarios de Facebook tungurahueses.

Mediante la indagación ejecutada sobre el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook de la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua, se determinó que su contenido no es muy variado, y que las infografías y fotografías fueron el tipo de contenido con mayor presencia para difundir datos sobre este tema.

La participación de los usuarios en Facebook respecto a las publicaciones fue casi nula porque apenas existieron 6 comentarios desde el 17 de mayo hasta el 14 de junio de 2020. No obstante, cuando se aplicó la encuesta virtual, los usuarios en Facebook manifestaron sus comentarios sobre el contenido y en general tienen una percepción positiva, pues lo consideran útil. Aunque, algunas respuestas fueron cortas cuando en la pregunta se solicitó que argumentaran.

**Palabras clave:** Redes sociales, Fan Page, Consejo Nacional Electoral, comunicación masiva.

## SUMMARY

Social networks have become essential to communicate in a faster way, however, they must apply several strategies to achieve the message or information that is intended for users. Therefore, when talking about public institutions, it is important that detailed and pertinent information be handled that does not confuse its target audience.

In the present investigation, a quantitative and qualitative methodology was used because a content analysis was used in which 19 variables were included based on the characteristics of the observed content. In addition, a virtual survey was applied that contained open and closed questions that were directed to Facebook users from Tungurahueses.

Through the investigation carried out on the content of the official information on the change of electoral address published on the Facebook page of the Provincial Electoral Delegation of Tungurahua, it was determined that its content is not very varied, and that the infographics and photographs were the type of content with greater presence to disseminate data on this topic.

The participation of users on Facebook regarding the publications was almost nil because there were only 6 comments from May 17 to June 14, 2020. However, when the virtual survey was applied, users on Facebook expressed their comments on the content and in general have a positive perception, as they consider it useful. Although, some responses were short when the question was asked to argue.

**Keywords:** Social networks, Fan Page, Consejo Nacional Electoral, mass communication.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación: “El contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua y la percepción de los usuarios” consta de cuatro capítulos que están estructurados de la siguiente forma:

**CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO;** corresponde a los antecedentes investigativos, la fundamentación técnico-científica que se enfoca en las redes sociales. Asimismo, en este apartado se encuentran el objetivo general con sus objetivos específicos.

**CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA;** aquí se describe el enfoque, las técnicas e instrumentos aplicados para realizar el proyecto, así como la selección de la población y muestra para indagar sobre la percepción de los usuarios sobre el tema.

**CAPÍTULO III.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS;** una vez realizado tanto el análisis de contenido y aplicadas las encuestas virtuales se analizó e interpretó los datos obtenidos que está representados en tablas y figuras.

**CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES:** esto se efectuó en base a los resultados obtenidos una vez que fue aplicada la metodología. En este caso se elaboraron cuatro conclusiones una por cada objetivo planteado.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Tecnología.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 ANTECEDENTES**

El uso de las redes sociales en la actualidad ha cobrado mucha importancia en la difusión de información tanto de instituciones públicas como de entidades privadas. A través de ellas los usuarios pueden observar el contenido publicado y manifestar su apreciación respecto a las publicaciones vistas.

En este caso, la investigación estará enfocada en analizar uno de los canales virtuales de la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua que es su página de Facebook, mediante la cual publica contenido sobre los servicios que pone a disposición de la ciudadanía y esta investigación analizará las publicaciones y la percepción de los usuarios tungurahueses en Facebook sobre uno de sus trámites, que es el cambio de domicilio electoral.

Por lo tanto, para realizar esta investigación se han tomado como referencia trabajos similares que hagan referencia al tema que se investiga, así como a su metodología y objetivos, los cuales se detallan a continuación:

La investigación denominada “Comunicación Web y Tics como apoyo a los procesos de Comunicación Institucional del Consejo Nacional Electoral: Caso Consulta Popular del 4 de febrero del 2018” realizada por Aguiar (2020) sobre el uso de las redes sociales en las instituciones públicas determinó que facilitan la gestión de la información producida en estos organismos. Además, concluyó que son tendencia en la actualidad y que se han vuelto omnipresentes debido a herramientas tecnológicas como los celulares y las computadoras que permiten a los usuarios mantenerse informados.

Para llegar a estas conclusiones, realizó una etnografía virtual de las plataformas del Consejo Nacional Electoral (CNE), asimismo, aplicó entrevistas y encuestas virtuales a 250 estudiantes universitarios para conocer su percepción sobre el contenido difundido a través de las redes sociales y las plataformas que utiliza la institución para estar presente en el mundo virtual, tomando en cuenta que hoy en día sino estás en las redes sociales no existes, según Aguiar (2020).

Por otro lado, García (2013) investigó acerca de las tecnologías de la información y la comunicación enfocándose en las redes sociales y los medios de comunicación. Este artículo se centraba en determinar el papel del periodismo ante el desarrollo de la tecnología y el nacimiento y auge de las redes sociales en el mundo digital, que desde su aparición ha provocado cambios en las formas de comunicación.

La investigación contó con una metodología sociocrítica que combinó los aspectos cualitativos y cuantitativos, empleó el método empírico-analítico y como técnica utilizó la observación con su respectiva ficha de observación como instrumento de investigación.

A partir del mismo, García (2013), concluyó que los géneros que predominan en la web son la noticia, la entrevista, el reportaje y el comentario. Aunque, en la red se encontró también con varias novedades como la infografía, multimedia (videos, fotografías, etc.) que suponen un nuevo panorama en cuanto a la producción de contenido que debe ser difundido en las redes sociales.

Romero, Benítez, Fuentes & Largo (2018), en su investigación denominada “El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador”, publicada en la Revista Ecociencia, mencionan que el estudio analiza las estrategias digitales implementadas por las instituciones públicas ecuatorianas y de qué forma influyen en el posicionamiento que llegan a tener en las redes sociales de manera positiva o negativa.

De tal modo que también para las organizaciones públicas y privadas las redes sociales son importantes. Por ello, según estos investigadores la condición necesaria para que una institución tenga presencia o reconocimiento es que difunda la información correspondiente sobre los productos o servicios a la ciudadanía porque son canales de comunicación accesibles e inmediatos.

En este sentido, aplicaron el método de observación y el software online Social Bakers como instrumento para el análisis. Asimismo, seleccionaron 6 instituciones públicas con presencia online. Determinaron las plataformas virtuales más utilizadas en Ecuador, para realizar un análisis de contenido y medir el impacto que genera en la

audiencia de Facebook, Twitter y YouTube. Los resultados que surgieron evidenciaron que gran parte de las instituciones analizadas aún no logran posicionarse virtualmente.

Concluyeron, también, que la información y el contenido publicado en cualquier red social debe ser interesante, pertinente y entretenido para el público, utilizando palabras que puedan ser entendidas por la mayoría de los usuarios para conseguir el impacto deseado y una buena percepción por parte de los cibernautas que día a día navegan en las redes para conseguir información relevante interesante y entretenida (Romero, *et al.*, 2018).

“Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación por excelencia” (Romero, *et al.*, 2018, p. 3). Esto significa que la necesidad de acceder a internet para muchas personas implica acceder a información que no se transmite en los medios de comunicación y si es difundida, en muchas ocasiones es comprendida por los usuarios. Por lo tanto, la ciudadanía busca obtener contenido e información comprensible a través de las páginas de Facebook oficiales de las instituciones que son de su interés.

Heredia y Regalado (2016) en su tesis titulada “Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016” establecieron como objetivo analizar el contenido de 30 publicaciones de dicha fan page. Para ello, emplearon una metodología mixta a través de la cual aplicaron la observación y la ficha de observación. Asimismo, realizaron entrevistas a los responsables del departamento de comunicación de la institución para conocer cómo se realizaba la creación y difusión del contenido.

Tras culminar la investigación Heredia y Regalado (2016) concluyeron que el tipo de contenido publicado no es variado porque predomina la presencia de fotografías y URL, mostrando así que no utilizan formas variadas para publicar contenido que atraiga a los usuarios. Esto se vio reflejado en los resultados obtenidos donde la participación y ausencia de comentarios, los me gusta y las veces que habían sido compartidas las publicaciones por parte del público objetivo era casi nula.

En el artículo científico “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas”, de Arroyo, Baladrón, y Martín (2013), concluyeron que las redes sociales permiten que los mensajes se difundan de forma masiva, lo cual promueve que una gran cantidad personas que se encuentren navegando en la web puedan

observar las distintas publicaciones que existen en estas y se genere así una comunicación donde puedan participar o compartir la información publicada.

Sin embargo, como presenta ventajas también existen falencias, porque la cantidad de mensajes que llegan a los usuarios no siempre tiene el efecto deseado y esto aún no es muy tomado en cuenta. Es así como mencionan en su última conclusión que “se ha observado la urgencia de adaptar en mayor grado los mensajes al lenguaje propio de las redes sociales, así como la importancia de la creatividad y la innovación en los contenidos para llegar de manera más eficaz a los públicos” (Arroyo, Baladrón, y Martín, 2013, p. 85).

Además, Zeler (2017), realizó un análisis de las publicaciones de Facebook de 189 empresas que estaban catalogadas con el mejor prestigio corporativo en América Latina, según *mercoEmpresas* y *Global Reprtrak 100*. Sin embargo, en este estudio descartó a medios de comunicación y universidades de gran reputación, porque consideraba que no formaban parte de su línea temática de investigación.

Zeler (2017) denominó a su trabajo de investigación como “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina” y tras culminarlo, manifiesta que Facebook tienen herramientas que aún no son aprovechadas correctamente. A pesar de tener una gran presencia no logra consolidarse porque las empresas no toman como prioridad la interacción, y están centradas en publicar contenido diariamente sin percatarse de cuáles son las necesidades de sus receptores, generando así una comunicación unidireccional.

“Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos” (Zeler, 2017, p. 14). En este sentido, es importante que las instituciones se mantengan actualizadas sobre cómo gestionar adecuadamente la comunicación con su público a través de esta red social porque el contenido difundido en la misma proyecta su imagen.

De modo que las redes sociales deben ser manejadas de manera adecuada por personas que tengan la capacidad de generar contenido variado y de calidad que capte la atención de los usuarios, pues se han convertido en canales de comunicación que contienen información que las personas necesitan conocer. No se trata de producir una

gran cantidad de publicaciones a diario sino de transmitir mensajes claros y útiles que sean comprendidos por quienes los observen o los lean.

## **1.2 CATEGORÍAS TEÓRICAS FUNDAMENTALES**

### **Redes Sociales**

#### **Concepto**

Desde la invención del internet todo el mundo se encuentra conectado a través de las conocidas redes sociales y son millones de personas quienes tienen acceso a estas, debido a múltiples intereses ya sea por entretenimiento o porque su profesión lo exige. En este mundo digitalizado existen muchas redes sociales que tienen preferencia debido a sus características.

La cantidad de información que existen en las redes sociales aumenta diariamente debido a los nuevos usuarios que acceden a las mismas y el internet ha jugado un papel importante porque es prácticamente el que permite que exista un enlace para que las redes sociales se encuentren en línea. Básicamente, la digitalización ha permitido que se generen un conjunto de conexiones, en este sentido Castillo, Cruces y Guerra (2016) mencionan que:

Las redes sociales son el espacio virtual en donde se establecen vínculos con otros, compartimos información, coordinamos acciones, es decir, son el contacto con el resto y, además, es un lugar donde se construye la identidad, pero online. Somos testigos de cómo el ciber-espacio se transformó en una plataforma de reproducción, transmisión y difusión de nuestras ideas, conocimientos, críticas o cualquier aspecto que deseamos compartir. (p. 28)

La forma en que la información se comunica es diferente porque cada medio debe adaptarse a los cambios que exige la tecnología porque los usuarios por lo general optan por las redes sociales para obtener lo que desean debido a la rapidez que esto implica. Es así, como en la era digital las formas de comunicación cambian constantemente.

Por otro lado, Ávila (2012) manifiesta:

Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo

y muchos otros factores. Esa multiplicidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de la red y complejizan la circulación de productos sociales. (p. 25)

Es decir que se ha producido una era de la información donde a cada segundo se produce información que es consumida por los cibernautas. A cada instante alguien publica cualquier tipo de contenido en redes sociales, este se vuelve viral rápidamente dependiendo por supuesto de sus características. Aunque, existe información que puede pasar desapercibida incluso cuando debería ser tomada en cuenta por el público y esto se debe a que existen demasiadas fuentes de las cuales puede adquirir lo que desea.

“Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (Hütt, 2012, p. 23 ). Es decir, que la interacción, surgirá de acuerdo a los intereses de los usuarios y de las relaciones que busque entablar ya sean estas amistosas o profesionales.

### **Tipos de redes sociales**

Existen más de una decena de redes sociales alrededor del mundo, sin embargo, las más utilizadas son:

#### **Redes sociales horizontales o generalistas**

A diario millones de personas se encuentran navegando en el mundo digital y dependiendo de sus intereses buscan formar parte de una o varias redes sociales, ya sea por entretenimiento, para mantenerse informados acerca de los acontecimientos que ocurren alrededor del mundo o para establecer comunicación con alguien conocido o desconocido.

Estas son las redes sociales (RRSS) que casi todo el mundo conoce y las que permiten la participación de todos los usuarios, donde puede entablar un diálogo virtual, compartir información que sea de interés general. El fin de este tipo de RRSS es comunicarse con instituciones o personas (contactos) que pueden ser o no cercanas. En este ámbito se encuentran Facebook, Twitter, Instagram, My Space y otras que no tienen gran popularidad o que con el tiempo han sido olvidadas como Hi5. (Hütt, 2012)

“Las redes sociales horizontales son también conocidas como generalistas. Esta tipología no tiene definida una temática concreta. Es decir, van destinadas al público en general” (La Factoría Creativa, 2021). De forma que no se centran en segmentar a los usuarios en grupos.

Es decir, que en este ámbito interactúan virtualmente internautas con distintos intereses que observan y obtienen lo que necesitan. Estas redes sociales ponen a disposición de los usuarios una variedad de contenido y no tienen definida una temática específica y pueden hacer uso de estas de la forma en que prefieran.

### **Redes sociales verticales**

A diferencia de las RRSS mencionadas anteriormente, estas son para públicos que comparten intereses y tienen temas en común.

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011, p. 13 )

Este tipo de redes sociales básicamente están dirigidas a satisfacer gustos o necesidades de quienes buscan un tipo de contenido en específico en un determinado momento. Por ende, están especializadas en determinados temas o actividades que permiten a los usuarios formar parte de estas dependiendo de los múltiples intereses que tengan o vayan surgiendo. Es decir que el usuario estará en el lugar virtual que elija.

Además, son llamadas también temáticas, esto se debe a que están dirigidas a un público más específico porque los usuarios que utilizan este tipo de redes sociales específicamente se registran por asuntos más concretos como empleo, música, viajes entre otros. Asimismo, son aquellas donde los usuarios comparten todo tipo de archivos. En este grupo se encuentran LinkedIn, Spotify, Xing, Viadeo, Youtube, etc. (Marketing and Consulting, 2018)

## **Tipos de contenidos de las redes sociales**

Como existe una variedad de redes sociales, es necesario que el contenido igualmente sea diverso, porque de esto depende el éxito o el fracaso que llegue a tener y la preferencia que le otorguen las personas que navegan en la red. Por lo tanto, para Heredia y Regalado (2016) los contenidos están divididos en siete tipos:

Tabla 1. **Tipos de contenidos**

<b>Texto</b>	Es recomendable usarse como complemento de otro tipo de publicaciones, para que sean más atractivos.
<b>Fotos</b>	Son el contenido más atractivo de Facebook y genera gran cantidad de impactos. Se puede mostrar imágenes de los productos, los locales, instalaciones productivas, empleados, diagramas de procesos etc.
<b>Videos</b>	Brindan la opción de análisis, compartir y hacer que el número de impresiones se multiplique y la retroalimentación es posible gracias a los comentarios de los seguidores.
<b>Notas</b>	Como post de blog.
<b>Eventos</b>	Se crea una página para cada evento, indicando una fecha y hora.
<b>Ofertas</b>	Cupones, descuentos y ofertas, esta estrategia es usada por diversas empresas que ofrecen una marca o servicio.
<b>URL</b>	Para direccionar hacia una página web o se muestra el URL de una página, video de Youtube, fotografía, etc.



**Fuente:** Heredia y Regalado (2016)

**Elaborado por:** Tannia Saquinga (2021)

Entonces, es importante aprovechar las diferentes formas y este tipo de espacios para presentar al público información atractiva que genere interés, porque son pocos segundos los que toma el usuario para leer u observar el contenido que encuentra en las redes sociales. Por tal motivo, Celaya (2008) afirma que “el sitio web es la ‘cara virtual’ de la empresa, y que, desde luego, la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interfaz, dependerá el éxito de esta herramienta” (p. 126).

### **Facebook**

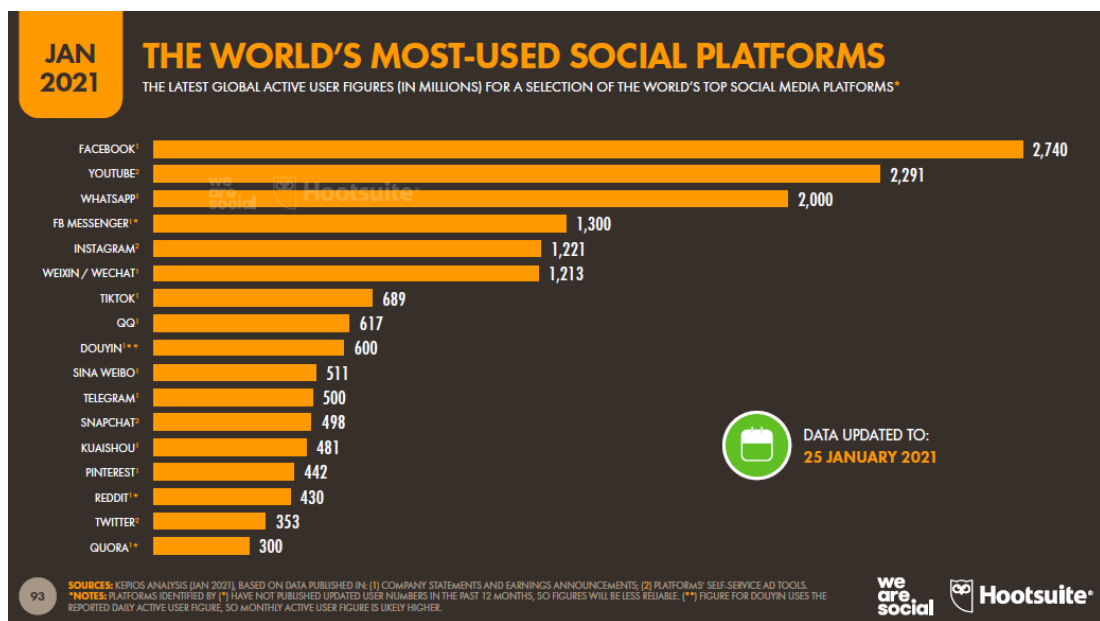
Cada día son más los usuarios que entran a las redes sociales, principalmente a Facebook, considerándolo como un espacio de entretenimiento que contribuye a la comunicación y al intercambio de información, que cada vez cobra más importancia en la web. El número de usuarios que comparten información y, la cantidad de quienes se informan a través de Facebook son cada vez más, debido a que la información se encuentra a un solo clic. Por lo mismo:

Consideramos a Facebook como un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones. Un espacio convergente que reúne contenidos de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebrities, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones. (López y Ciuffoli, 2012, p. 9)

Entonces, las redes sociales están cambiando continuamente para ajustarse a las necesidades tanto de una persona como de las instituciones, porque en la actualidad lo que se publica en cualquier red social y más aún en Facebook que a nivel mundial y en América Latina es una de las más utilizadas.

Aunque existen varias redes sociales que pretenden de cierta forma permitir a las personas formar parte de una comunidad donde pueda compartir o expresar su opinión, no hay que olvidar que es una red social usada por millones de personas y que acapara la atención del mundo debido a sus funciones. Según Clarín (2018) Facebook tenía más de 2270 millones de usuarios y unos 400 millones y medio de visitantes por día (en enero 2018).

Además, las redes sociales, con el paso del tiempo se han vuelto necesarias para la comunicación y si bien existen muchas que se disputan el liderazgo, Facebook aún se mantiene en el podio como el número según el estudio digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, como se muestra en la siguiente imagen.



**Gráfico 1:** Redes Sociales más usadas.

**Fuente:** Global Digital Overview

Entre los múltiples beneficios que ofrece este mutante digital, está la posibilidad de crear una página de Facebook o también conocida como Fanpage que es ideal para una institución porque un perfil es muy limitado como se detalla a continuación:

### **Página de Facebook o fan page**

Las redes sociales se han convertido en los canales de comunicación entre una empresa u organización y las fans pages son las herramientas adecuadas para que esto sea efectivo. “Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad” (Zeler, 2017, p. 34).

Además, es preciso mencionar que Zarella (2011), afirma que una fan page permite brindar a los usuarios acceder a una mayor y diferente cantidad de contenido, así como la posibilidad de establecer una interacción con el mismo. Asimismo, quien esté detrás del manejo de esta podrá llegar así a su público objetivo establecido previamente.

Por ende, es un espacio virtual donde la información puede ser presentada en los formatos que permite Facebook que son variados y muchas veces pasan desapercibidos porque no atraen visualmente y como mencionan los autores tener un plan es fundamental para mantener una imagen pulcra ante los usuarios e informar sobre asuntos de interés y que no son tomados en cuenta, pues la difusión no se realiza de manera adecuada.

### **Diferencia entre perfil de Facebook y fan page**

Desde el surgimiento de la tecnología y en consecuencia de las redes sociales son muchas las personas que acceden a estas. Dependiendo de las necesidades o actividades diarias de los usuarios pueden crear un perfil o una página de Facebook debido a los múltiples beneficios que ofrece. Sin embargo, es preciso mencionar que existen varias diferencias entre estos dos espacios de Facebook.

Por este motivo, Pallares (2012) explica que Facebook tiene lineamientos que deben cumplirse, pues los perfiles están destinados para personas y pueden ser eliminados en el caso de utilizarlos para promocionar una marca. En cambio, las páginas deben ser utilizadas por empresas, organizaciones, instituciones, marcas o famosos que debido a la gran cantidad de seguidores/usuarios que poseen muchas de estas.

En torno a este tema Bianchi (2012) mencionan otras diferencias que pueden definirse como ventajas que ofrece la página de Facebook:

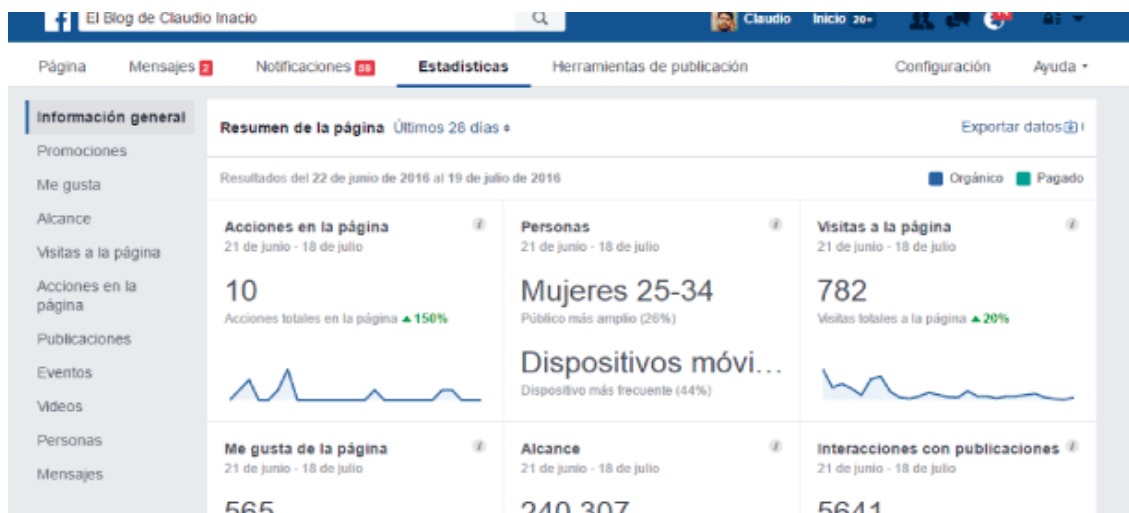
- a) Tienen una diversidad de herramientas y aplicaciones que facilitan la promoción o difusión de un producto o servicio.
- b) Las fans pages no tienen límite de seguidores/usuarios, lo cual no limita el público objetivo al que se busca llegar, puesto que un perfil solo permite tener 5000 amigos.
- c) Las páginas por lo general aparecen en los resultados de búsqueda de Google.

- d) Una Fanpage puede ser administrado por varias personas, pero el perfil tiene un único dueño que es quien crea la cuenta.



**Gráfico 2:** Página de Facebook RD Station

**Fuente:** Buscador de Google



**Gráfico 3:** Página de Facebook El Blog de Claudio Ignacio

**Fuente:** Buscador de Google

Un perfil en base a las diferencias establecidas por los autores está limitado y a las empresas y figuras e instituciones públicas no les conviene esto, si buscan aumentar el número de seguidores o llegar con su información a influir en los usuarios de la red. Zarella y Zarella (2011) sobre esto expresan que puedes ser amigo de un compañero (a) de trabajo o de clase o de alguna persona que conociste en una fiesta, pero no

puedes establecer una amistad con marcas o programas de televisión de ahí la importancia que tiene crear una página de Facebook.

### **Administración de una fan page**

Las redes sociales aún más de las instituciones deben buscar la manera de posicionarse en el ámbito digital donde las personas en ocasiones se convierten en productores del contenido que necesitan o se dejan llevar por la difusión de información de fuentes falsas que buscan la manera de llegar a la ciudadanía y fijar en su mente para que tengan una buena percepción de estas. Es así como en el artículo titulado “Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas”, mencionan lo siguiente:

Las organizaciones que conforman el sector público cuentan con un reto de calado, ya que si no son capaces de adoptar y usar estratégicamente las RSD pueden quedar rezagadas respecto de una ciudadanía cada vez más activa y deseosa de participar en los asuntos públicos. Pero no solo eso, sino que, además, las administraciones públicas estarían desaprovechando la oportunidad para incorporar inteligencia social dentro de la acción pública mediante nuevas vías de colaboración con la sociedad, así como eludiendo nuevos marcos de adopción de decisiones a través del codiseño de los servicios y las políticas públicas. (Criado et al., 2015, p. 10)

Este reto que afrontan debe ser tomado con mucha responsabilidad porque el desafío real no es crear una página en Facebook, este radica en saber cómo crear contenido atractivo para los usuarios a través de la implementación de un lenguaje entendible, elaborar información corta y llamativa, que implica el uso y la explotación de la creatividad de quien esté a cargo. Sobre todo, es trascendental aprovechar las herramientas que ofrece la tecnología.

Para la correcta administración de una fan page, es necesario elaborar un documento que sea comprendido por los miembros de la organización, especialmente por el departamento de comunicación o a quien corresponda. Este documento contendrá una descripción detallada sobre fechas de cada actividad, tipo de contenido, formas de comunicación con los usuarios. Aunque, es preciso efectuar un plan para hacer frente a una crisis (Marquina, 2013).

## Caso de éxito manejo de redes sociales

La presencia en las redes sociales es importante para establecer un vínculo de la marca, empresa, o de la institución pública o privada con la población, pero más allá de esto, es preciso mencionar que deben ser manejadas de manera eficiente para llegar con el mensaje que se pretende y tener éxito. A continuación, se explica un ejemplo donde las RRSS fueron utilizadas por primera vez por el Gobierno Abierto de la Junta de Castilla en León ubicado en España para tener presencia social y forjar una comunicación eficaz con el pueblo.

Esto surgió porque desde el inicio, todas las personas que formaban parte de este gobierno estaban dispuestos a escuchar las necesidades de los ciudadanos, ya fueran estas quejas o sugerencias. Asimismo, informaban las actividades que realizaban a favor de su pueblo, sin embargo, consideraron las necesidades de implementar canales que permitieran una mayor interacción, pero a través de las redes sociales (Criado et al., 2015).

Este plan comenzó, con una investigación, para determinar cuáles eran las redes sociales más utilizadas y descubrieron que Facebook, Twitter y Youtube tenían más presencia. Por tal motivo, se enfocaron en diseñar estrategias que les permitieron captar la atención de la ciudadanía y así publicar contenido de salud, educación y temas de interés para la juventud (Criado et al., 2015).



**Gráfico 4:** Redes sociales del Gobierno Abierto de la Junta de Castilla

**Fuente:** Gobierno Abierto de la Junta de Castilla

**Elaborado por:** Criado y Rojas (2015)

Entonces, esto demuestra que, para lograr una comunicación entre emisor y receptor de manera digital, no implica simplemente crear una cuenta en las redes sociales, va más allá. Para plantear alternativas, es necesario conocer cuáles son las necesidades de la población para satisfacerlas lo cual implica realizar una investigación de cómo llegar a su público y en que temáticas debía enfocarse fue primordial.

Si bien este es un caso donde pensaron en el bienestar común para aplicar estos canales de comunicación y favorablemente consiguieron lo deseado, esto no siempre ocurre porque no todos están preparados para manejar las redes sociales. Vivar (2009) en su estudio “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” recalca:

En cuanto a la formación en redes sociales, el problema radica en que todavía las universidades y las empresas, no asumen el cambio que está generando la Red, que como se viene analizando y debatiendo en diferentes foros, afecta no sólo a la forma de hacer periodismo, sino al contenido mismo. (p.80)

Este aspecto, se puede observar en las redes sociales donde en ocasiones las publicaciones no son tan llamativas como deberían y se evidencia que tanto el lenguaje como el tipo de contenido aún no se ajustan a los cambios que requieren las RRSS en la actualidad.

## **INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Existen elementos fundamentales que forman parte del Estado, y estas son las instituciones públicas que cumplen un papel importante para la ciudadanía porque tienen la responsabilidad de ofrecer trámites o servicios, donde la atención es primordial para que el resultado sea la satisfacción de la sociedad, que confía en las mismas.

De lo anterior, es dable definir como Instituciones públicas aquellos núcleos de preceptos jurídicos que regulan relaciones de igual naturaleza, encarnados en órganos constitucionales y de contenido público, y cuya eficacia en su aplicación incide en la población de un Estado. (Rocha, 2016, p. 282)

Por supuesto, la importancia de este tipo de instituciones radica en que establecen orden y equilibrio en las actividades en las cuales se ve involucrada diariamente la sociedad. De tal modo que las instituciones y organismos públicos forman parte de la estructura del Estado, que es el encargado de dirigir y afianzar acciones, decisiones, derechos y obligaciones de una determinada cultura o país. “Conviene entonces

reflexionar, que la toma de decisiones es el principal elemento explicativo para entender el comportamiento en las instituciones” (Rocha, 2016, p. 283).

Han sido estas necesidades las que han involucrado a muchas personas que buscan la tener la oportunidad de acceder a la información que no se transmite con frecuencia en los medios de comunicación. Por lo tanto, la ciudadanía busca obtener contenido de su interés a través de las páginas de Facebook oficiales de las instituciones.

En relación con la generación de contenido, las empresas privadas son muy habituales, puesto que cada actualización es un intento para mejorar la experiencia de usuario, y con ello incrementar las ventas de sus productos. De modo similar, las empresas públicas se comportan en la esfera virtual, puesto que su presencia online en redes sociales genera beneficios en cuanto a cercanía con los ciudadanos, atención a sus problemas y necesidades; así como la divulgación de actividades derivadas de la gestión pública. Dicho sea de paso, permite una constante comunicación y tiene un gran poder de difusión social. (Romero, Cueva y Fuente, 2018, p.21)

Es decir, que las redes sociales han permitido una mayor difusión de la información hacia los usuarios para que se mantengan actualizados sobre las actividades que realizan y los servicios que ofrecen este tipo de instituciones. Sin embargo, hay que considerar que el contenido debe ser oficial y confirmado por la persona encargada antes de que sea publicado.

### **INFORMACIÓN OFICIAL/VERÍDICA**

La difusión de información que sea confirmada, oficial y verídica es importante para que la ciudadanía confíe en la organización o persona que la transmite. Este tipo de información llega a ser muy valiosa e influye en la percepción de cada ser humano siempre y cuando esta sea confiable y útil para quienes busquen datos acerca de cualquier tema sobre todo si es de interés colectivo.

En este contexto, es necesario que la producción de la información sea veraz y ordenada para obtener y mantener la confianza de aquellos que constantemente se mantienen informados sobre todo tipos de temas. Sin embargo, en la actualidad con el avance de la tecnología existen muchos medios y fuentes a través de los cuales se puede obtener el contenido deseado, aunque esto significa que todo lo que esta web sea real.



Para abordar más acerca de este aspecto es necesario primero definir que es información para determinar en que radica la esencia de la veracidad de esta. Chiavenato, (2006) indica:

Información es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (p.110)

De modo que este conjunto de datos debe ser confiable y contener un mensaje con significado comprensible para las personas que lo lean o escuchen. Entonces, es preciso comprender que con el paso del tiempo la veracidad sobre la misma se ha perdido con el tiempo y en muchas ocasiones no es reconocida o aceptada por los usuarios que a diario consumen información de cualquier medio y en la actualidad aún más de las redes sociales que es donde muchas veces la misma que puede llegar a tergiversarse y pierde su esencia que es informar.

Informar significa entonces, en su máxima generalidad, imponer una forma, dar forma, transformar, cambiar el estado de una porción de la realidad. El orden de generalidad del concepto es máximo. Informar sería el hiperónimo cabecero de todos los verbos que constituyen tipos de transformaciones y de sus formas substantivadas. En este sentido, el concepto de 'información' supone siempre novedad, cambio. (García, 1998, p. 310)

Es decir que el propósito de informar es traer algo nuevo y novedoso que llame la atención del público. Por supuesto enfocándose en que todos los días surge algo que debe ser publicado. Aunque, para ofrecer información diaria no es necesario sacrificar la veracidad para comunicar porque existen formas adecuadas para obtener datos reales. No obstante, estas fuentes no siempre son confiables y es responsabilidad de quien difunda el contenido hacerlo de manera correcta. Por su parte, García (1998) afirma:

Cuanto más control queremos tener de los cambios que producimos en la realidad, de cómo informamos la realidad, más necesitamos informarnos, tomar conciencia de ella, representárnosla, tomar nota (noticia) de cómo funciona. Informarse para informar. Aquí el proceso de información se concreta en el sentido de recibir una noticia o recabar datos que luego van a apoyar una decisión, fruto de la cual se producirá una nueva información de la realidad. Se trata siempre de recabar datos nuevos, para afinar nuestra capacidad de decidir. No obstante, el ser humano no sólo aprende, se informa por sí mismo. (p. 310)

Se trata de proporcionar información a quienes desconocen del tema y para que tengan más conocimiento acerca del mismo comprender que para tener el control de cualquier información es preciso conocer todo lo que ocurre alrededor. Esto se debe a que constantemente todo cambia, por esta razón los informantes tienen que mantenerse actualizados.

Pero ¿qué hace a una información veraz?, la verdad en la información debe entenderse como la adecuación aceptable entre lo sucedido y lo transmitido. La información necesita que haya una correlación entre los hechos ocurridos y el mensaje entregado. La veracidad es el fundamento y un elemento sumamente importante del derecho de la información. Al perderse la veracidad en la información, la realidad se vuelve ficticia, se pone en duda lo informado y la fuente que entrega la información. (Castillo, Cruces y Guerra, 2016, p.32)

La intención es que la veracidad caracterice a todo tipo de información que sea producida y difundida a través del cualquier medio de comunicación ya sea este virtual o tradicional, especialmente cuando se trata de una organización porque todo lo que transmite no afecta solo a una persona sino a todos quienes forman parte de esta. De esta forma, se considera que esta característica de la información es un pilar fundamental para obtener la credibilidad y confianza de los usuarios.

En conclusión, la veracidad de la información es absolutamente necesaria para obtener una buena percepción del público que por lo general navega en las redes sociales y comúnmente critican este aspecto, pero no se debe olvidar que, según Castillo, *et al.* (2016): “La veracidad debe entenderse como la actitud del informador hacia la justa averiguación y transmisión de los hechos” (p. 33). Esto hay que tomarlo muy en cuenta porque la información que es transmitida es recibida por un grupo de personas y difundida a otra comunidad y así sucesivamente.

## **CONSEJO NACIONAL ELECTORAL (CNE) Y DELEGACIÓN PROVINCIAL ELECTORAL DE TUNGURAHUA.**

### **Antecedentes**

Es importante recordar que el Consejo Nacional Electoral (CNE), es una institución pública y su historia se origina el 11 de marzo de 1947, cuando las primeras elecciones se llevaron a cabo y tenía el nombre de Tribunal Supremo Electoral (TSE), el máximo organismo encargado de organizar los comicios en Ecuador.

No obstante, el Tribunal Supremo Electoral en 1970, momentáneamente perdió su jurisdicción porque las juntas militares dirigían el país y la participación política bajo

principios democráticos era nula. En este contexto, “la participación de diferentes actores de capacidades distintas en política era excluida, como las mujeres, personas con capacidades distintas, jóvenes y principalmente los pueblos y nacionalidades indígenas y afroecuatorianas” (Males, 2010, p. 161).

Un nuevo giro tomó la historia de la democracia cuando en 2008 tras la promulgación de la Constitución de la República del Ecuador el TSE desaparece y el CNE asume sus funciones. Estas son las de organizar y controlar elecciones, ser juez y parte para el cumplimiento de las normas electorales, e inscribir y fiscalizar a los diferentes movimientos y partidos políticos. Actualmente, Diana Atamaint Wamputsar es la presidenta del Consejo Nacional Electoral, junto a su vicepresidente, Enrique Pita y los consejeros José Cabrera Zurita, Esthela Acero y Luis Verdesoto.

Este organismo lleva 12 años y cuenta con 24 delegaciones provinciales entre la que se encuentra la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua. Durante este tiempo la participación ciudadana ha sido clave, pues se han creado varios proyectos de inclusión, como el acceso al voto para personas discapacitadas, de nacionalidades, inclusión a jóvenes de 16 a 18 años, policías, militares, adultos mayores, para que puedan decidir a través del sufragio por un gobierno que los represente. Por ende, “El Consejo Nacional Electoral cumple con lo establecido en la Constitución y Código de la Democracia: organizar procesos electorales transparentes e inclusivos, entregando resultados que son el fiel reflejo de la voluntad de los ciudadanos en las urnas” (Consejo Nacional Electoral, 2020).

### **Misión**

Se considera a la misión como la actividad que efectúa una organización en la sociedad a través de la cual se orienta a un público en particular, que es la razón por la cual realiza dicha labor. El Consejo Nacional Electoral es una institución pública dedicada a las actividades concernientes al sufragio. En la actualidad se rige por la siguiente misión:

Garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía; y, promover el fortalecimiento de la democracia, mediante la organización de procesos electorales y el apoyo a las organizaciones políticas y sociales, asegurando una participación equitativa, igualitaria, paritaria, intercultural, libre,

democrática y justa, para elegir y ser elegidos. (Consejo Nacional Electoral, 2020)

### **Visión**

Por otro lado, la visión es la imagen que se busca proyectar a futuro, es decir que son las aspiraciones, planes, expectativas e ideales que deben ser caracterizarse por ser realistas y alcanzables en un período de tiempo establecido previamente. En este caso el Consejo Nacional Electoral y la Delegación Provincial Electoral que forma parte de esta institución pública y cuyo propósito es organizar comicios enmarcados en la democracia, su visión es “ser la institución electoral referente a nivel regional por su autonomía, innovación en automatización del voto, transparencia, eficacia e inclusión en la organización y gestión de los procesos electorales, fortalecimiento del sistema político y la democracia del Ecuador ” (Consejo Nacional Electoral, 2020).

### **Misión de la Unidad Provincial de Desarrollo de Productos y Servicios Informativos Electorales**

A nivel nacional la Unidad de Comunicación es el departamento que gestiona el contenido referente a la comunicación, sin embargo, cada una de las 24 delegaciones provinciales distribuidas en todo el país tienen una Unidad de Desarrollo de Productos y Servicios Informativos Electorales que tiene la misión de “planificar, organizar y ejecutar los productos, material electoral y servicios electorales, con la finalidad de generar los insumos necesarios para captar la atención y la responsabilidad de la ciudadanía, organismos políticos y sociales frente a los procesos electorales” (Consejo Nacional Electoral, 2020 ).

### **Trámites y Servicios**

Una institución pública como el Consejo Nacional Electoral (CNE) y sus delegaciones provinciales trabajan al servicio de la ciudadanía y tienen que brindar una atención que satisfaga a los usuarios en los trámites y servicios. Por ello diariamente realizan publicaciones en sus redes sociales acerca de:

- Certificado de votación
- Cambio de domicilio electoral
- Certificado de Apoliticismo

- Certificado de Goce de los Derechos Políticos
- Certificado de Pertenencia Directivas de Organizaciones Políticas
- Desafiliación de organizaciones políticas
- Nulidad de organizaciones políticas
- Justificación de inasistencia a sufragar o integrar las Juntas Receptoras del Voto

Cada uno de estos ayudan a los ciudadanos antes, durante y después de las elecciones para que los efectúen dependiendo de sus necesidades y siguiendo los pasos que se detallan en la página web del CNE, por ejemplo, a continuación, se detalla la información de sobre el cambio de domicilio electoral, el tema de estudio de la investigación.

### **¿Qué es el cambio de domicilio electoral?**

Según el Consejo Nacional Electoral (2020) el cambio de domicilio electoral es “el trámite que permite a los ciudadanos sufragar cerca a su lugar de residencia”.

### **¿Cómo cambiar el domicilio electoral?**

Si vives en el Ecuador estos son los requisitos para realizar el trámite, que es personal:

- Acercarse a la Delegación Provincial Electoral de su ciudad de residencia
- Presentar la cédula original de identidad
- Además, presentar un recibo de servicio básico (agua, luz o teléfono, TV Cable o servicio de internet)

Si eres ecuatoriano residente en el exterior debes tener en consideración lo siguiente para el cambio de domicilio vía correo postal:

- Descargar y llenar el formulario; y,
- Enviar por correo postal a la Oficina Consular más cercana, adjuntando la copia de cédula o pasaporte.

O puedes realizar la actualización de cambio de domicilio vía web ingresando al siguiente enlace: <https://app05.cne.gob.ec/cambiosexterior/Inicio.aspx> (Consejo Nacional Electoral, 2020)

Todo el tiempo se difunde información acerca de este y otros trámites, no obstante, durante el período electoral existe un calendario que determina el límite que tiene la ciudadanía para efectuarlo y de esta forma establecer el lugar donde ejercerá su derecho al voto.

## **COMUNICACIÓN MASIVA**

La evolución de la tecnología ha generado varios cambios en la sociedad y en la comunicación no podía ser la excepción, porque la forma de comunicarse en la actualidad difiere mucho respecto a la de hace algunos años. En cuanto a mecanismos de transmisión de información todo ha cambiado mucho, pues ahora con un simple clic transmitir un mensaje en poco tiempo a una gran cantidad de personas es posible

Este proceso como menciona Nazarov (2010) “es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas”. Entonces, consiste en la difusión de información hacia un gran grupo de individuos que se encuentran en diferentes partes del mundo se denomina comunicación masiva.

Es así como este tipo de comunicación debería cumplir entonces con las expectativas de los cibernautas, más allá de mostrarles publicidad repetitiva, la información que se les presenta debe ser variada y útil tanto en su forma como en su contenido, para que por ejemplo las páginas que ofrecen servicios a la ciudadanía u otras que presentan información que realmente aporta sean tomadas en cuenta.

Si la comunicación de masas como proceso ha de perdurar, obviamente lo harán las instituciones que la llevan a cabo. Estas están experimentando cambios continuos y profundos, sobre todo cambios tecnológicos, puesto que modifican tanto lo que es posible como lo que es rentable. (McQuail, 1985, p. 574)

El punto, es que los elementos que forman parte de este tipo de comunicación sean utilizados adecuadamente para llegar con un mensaje claro hacia la población, considerando que la tecnología cambia constantemente y las instituciones deben adaptarse a esto, pues cada avance supone un reto.

## **INTERNET**

Pero existe un punto trascendental en la comunicación de masas sin el cual no sería posible que exista y es el internet. El surgimiento de la comunicación masiva en redes

sociales deriva del internet donde existe información en gran cantidad y la selección que puede hacer el público en ocasiones puede ser acertada o no y esto dependerá de las opiniones que llegue a formar en base a las experiencias obtenidas.

Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que es constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet.(Castells, 2001, p. 23)

La influencia es producto de la información consumida por los usuarios de las redes sociales. El medio para acceder a estas es internet que se ha convertido en una necesidad porque a diferencia de años atrás donde tener un radio o una televisión para mantenerse informados era un lujo hoy acceder a la tecnología es una necesidad.

Aunque, se puede considerar que internet es una maravilla, la información puede llegar a influir tanto de manera positiva como negativa. Esto se debe a que internet es una red que a nivel mundial permite a miles de usuarios conectarse y compartir información mediante sus dispositivos tecnológicos (Herrado, 2013). No hay que olvidar por ello que a las redes sociales se sube día a día con ayuda de internet un nivel excesivo de datos, imágenes y todo tipo de contenido.

### **Las redes sociales como herramientas de comunicación masiva**

Las redes sociales se han convertido en las herramientas de la comunicación masiva las cuales deben promover la difusión de información a gran escala es decir que llegue a un amplio grupo de personas que hagan un adecuado uso de lo que recibieron a través de estos canales de comunicación digitales que avanzan de manera impresionante para mantener conectadas virtualmente a todas las personas. Sin embargo, para que esto ocurra el contenido y en sí el texto debe poseer ciertas características que están detalladas a continuación:

Un texto es un cuerpo semiótico orgánico y coherente, premisa y guía de un intercambio comunicativo [...] Un texto puede además ser definido como una máquina semiótica que transfiere el saber organizado por el sujeto de la enunciación a un sujeto enunciatario [...] Cada texto se presenta, por tanto, como una estructura semántica y un conjunto de instancias pragmáticas: un sistema de valores y una estrategia de convicción en confrontación con el receptor. (Bettetini, 1984, p. 80)

La intención es que cumpla con los estándares de un texto que pueda ser comprendido por la audiencia a la cual está destinada y genere el impacto deseado según lo que se ha establecido previamente, pues el texto en la actualidad y en esta era digital debe ser capaz de llamar la atención de los usuarios.

Las redes sociales que se han fortalecido como herramientas de comunicación para la sociedad, las personas y organizaciones tanto públicas como privadas han conseguido programar, informar, compartir y difundir información a públicos específicos (Hütt, 2012). De tal modo, que las RRSS tienen un alcance global para todos los usuarios que las utilizan porque pueden acceder a la variedad de contenido que está presente en el mundo digital.

Para que las RRSS se hayan convertido en estos medios no hay que olvidar las múltiples opciones que poseen. Hütt (2012) entonces señala que existe la opción de emitir mensajes escritos, audio o video, realizar conferencias, emitir comentarios, efectuar consultas a través de los diferentes buscadores, o recopilar información, bajo esquemas que están en constante innovación, y rompen con lo tradicional, llevando así a los individuos a un nuevo nivel de interacción.

### **Usuarios en redes sociales**

Con la ayuda de internet los usuarios tienen la posibilidad de crear sus perfiles en las redes, y según la investigación realizada por García (2010), son ellos quienes en base a sus gustos e intereses eligen las páginas o sitios web a través de las cuales les gustaría navegar dependiendo del tipo de contenido que sea de su interés.

En este mundo de las redes cada usuario las utiliza de una manera diferente. Tapscott y Williams (2012) señalan que con frecuencia los usuarios aprovechan estos medios para enviar mensajes, subir fotos o videos, emitir comentarios, forjar relaciones amistosas virtuales y revisar los perfiles o fanpages de personas e instituciones que son de su interés. Por estas razones, ha sido posible distinguir a los distintos tipos de usuarios.

Al respecto Congote, Ruano y Torres (2016) en su investigación titulada “Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios” (p. 15), distinguieron cuatro tipologías de los



diferentes usuarios de redes sociales que son: Nativos tecnológicos, Inmigrantes tecnológicos, Reflexivos tecnológicos y Escépticos tecnológicos.

Asimismo, Prensky (2006) clasificó a los usuarios de la red en tipologías similares, primero están los nativos digitales, quienes nacieron cuando empezó a surgir la llamada sociedad de la información, y segundo los migrantes digitales, aquellos que estuvieron cuando aparecieron las TIC y debido a sus múltiples necesidades tanto cotidianas como laborales tuvieron que adaptarse a usar las redes sociales.

Alarcón (2012) en base, a esto clasifica a los usuarios de las redes sociales en cuatro tipologías:

El autor relaciona a cada uno con la clasificación realizada por Congote, Ruano y Torres y los describe así: a los nativos digitales (experto-comunicador), que son quienes tienen una opinión favorable respecto a las TIC que utilizan las redes sociales precisamente para socializar en el mundo que les ofrece el acceso a internet y para intercambiar de información y conocimiento con sencillez y rapidez.

En cuanto a los inmigrantes tecnológicos (usuario versátil), determina que se encuentran en un proceso de adaptación a las TIC en sus actividades cotidianas, esto se debe a que las necesitan para su trabajo, para mantenerse informados y para establecer una comunicación con amigos y familiares. Esto demuestra que las barreras para obtener y proporcionar información poco a poco se desvanecen, y estos usuarios saben cómo obtener beneficios de la tecnología.

Sobre los reflexivos tecnológicos (usuarios noveles), manifiesta que reconocen a las redes sociales como herramientas útiles más no las consideran indispensables. Debido a que le otorgan el tiempo que requiere dependiendo de sus necesidades, pues las utilizan en el ámbito académico y laboral.

Por último, Alarcón (2012), señala que a diferencia de los tipos de usuarios mencionados anteriormente los escépticos tecnológicos (usuarios introvertidos), evitan el uso de la tecnología y aún más de las redes sociales, porque optan la forma de comunicación tradicional que consiste en interactuar personalmente.

Aunque, parezca extraño aún existen muchas personas que, por diversos motivos como prohibiciones, situación económica que no les permite adquirir un dispositivo tecnológico o por elección propia aún no hacen uso de las TIC.

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

Los avances de la tecnología han permitido que exista la difusión de todo tipo de información para las personas que forman parte de las redes sociales, para quienes tienen acceso a internet y a distintos aparatos tecnológicos.

Es preciso considerar que las TIC no son neutras, positivas o negativas; son simplemente lo que el usuario haga de ellas; no obstante, si quedan oscilando en la nada, pueden favorecer las desigualdades sociales, por lo que es preferible asumirlas con responsabilidad y darles una orientación positiva en beneficio del desarrollo integral de las comunidades. (Sánchez, 2008, p. 157)

En base a esto se ha forjado una sociedad que con el paso del tiempo busca adaptarse a la tecnología y aprovechar las oportunidades que ésta ofrece. Sin duda, internet ha sido un aspecto trascendental para que surja la sociedad de la información. “La sociedad de la información hace referencia a la creciente capacidad tecnológica para almacenar y hacer circular esta con mayor rapidez, condición clave para la conversión de la ciencia y la tecnología en una fuerza productiva” (Díaz y Álvarez, 2016, p. 183). Una sociedad que también está dividida, porque como en el mundo real en el virtual también existen grupos que se han formado dependiendo de los fines o propósitos.

Las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel importante y cumplen varias funciones. “La posibilidad de conexión ha permitido el desarrollo de un nuevo espacio en el cual se llevan a cabo transacciones ilimitadas que van desde el simple intercambio de información, hasta la realización de actividades comerciales” (Pazmiño, Serrano y González, 2020, p. 175).

Como se había mencionado anteriormente las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos son múltiples y se ajustan a las preferencias de cada persona y de forma instantánea te ofrecen la posibilidad de acceder al contenido o información que requieras. Esto se debe a que actualmente vivimos en un mundo donde prácticamente todo se relaciona con la tecnología y la cantidad de información transmitida busca concordar con el número de usuarios (González, *et al.* 2012). Entonces, gran parte de las personas que habitan el planeta de cierta forma están ligadas a la tecnología.

De cualquier modo, las TIC al final se presentan como la vía de acceso a la información de manera digital. Prácticamente se convierte en herramientas claves para la comunicación masiva que busca llegar a todos los rincones con la capacidad que brinda la tecnología, dejando de la distancia porque en la actualidad no es obstáculo para mantenerse conectado.

Asimismo, promueven el acercamiento si bien no es directo con las organizaciones públicas o privadas esta es de gran ayuda para que la ciudadanía las actividades y servicios que realiza y brindan para el bienestar de la población. En sí promueve la comunicación.

## **PERCEPCIÓN**

Las redes sociales se han convertido en espacios virtuales para que la ciudadanía manifieste su percepción a través de las reacciones o los comentarios positivos o negativos en base a la información y el contenido que existe que ha recibido. “La percepción supone la existencia de objetos materiales exteriores al hombre que obran sobre sus órganos de los sentidos y provocan en ellos tales o cuales impresiones y representaciones” (Iudín y Rosental, 1946, p. 241). Este entorno externo por ende influye en la forma de pensar y acciones que se originan.

La manera en que percibimos los acontecimientos, imágenes o situaciones que nos rodean es única. Esto ocurre porque en ocasiones seleccionamos nuestras acciones de manera inteligente y en otras no, porque nos regimos por necesidades individuales (Oviedo, 2004). De modo que la percepción, por lo tanto, será diferente por las elecciones que se realizan en este caso en cuanto al contenido consumido en redes sociales.

Para que surja la percepción es necesario que se desarrolle un proceso a través del cual el ser humano debe ser capaz de asimilar la información y emitir una respuesta. Por lo cual Capel (1973) manifiesta que la percepción surge en el pensamiento pues partir de las ilustraciones que se recrean en el pensamiento de alguien estas conllevan hacia la toma de decisiones que se producen por los agentes externos que reciben (información).

En cuanto a esta investigación entonces, la percepción del usuario por lo tanto dependerá del tipo de contenido que sea divulgado a través de las redes sociales, quien

lo haga, porque existen muchas personas que no lo hacen adecuadamente y esto influye en la actitud no solo hacia la página de Facebook sino a la institución en sí.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer cómo el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundida por la Delegación Provincial de Tungurahua en su página de Facebook es percibido por parte de los usuarios.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundida por la Delegación Provincial de Tungurahua en su página de Facebook.
- Diagnosticar la percepción de los usuarios de la página de Facebook de la Delegación Provincial de Tungurahua respecto al contenido de la información de cambio de domicilio electoral.
- Explicar cómo el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundida por la Delegación Provincial de Tungurahua en su página de Facebook es percibido por parte de los usuarios.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 ENFOQUE**

Para realizar este proyecto de investigación se empleó una metodología con enfoque mixto, que permitió analizar el contenido y determinar cuál es la percepción de los usuarios sobre el contenido de la información de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua.

Por un lado, está el aspecto cuantitativo: “La metodología cuantitativa, es una excelente herramienta, proporciona información objetiva estadísticamente confiable, que para la mayoría puede ser relativamente fácil entender, como, por ejemplo: un gráfico de pastel o un histograma” (Kemmis y McTaggart, 1988, p. 9) . Es decir, que está basado en un proceso sistemático y ordenado que tiene definida cada fase que conlleva el desarrollo de la investigación.

Asimismo: “Este modelo requiere el empleo de un lenguaje unificado y la posibilidad de cuantificación de los fenómenos estudiados, o se expliquen, son principios similares, validados por un método científico o por otros medios” (Ugalde y Balbastre, 2013, p. 186).

Por otro lado, está el enfoque cualitativo que fue utilizado porque “es muy útil para las ciencias sociales, ya que permite observar el contexto social de una realidad y conocer cómo influye ésta en los individuos” (Sánchez y Suárez, 2018 , p. 46).

Además, “es utilizada generalmente en el análisis de las Ciencias Sociales, siendo un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados, desde una visión holística” (Guerrero, 2016, p.2).

De modo que para la investigación se realizó el análisis de contenido de las publicaciones sobre el cambio de domicilio electoral. Además, se elaboraron encuestas virtuales conformadas por preguntas abiertas y cerradas que estuvieron dirigidas a la población tungurahuesa de que utiliza Facebook.

## **2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **ANÁLISIS DE CONTENIDO Y FICHA DE OBSERVACIÓN**

Respecto al análisis de contenido Berelson (1952) expresa que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18).

En cuanto a la ficha de observación Soto (2014) menciona que es “un instrumento de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usa para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente”.

Estos instrumentos permitieron analizar las 175 publicaciones sobre la información oficial de cambio de domicilio difundidas en la página de Facebook de CNE Tungurahua desde el 17 de mayo al 14 de junio de 2020. Este periodo fue seleccionado porque de acuerdo al calendario electoral corresponde al tiempo designado para la campaña masiva sobre este trámite, para que la ciudadanía acceda al mismo en caso de que necesite cambiar el recinto electoral y ejerza su derecho al voto en los próximos comicios cerca de su lugar de residencia.

Los aspectos que estuvieron sujetos al análisis fueron: el enfoque de las publicaciones, los recursos y tipos de contenido que las acompañaban como son los hashtags, fotografías, videos infografías, texto y la etiqueta de la imagen corporativa. Asimismo, se tomó en cuenta si las publicaciones fueron o no compartidas, las reacciones, el alcance, y los comentarios.

Este análisis de contenido con apoyo de la ficha de observación permitió obtener datos que fueron tabulados mediante Excel y posteriormente exportados al programa SPSS. Esta información se encuentra representada en tablas y figuras las cuales fueron analizadas e interpretadas.

### **ENCUESTA**

Para complementar la investigación también, se aplicó otra técnica de investigación como es la encuesta, que fue difundida de manera masiva a través de Facebook para que los ciudadanos tungurahueses respondieran a la misma. Esta fue creada en documentos de Google.

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López y Fachelli, 2015, p. 8)

Esta encuesta estuvo enfocada primero, en conocer la percepción de los usuarios de todo el contenido publicado en la página de Facebook, y los medios a través de los cuales se informan, segundo, en determinar qué opinan de las publicaciones sobre el trámite de cambio de domicilio electoral que es el tema de investigación.

De tal modo, que esta técnica ayudó a obtener información de forma cuantitativa y cualitativa, cumpliendo así con el enfoque de la metodología planteada previamente en este capítulo de la investigación, para realizar posteriormente las conclusiones pertinentes respecto a los resultados recabados.

### **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para conocer la muestra sobre el número de personas que debían ser encuestadas se tomó en cuenta que como se analizó el contenido de la página de Facebook de la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua, era necesario conocer la percepción de los usuarios tungurahueses en Facebook que son las personas interesadas en el tema.

Entonces, se investigó que según el Instituto Nacional de Evaluación y Censos (2010), Tungurahua está conformada por 504.583 habitantes. Partiendo de esto, mediante un cómputo efectuado con la calculadora digital *Question Pro* empleando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% se determinó que 384 usuarios serían los encuestados en Facebook.

En este sentido López (2004) señala:

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (p. 69)

Por lo tanto, esta fracción de la población será de mucha utilidad para adquirir la información que demanda la investigación a través de la cual se obtendrá una



estimación de la percepción de los usuarios tungurahueses de Facebook, tomando en cuenta que tienen un alto nivel de confianza y un mínimo margen de error.

## 2.4 RECURSOS

**Tabla 2. RECURSOS**

<b>Humanos</b>	<b>Institucionales</b>	<b>Materiales</b>	<b>Económicos</b>
Investigadora Tutora del proyecto de investigación Encuestados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.</li> <li>• Autoridades de la carrera de Comunicación Social.</li> <li>• Directora de la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales de oficina.</li> <li>• Fichas de observación.</li> <li>• Encuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resma de papel \$ 5,00</li> <li>• Internet \$180,00</li> <li>• Materiales de oficina \$25,00</li> <li>• Transporte \$15, 00</li> </ul>
		<b>Total</b>	\$205,00

**Fuente:** Tannia Saquina

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

## CAPÍTULO III

### 3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Primero, se realizó un análisis de contenido en base a una ficha de observación compuesta de 19 variables. Las mismas fueron tabuladas en Excel y posteriormente los datos fueron importados al programa SPSS para obtener los resultados. Segundo, se aplicaron encuestas virtuales a la población tungurahuese, para conocer su percepción sobre el tema planteado.

Entonces, a continuación de manera descriptiva se realizó un análisis e interpretación del análisis de contenido y de las encuestas en las que constan preguntas abiertas y cerradas.

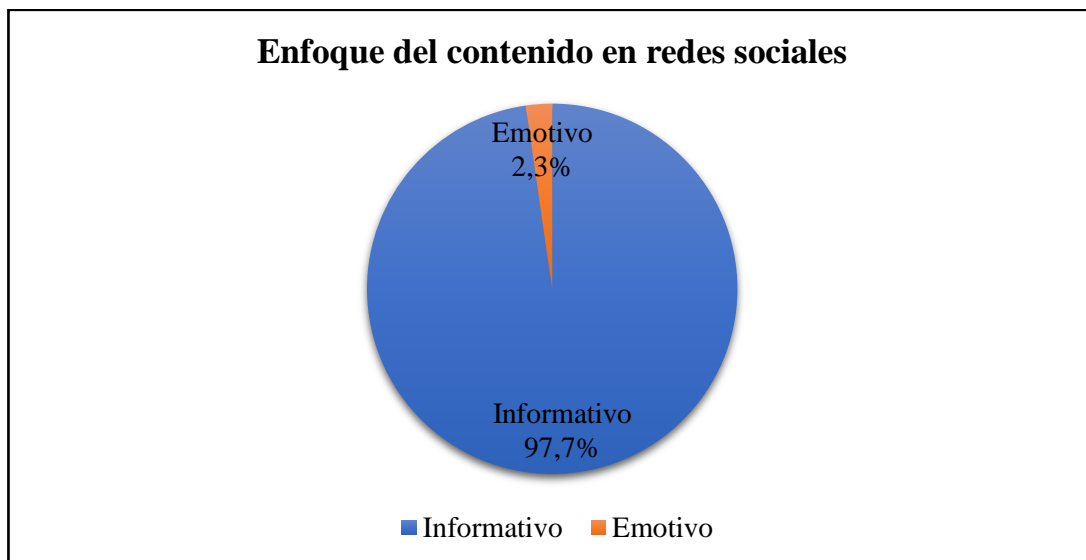
#### ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla 3. **Enfoque del contenido en redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Informativo	171	97,7
Emotivo	4	2,3
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 5:** Enfoque del contenido en redes sociales

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

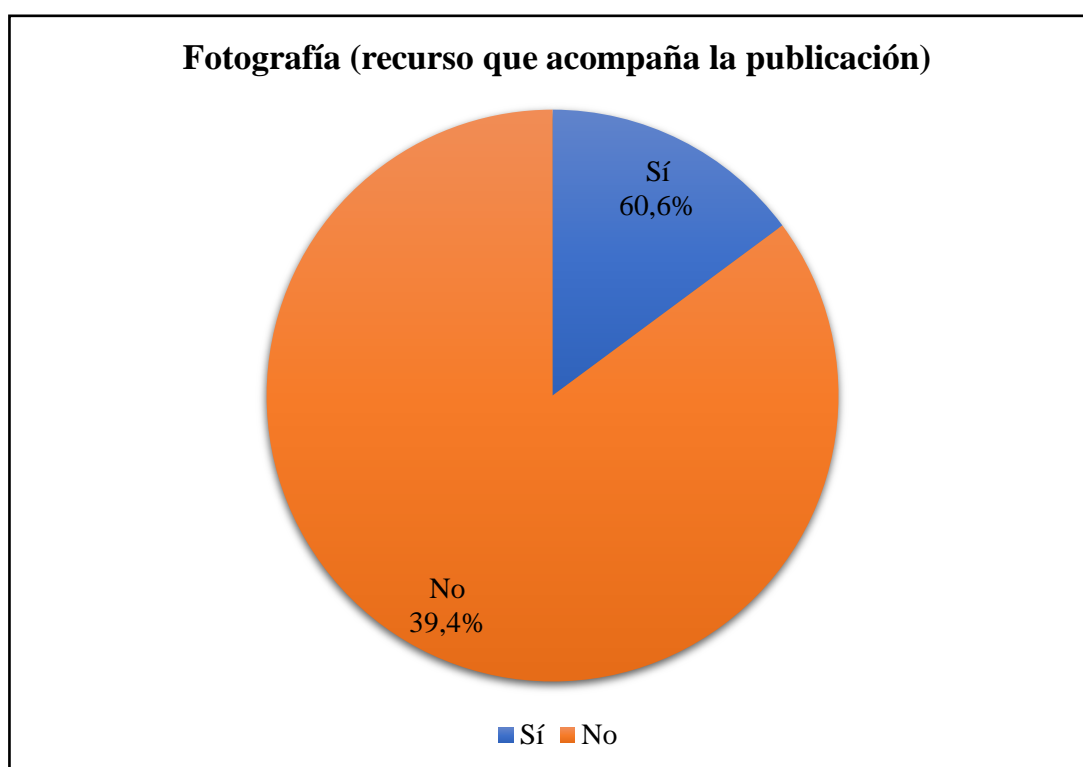
En torno a la variable 1, se determinó que 171 publicaciones que corresponden al 97,7% tienen un enfoque informativo y 4 publicaciones que representan el 2,3% poseen un enfoque emotivo. Fueron catalogadas de esta forma porque contenían información detallada a través de la cual explicaban a la ciudadanía paso a paso cómo realizar el trámite, y sin apelar demasiado a las emociones como se puede observar en los resultados que se obtuvieron.

Tabla 4. **Fotografía (recurso que acompaña la publicación)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	106	60,6
	No	69	39,4
Total		175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 6:** Fotografía (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta variable se identificó que 106 publicaciones que equivalen al 60,6% sí tenían fotografías y 69 que conforman el 39,4% no estaban acompañadas de fotografías. Esto demuestra que fue un recurso muy utilizado para llamar la atención del público y para promover el interés por el tema con estos elementos gráficos que estaban incluidos en los boletines, en las infografías y en los posts informativos.

Tabla 5. Video (recurso que acompaña la publicación)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	26	14,9
	No	149	85,1
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 7:** Video (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al video que es otro de los tipos de contenido y uno de los recursos que acompaña las publicaciones de CNE Tungurahua, los resultados arrojaron que desde el 17 de mayo de 2020 hasta el 14 de junio del mismo año de las 175 publicaciones 26 sí tenían un video lo cual representa un 14,9% y, por otro lado, 149 que constituyen el 85,1% no estaban acompañadas de este recurso. Como se puede evidenciar durante ese tiempo este tipo de contenido que constituye una forma más animada y dinámica de presentar la información no fue muy empleado, cuando deberían aprovecharse al

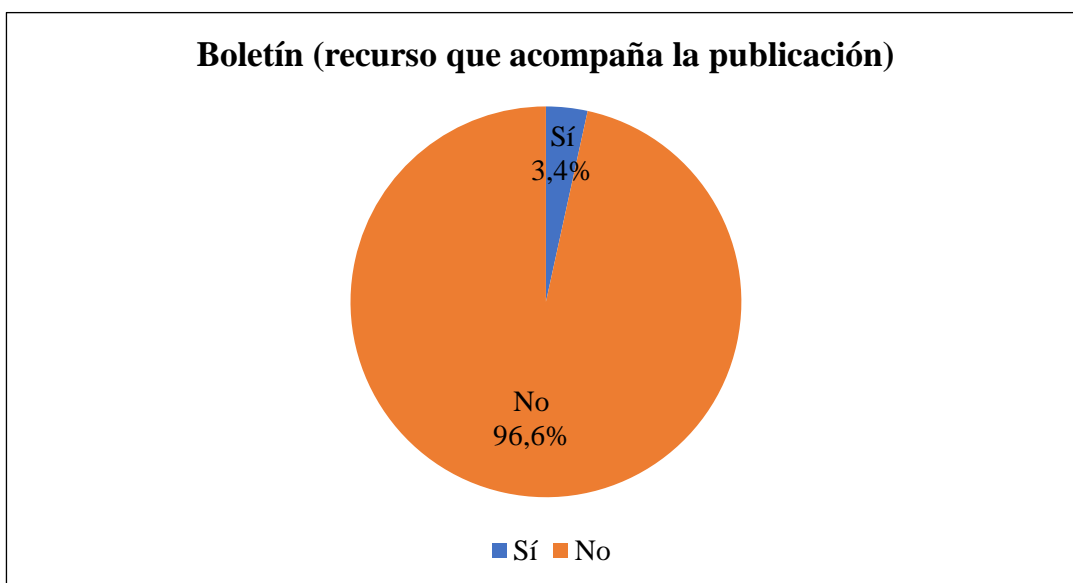
máximo las opciones que ofrecen las redes sociales y utilizarlo de manera más frecuente.

Tabla 6. **Boletín (recurso que acompaña la publicación)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	6	3,4
	No	169	96,6
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 8:** Boletín (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Respecto a la variable cuatro que es boletín, el análisis realizado demuestra que si bien fue utilizado en 6 ocasiones que simbolizan el 3,4% en 169 publicaciones no fue empleado y esto equivale al 86,6%. Como se puede observar no fue muy tomado en cuenta y es comprensible porque para los usuarios acceder a la información detallada y de la manera más rápida es importante. Sin embargo, para leerlo era necesario ingresar a la fan page, después, dar clic en la URL que redirigía hasta la página web

del órgano electoral donde estaba una explicación más amplia del trámite. Es decir que el proceso implicaba seguir más pasos para obtener este dato.

Tabla 7. URL (recurso que acompaña la publicación)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	15	8,6
	No	160	91,4
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 9:** Video (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Otro de los recursos utilizados fueron las URL, y de las 175 publicaciones apenas 15 de estas estaban acompañadas de una URL, lo cual equivale al 8,6% y 160 que representan el 91,4% no tenían este elemento. Este elemento como se había mencionado anteriormente fue utilizado con los boletines, pero también, para dirigir a los usuarios de Facebook a la página donde podían realizar el trámite de manera

virtual, aunque es otro de los recursos poco usados, a pesar de que tenía dos funciones no fue colocado en la mayor cantidad de posts para que la ciudadanía realice de manera más rápida su solicitud de cambio de domicilio y evitar que escriban de manera errónea la URL que se presentaba en forma de imagen en los diferentes tipos de contenido.

**Tabla 8. Infografía (recurso que acompaña la publicación)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	112	64,0
	No	63	36,0
Total		175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 10:** Infografía (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta página de Facebook la infografía fue otro de los elementos utilizados, y los datos obtenidos determinaron que en 112 ocasiones estuvo presente este recurso que simboliza el 64% y en 63 ocasiones que corresponde al 36% no fue aplicado. A diferencia de los demás, este fue el más empleado, porque según lo observado



contiene, texto, fotografías e imágenes animadas que explican a detalle como efectuar el trámite. Esto demuestra que la usaron frecuentemente para informar de la forma más precisa posible como se requiere en las redes sociales, y en este a través de Facebook.

Sin embargo, debería existir más variedad de contenido porque puede resultar aburrido observar repetitivamente la información en la misma presentación.

Tabla 9. **Hashtag (recurso que acompaña la publicación)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	173	98,9
	No	2	1,1
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 11:** Hashtag (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En las redes sociales la utilización de hashtags es importante y en este canal de comunicación fue muy empleado, porque de las 175 publicaciones difundidas 173 que representan el 98,9% estaban acompañadas de estos recursos y solo 2 que constituyen el 1,1% no tenían hashtags. Esto demuestra que su intención era posicionar el tema y

por supuesto los diferentes tipos de contenidos que se usaron para transmitir la información y de esta forma llegar a más público, que es precisamente la función de este recurso.

Tabla 10. **Imagen corporativa (recurso que acompaña la publicación)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	126	72,0
	No	49	28,0
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 12:** Imagen corporativa (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las instituciones deben tener una imagen corporativa que las identifique, en este caso CNE Tungurahua tiene una etiqueta con varios diseños que acompañan sus publicaciones. Esta fue plasmada en 126 publicaciones que corresponden al 72% mientras que 49 de estas que pertenecen al 28% no la tenían. Las publicaciones que contaban con este identificativo ayudan a la ciudadanía a saber de dónde proviene la

información y a tener la seguridad que se trata de datos reales, sin embargo, esto no significa que las demás no, pues estas están acompañadas de un texto que incluye hashtags concernientes al tema, además, se identificó que los posts informativos que incluyen más de una fotografía no poseen la etiqueta de la imagen corporativa.

Tabla 11. **Texto (recurso que acompaña la publicación)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	175	100,0
	No	0	0
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 13:** Texto (recurso que acompaña la publicación)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las 175 publicaciones que equivalen al 100% estaban acompañadas de texto. Por lo tanto, esto significa que es un recurso imprescindible y como se observó en la fan page es de una corta extensión, es sencillo y claro, tiene un enfoque informativo e incluye

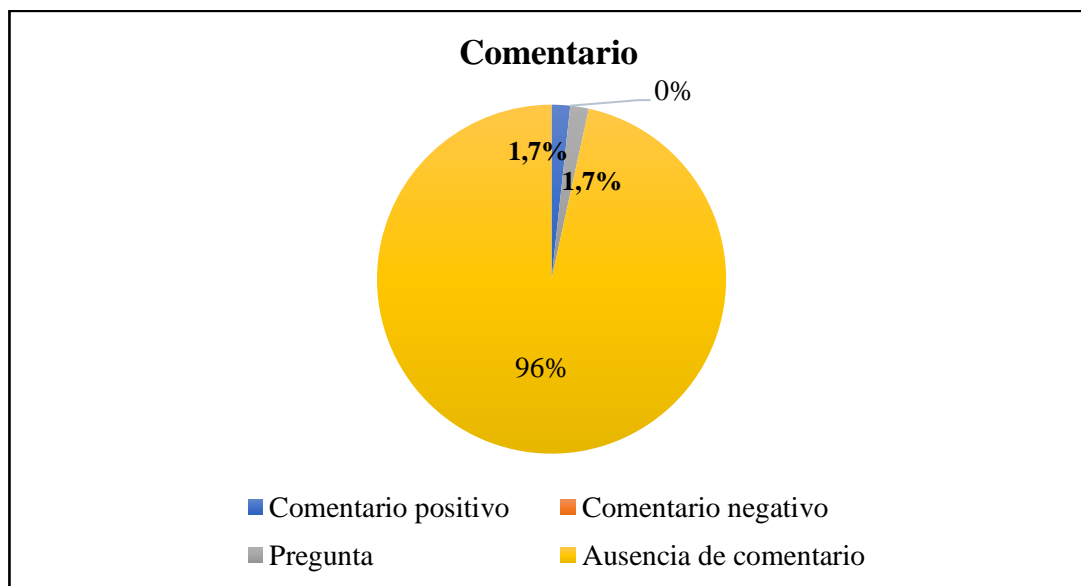
hashtag. Es decir, acorde a lo que requiere manejar una institución como la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua.

Tabla 12. **Comentario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Comentario positivo	3	1,7
	Comentario negativo	0	0
	Pregunta	3	1,7
	Ausencia de comentario	169	96,6
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 14:** Comentario

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Existieron 3 comentarios positivos que figuran como el 1,7%, además, la ciudadanía planteó 3 preguntas que representaron igualmente el 1,7% y, por último, en 169 publicaciones que corresponden al 96,6% hubo ausencia de comentarios, cabe recalcar que no se evidenciaron comentarios negativos.

En cuanto a este espacio que permite comentar las publicaciones y por ende es una forma para que los usuarios participen, no existió mucha interacción de los usuarios en la fan page, cuando es preciso que los usuarios manifiesten su conformidad o inconformidad, para que el órgano electoral conozca que debe mejorar para brindar un mejor servicio a la ciudadanía en este ámbito.

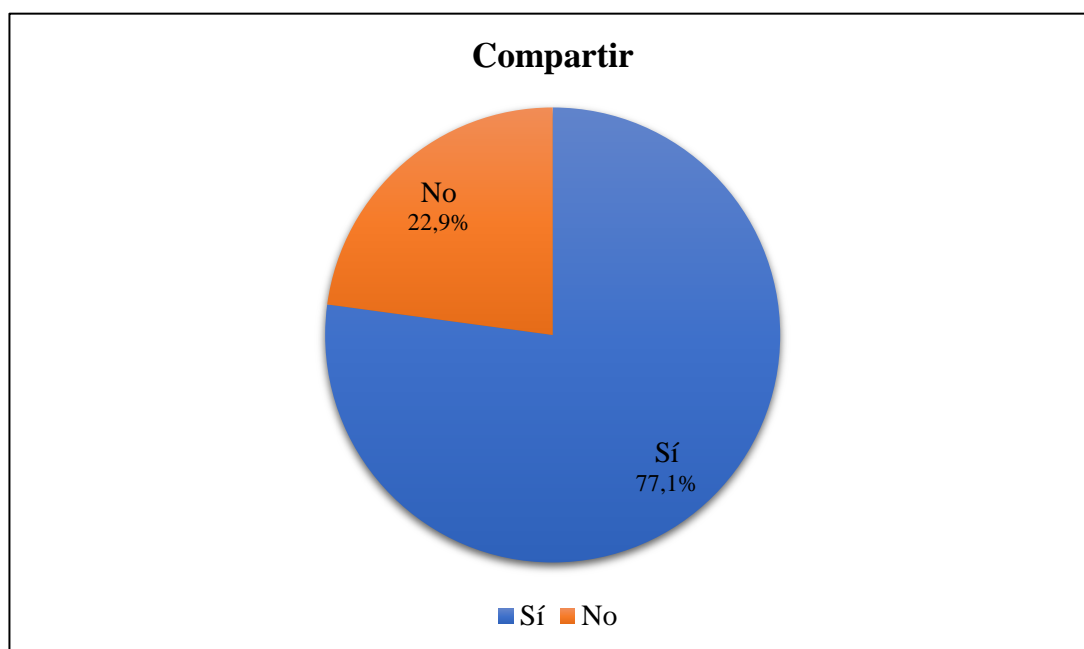
No obstante, según el análisis realizado se podría decir que esto ocurrió porque en la página de Facebook fueron publicados contactos telefónicos y la dirección de correo institucional para que los usuarios se contacten y reciban asesoría y probablemente optaron por estas opciones para solventar sus inquietudes.

Tabla 13. **Compartir**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	135	77,1
	No	40	22,9
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 15:** Compartir

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizado el análisis y tabulación de los datos se puede observar que, de las 175 publicaciones, 135 que conforman el 77,1% y representan la mayoría han sido compartidas mientras que 40 que equivale al 22,9% no fueron tomadas en cuenta.

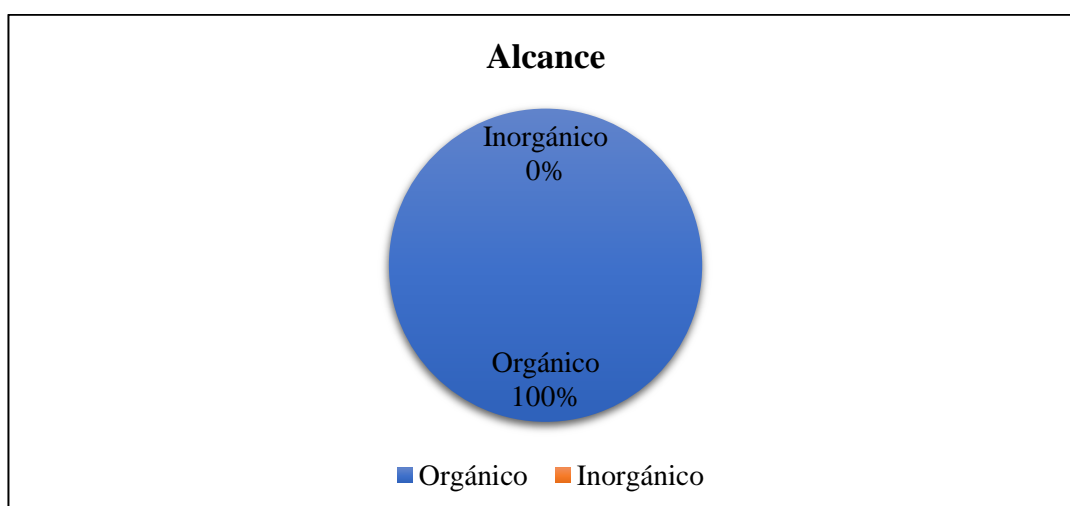
Se puede identificar que gran parte del contenido fue compartido por los usuarios con sus amigos en Facebook. Por lo tanto, este tema al parecer para la ciudadanía es importante o interesante, porque las personas que navegan en las redes sociales simplemente comparten en su muro aquello que llama su atención al instante. Sin embargo, esto no garantiza que la información llegue de la manera adecuada o que tenga el mismo impacto en el individuo que la compartió y quien la recibió.

Tabla 14. Alcance

	Frecuencia	Porcentaje
Válido      Orgánico	175	100,0
Inorgánico	0	0
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 16:** Alcance

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para que el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook llegue a los usuarios tanto seguidores de la página y para los ciudadanos tungurahueses que utilizan esta red social, es preciso mencionar que el alcance fue 100% orgánico porque ninguno de los 175 posts estuvo sujeto a publicidad según el análisis realizado.

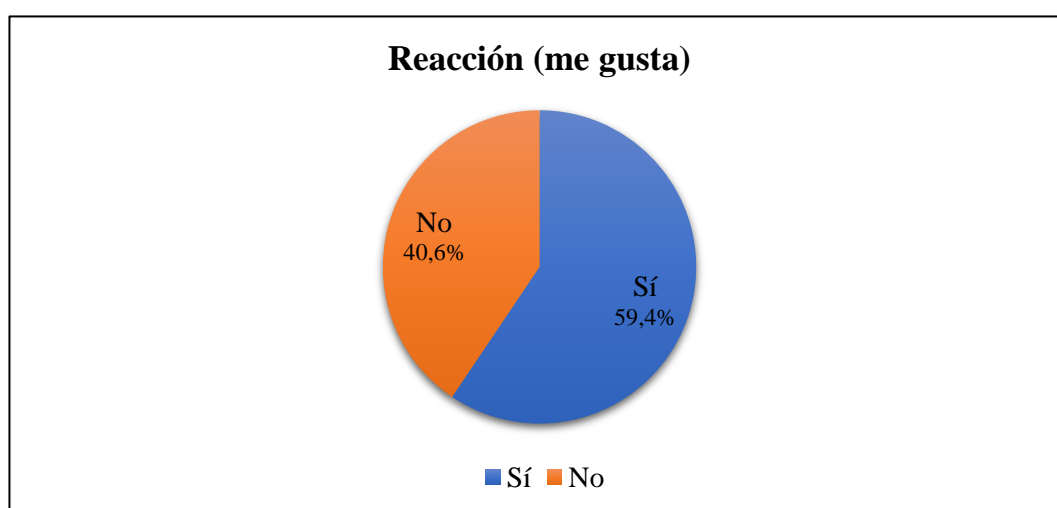
Esta estrategia podría haber limitado la cantidad de personas que deberían haber visto la información, pues como esta red social es tan amplia y existen muchas personas que cada día acceden a la misma el alcance no será el mismo que cuando existe publicidad. Además, algunos individuos aún desconocen que esta institución cuenta con una página de Facebook y piensan en informarse únicamente a través de los medios tradicionales

Tabla 15. **Reacción (me gusta)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Sí	104	59,4
No	71	40,6
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 17:** Reacción (me gusta)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la utilización de la reacción me gusta, se observó que 104 publicaciones que constituyen el 59,4% fueron reconocidas con este recurso y 71 de estas que equivalen al 40,6% no la tuvieron. Entonces, esta opción que tiene Facebook para que los usuarios muestren su agrado respecto al contenido que encuentran en esta red social y en este caso sobre el tema que se investigó se evidenció que fue una alternativa muy utilizada para expresarse al respecto.

Tabla 16. **Reacción (me encanta)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Sí	14	8,0
No	161	92,0
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 18:** Reacción (me encanta)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Otra de las reacciones es me encanta y una vez realizada la tabulación se determinó que apenas 14 publicaciones que simbolizan el 8% tuvieron esta manifestación de los usuarios, en cambio 161 que corresponden al 92% no la obtuvieron. Esto reflejó que la mayoría de las personas que observaron este contenido no utilizaron esta forma de expresión y por ende existió poca interacción del ícono de corazón con los distintos posts.

Tabla 17. **Reacción (me importa)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Sí	2	1,1
No	173	98,9
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 19:** Reacción (me importa)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

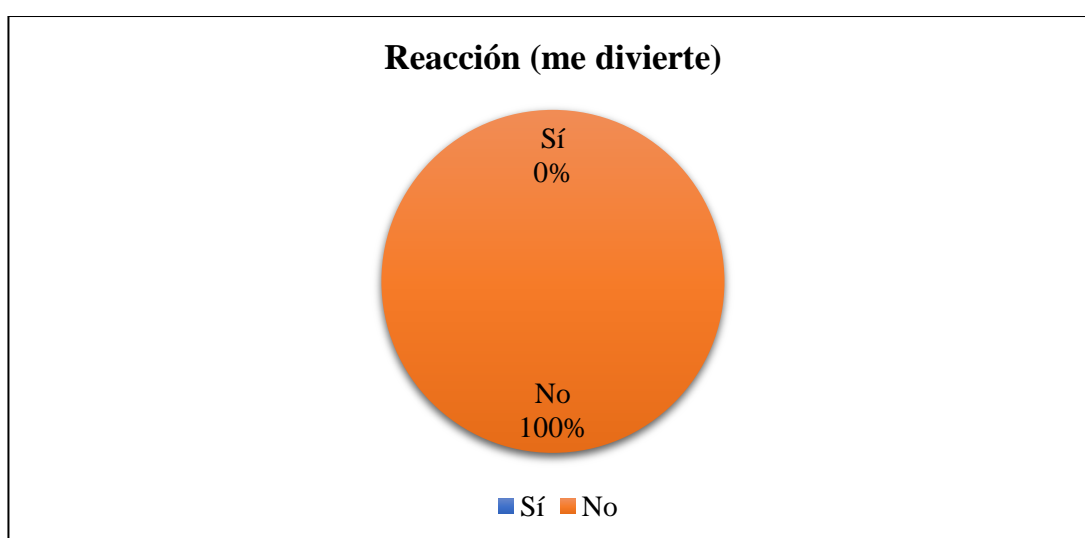
Me importa, es también otra de las reacciones que tiene Facebook y los resultados del análisis de contenido evidenciaron que, del total conformado por 175 publicaciones, simplemente 2 que representan el 1,1% fueron señaladas con esta opción por parte de los usuarios, mientras tanto 173 que corresponden al 98,9% no tuvieron manifestación alguna de interés por parte del público de Facebook. Estos datos demuestran que, aunque como observamos en la variable 11 gran parte de publicaciones fueron compartidas y por ende significaría que son importantes para los usuarios, ellos no se expresaron de igual forma con esta alternativa. De modo que las formas para reaccionar sobre el contenido variaron.

Tabla 18. **Reacción (me divierte)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	0	0
	No	175	100,0
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 20:** Reacción (me divierte)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

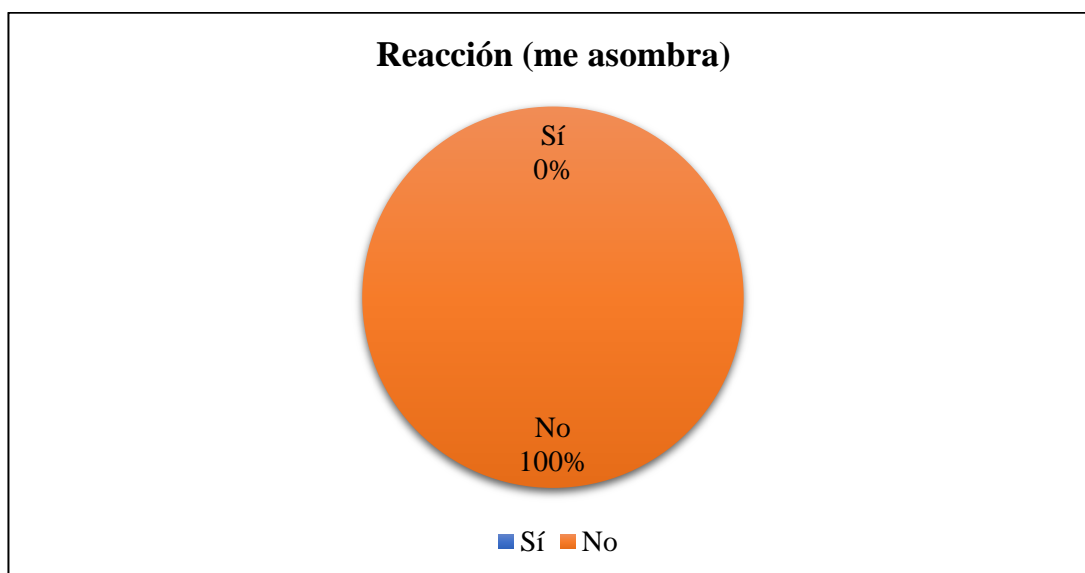
En cuanto a la reacción de me divierte, se encontró que no fue utilizada en absoluto porque las 175 publicaciones que corresponde al 100% no tienen ninguna reacción por parte de los usuarios durante el periodo seleccionado. Estos resultados son positivos porque esto denota que los usuarios toman con seriedad el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua.

Tabla 19. **Reacción (me asombra)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido      Sí	0	0
No	175	100,0
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 21:** Reacción (me asombra)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

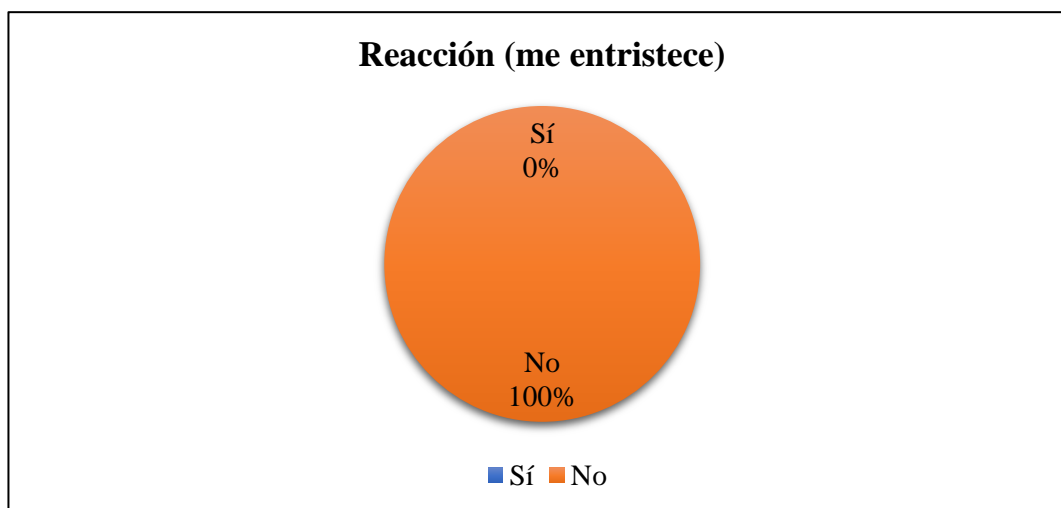
Al igual que en la variable anterior se evidenció que la utilización de la reacción “me asombra” es nula porque las 175 publicaciones, es decir el 100% no tienen esta expresión. Esto demuestra que el contenido difundido no posee elementos que cause una impresión en los usuarios para que los motive dar un clic en la barra de reacción e indicar que les asombra.

Tabla 20. **Reacción (me entristece)**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido      Sí	0	0
No	175	100,0
Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 22:** Reacción (me entristece)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La reacción de me entristece tampoco fue usada por los usuarios respecto al contenido publicado sobre cambio de domicilio electoral, porque las 175 publicaciones que simbolizan el 100% no tienen ningún indicio de que haya llamado su atención. Es decir que los usuarios no lo consideran como algo que les cause pena o les provoque tristeza.

Tabla 21. **Reacción (me enoja)**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	0	0
	No	175	100,0
	Total	175	100,0

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)



**Gráfico 23:** Reacción (me enoja)

**Fuente:** Página de Facebook CNE Tungurahua

**Elaborado por:** Saquina (2021)

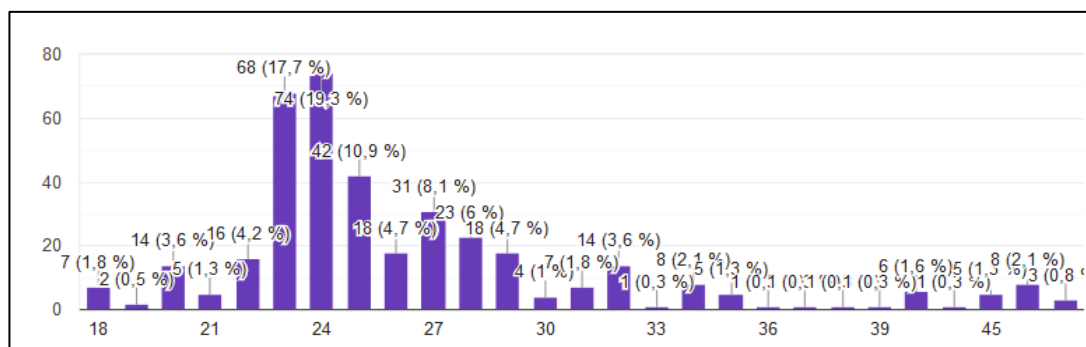
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados en cuanto a esta última variable señalan que ninguna de las 175 publicaciones que conforman el 100% tuvieron la reacción de me enoja, esto demuestra también que fue una de las menos utilizadas y a través de esta los usuarios no mostraron desagrado sobre la difusión del contenido analizado.

## ENCUESTA VIRTUAL A LOS USUARIOS TUNGURAHUENSES EN FACEBOOK

Para conocer la percepción de los usuarios tungurahueses en las redes sociales y tomando en cuenta que el cambio de domicilio electoral deber ser un tema de interés para la ciudadanía se realizó una encuesta masiva virtual en Facebook. A través de esta, se obtuvieron los siguientes resultados.

### 1. ¿Cuántos años tienes?



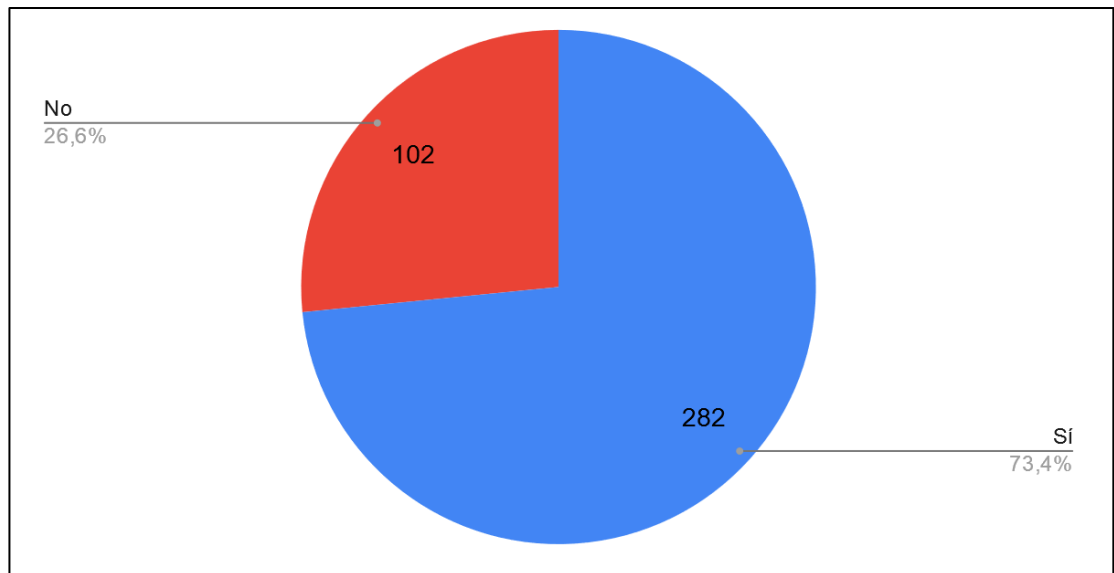
**Gráfico 24:** Pregunta 1

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

Respecto a la edad estos fueron los resultados: el 1,8% tienen 18 años, el 0,5% por otro lado, está en sus 19 años, además, el 3,6% se encuentra en la edad de 20 años, el 1,3% en 21 años, el 4,2% tiene 22, en cambio el 17,7% 23, el 19,3% tiene 24 años, el 10,9% corresponde a una población de 25 años, el 4,7% tiene una edad de 26 años, el 8,1% de la muestra seleccionada se encuentra en sus 27, el 6% está en sus 28, el 4,7% tiene 29, con el 4,1% están personas de 30 años, el 1,8% pertenece a los ciudadanos con 31 años, el 3,6% se refiere a los usuarios con 32 años, el 0,3% tiene una edad de 33 años, el 2,1% tiene 34, en el 1,3% están los encuestados de 35, el 0,1% está en sus 36 años, asimismo, 0,1% hace referencia a quienes tienen 37 años, de igual forma, el 0,1% tiene 38, el 0,3% está en sus 39 años, el 1,6% tiene 43 años, el 0,3% engloba al grupo que posee 44 años, el 1,5% hace referencia conjunto de individuos con 45 años, el 2,1% pertenece a la agrupación de 46 años, y finalmente el 0,8% tiene 48 años. Entonces podemos observar que las encuestas fueron respondidas en su mayoría por gente joven.

## 2. ¿Has visitado en alguna ocasión la página de Facebook CNE Tungurahua?



**Gráfico 25:** Preguntar 2

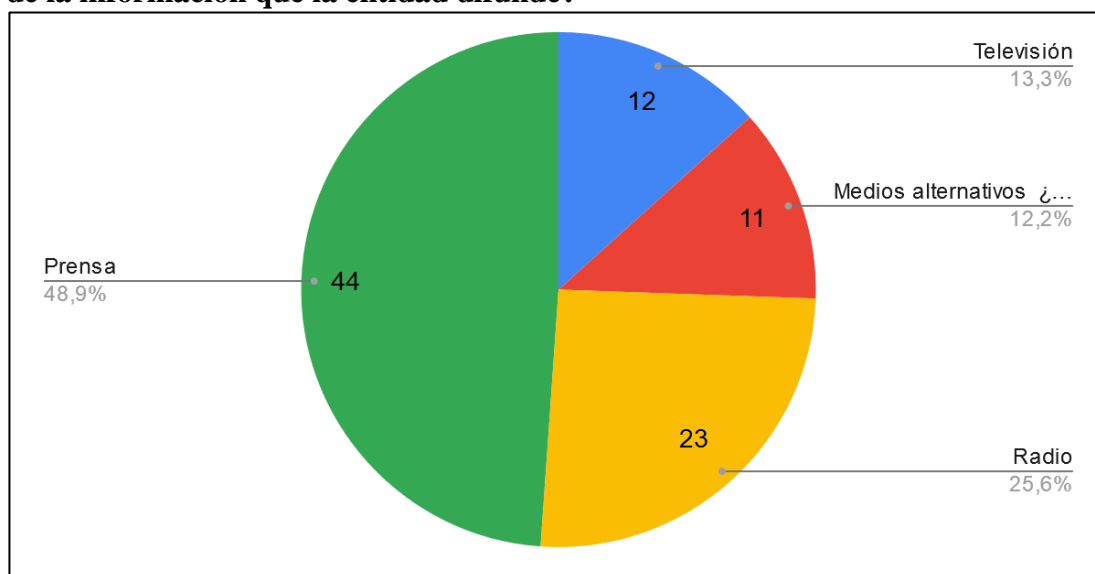
**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados demostraron que el 73,4% es decir 282 de los encuestados la visitaron, lo cual representa un porcentaje bastante alto, frente a un 26,6% que equivale a 102 personas que no lo han hecho. Esto refleja que muchas personas están interesadas en conocer las actividades, trámites y servicios que realiza la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua y que son difundidos para a través de su fan page para mantener informada a la población tungurahuesa que es su público objetivo.

**3. ¿Si no has visitado la Fan Page de CNE Tungurahua, por qué medio te enteras de la información que la entidad difunde?**

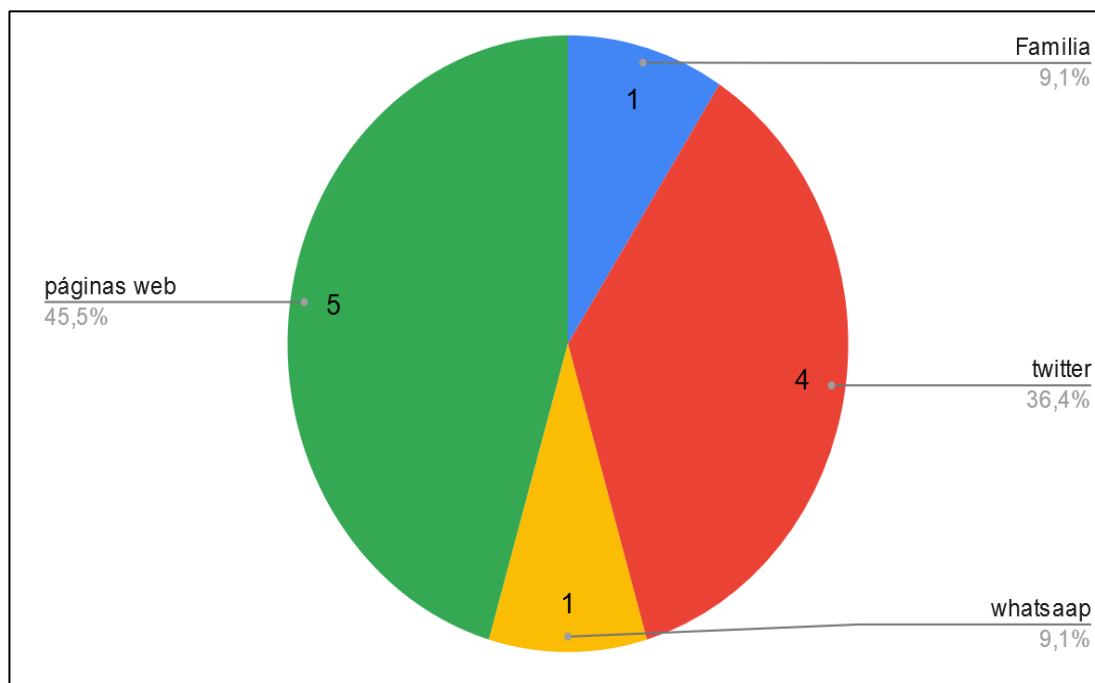


**Gráfico 26:** Pregunta 3

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

**Reconteo de Medios alternativos ¿cuáles?**



**Gráfico 27:** Pregunta 3

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

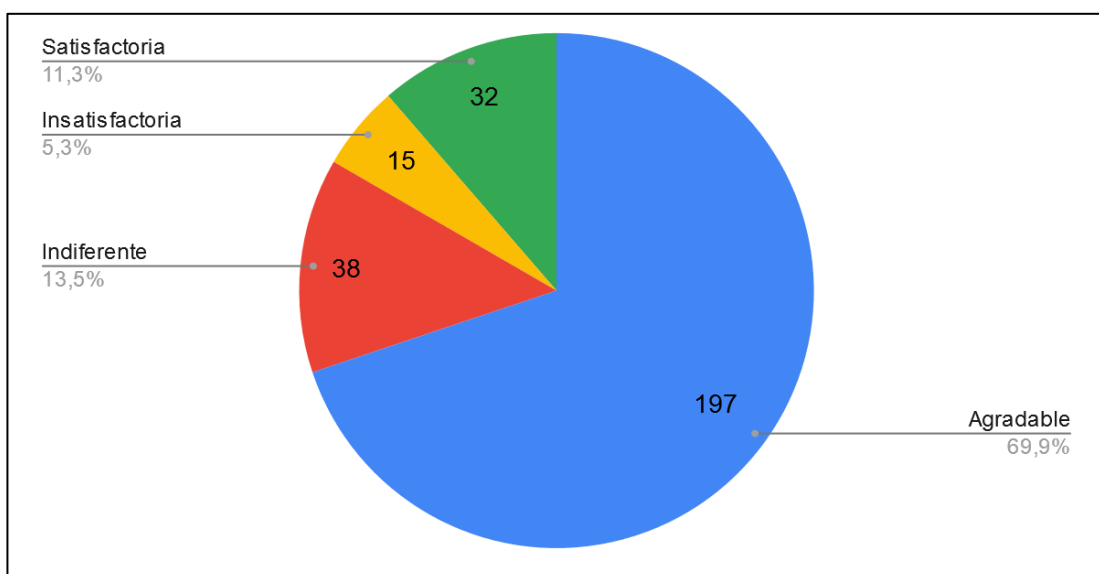


## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48,9% utiliza la prensa para mantenerse actualizado sobre los acontecimientos del órgano electoral, seguido está la radio con un 25,6%, después está la televisión con un 13,3% y por último los medios alternativos con un 12,2%.

Sin embargo, en cuanto a los medios alternativos la opción de respuesta estaba abierta para los usuarios y respondieron que 5 de ellos leen u observan noticias en páginas web, 4 en Twitter, 1 ciudadano a través de WhatsApp e igualmente un individuo se mantiene al tanto por su familia. Estos resultados muestran que no todas las personas usan las redes sociales para informarse, y que los ciudadanos también se informan a través de los medios tradicionales.

### 4. En caso de haber visitado la Fanpage CNE Tungurahua ¿Cuál fue tu experiencia?



#### Gráfico 28: Pregunta 4

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

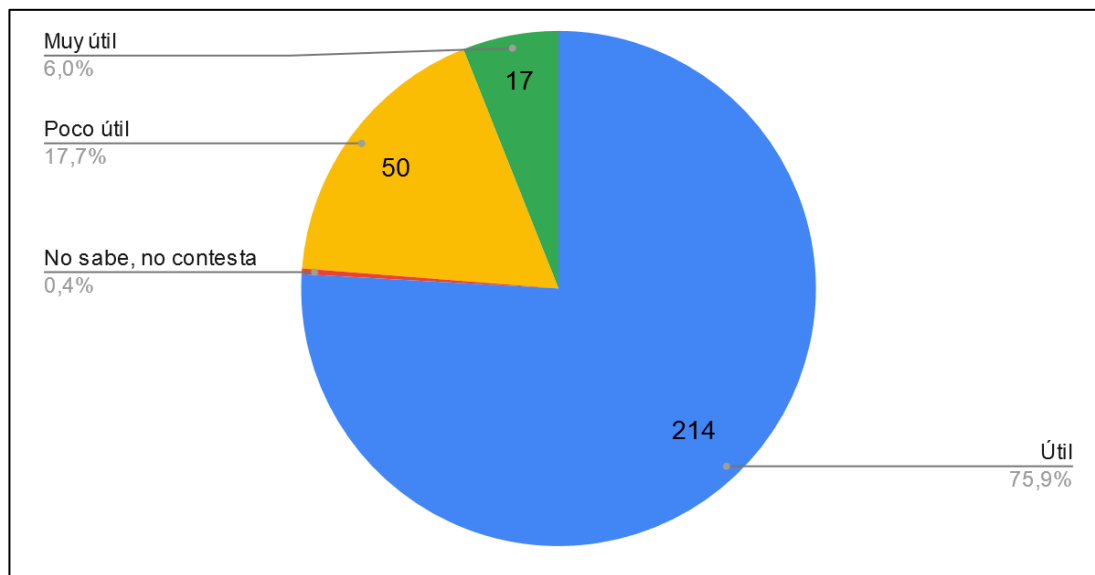
**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la experiencia obtenida de los encuestados cuando visitaron este sitio se encontró que para un 11,3% que son 32 personas fue satisfactoria, mientras el 69,9% que engloba a 197 usuarios la consideraron agradable, sin embargo, 38 ciudadanos que representan el 13,5% reconocen que les fue indiferente, y el 5,3% conformado por 15 individuos señalaron que fue insatisfactoria.

De manera general, los resultados son positivos, lo cual significa que sus necesidades fueron satisfechas y encontraron lo que buscaban cuando decidieron ingresar a la Fan Page. No obstante, no todas las personas piensan lo mismo y aún es necesario que la experiencia de los usuarios en este aspecto mejore.

### 5. ¿Cómo consideras la información que publica CNE Tungurahua?



**Gráfico 29:** Preguntar 5

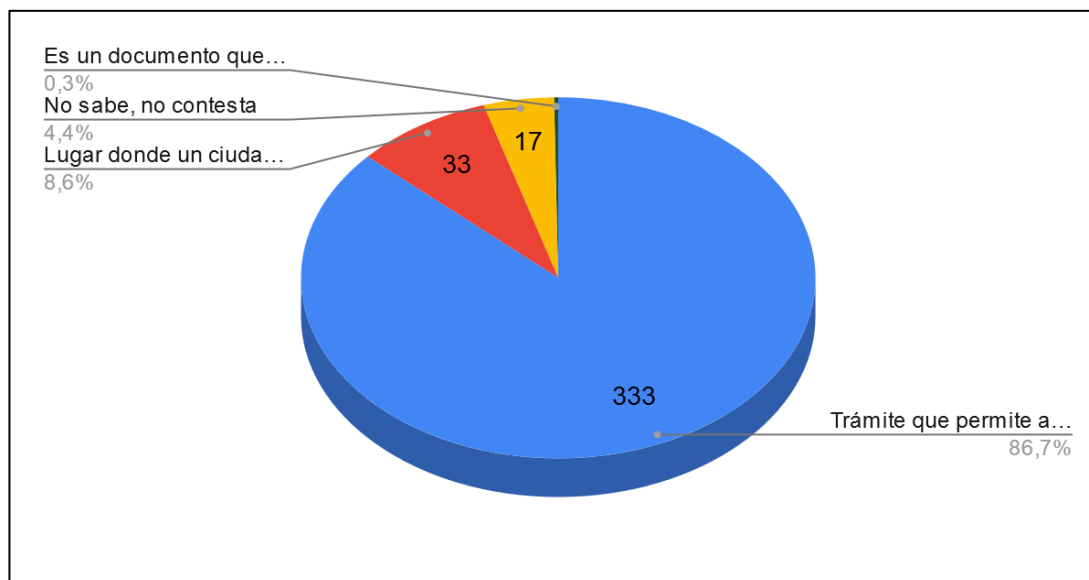
**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Conocer la percepción sobre la información que publica esta organización a través de sus canales es importante para llegar hacia el objeto de estudio que son las publicaciones de cambio de domicilio electoral, por ello, se realizó esta pregunta que interroga de manera general. Las personas encuestadas respondieron que es muy útil para un 6,0%, mientras que para un 75,9% es útil, esto representa que es una plataforma que informa de manera adecuada sobre los trámites y servicios que ofrece. No obstante, un 17,7% determinó que es poco y un mínimo 0,4% no sabía que responder. Esto evidencia que los posts que se realizan en la página de Facebook CNE Tungurahua ayudan a la ciudadanía a realizar sus trámites y brindan información que es de su interés.

### 6. ¿Cuál es el significado de Cambio de domicilio electoral?



**Gráfico 30:** Pregunta 6

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

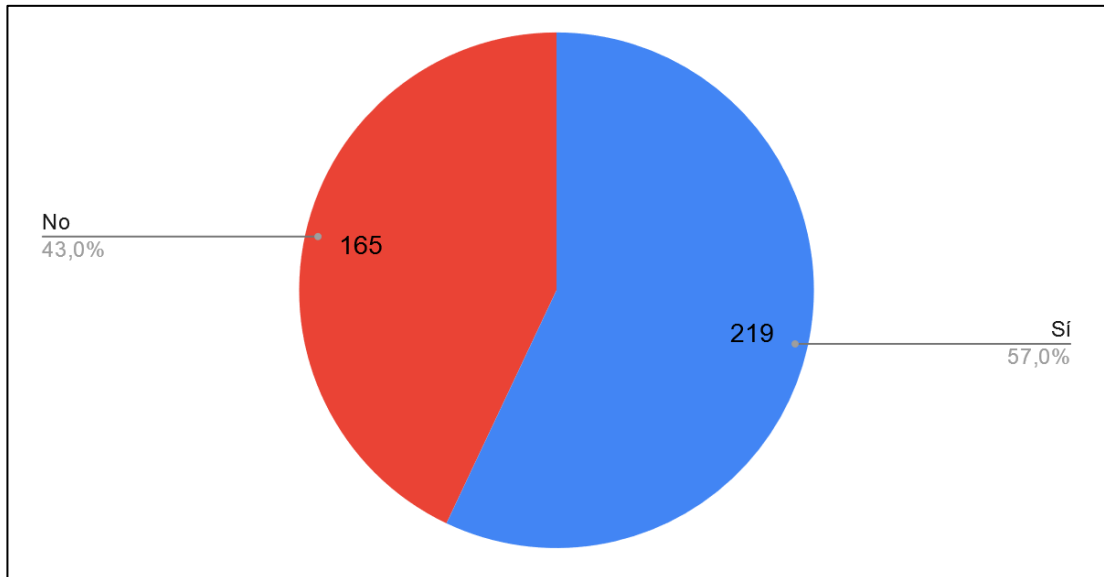
**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las 384 encuestadas aplicadas arrojaron los siguientes resultados, los cuales demuestran que la mayoría de las personas conocen de que se trata, porque 333 personas que constituyen el 86,7% respondieron que es un trámite que permite a los ciudadanos sufragar cerca a su lugar de residencia y esto es correcto. Sin embargo, 33 personas que conforman el 8,6% indicaron que es lugar donde ejerces tu derecho al voto, pero esto es incorrecto. Asimismo, 1 individuo que compone el 0,3% se equivocaron y manifestaron que es un documento que expresa si perteneces o no a una organización política. Por último, 17 usuarios equivalentes al 4,4% mencionaron que desconocen acerca del tema.

Esto evidencia que los encuestados conocen acerca de este trámite que ofrece el Consejo Nacional Electoral a través de su delegación en Tungurahua y que es importante para que puedan ejercer su derecho al voto. Aunque, las respuestas también confirman aún existen algunas personas que desconocen del tema.

**7. ¿Has observado en Facebook contenido referente al Cambio de domicilio electoral? En caso de no haber observado información, agradecemos haber contestado esta encuesta.**



**Gráfico 31:** Pregunta 7

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

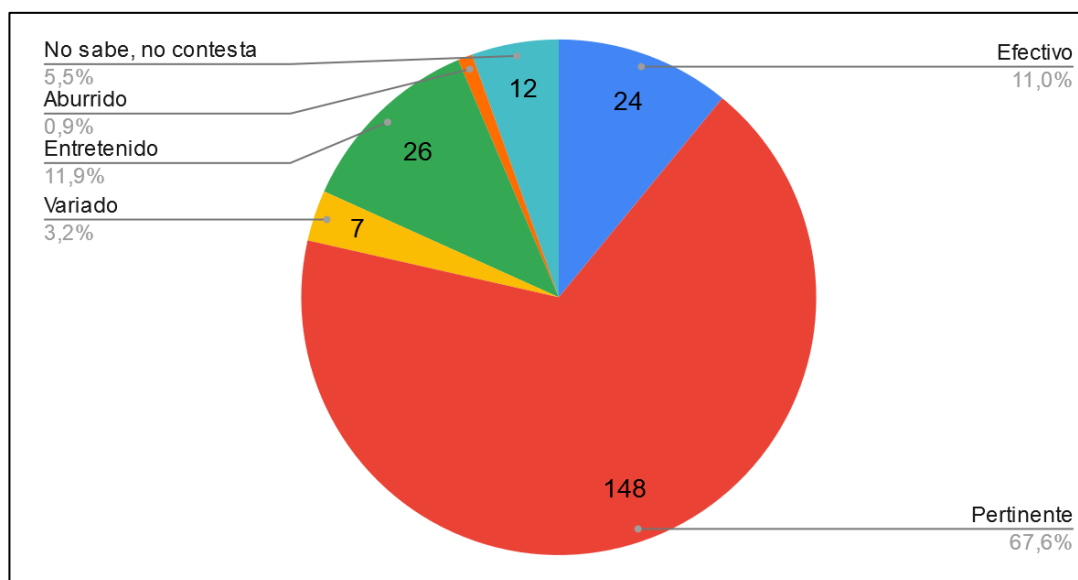
**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Las preguntas anteriores estaban centradas en conocer el panorama que giraba en torno a la Fan Page de manera general, hasta llegar a las publicaciones realizadas sobre el trámite de cambio de domicilio electoral. Es por ello por lo que esta pregunta busca obtener respuestas específicamente sobre este trámite que ofrece el Consejo Nacional Electoral a través de sus delegaciones y en este caso en Tungurahua. Los resultados fueron que 219 personas que conforman el 57,0% afirmaron que observaron contenido sobre este tema, pero 165 que representan el 43,0% mencionaron que no habían visto nada al respecto.

Aunque, en base a los resultados obtenidos se puede decir que la difusión de contenido ha sido buena y los ciudadanos estaban informados sobre la campaña para la realización del trámite, es importante considerar que existe apenas una diferencia del 7% en relación a quienes no estaban al tanto sobre este asunto, esto quiere decir que durante el tiempo correspondiente deberán mejorar la transmisión de contenido sobre el cambio de domicilio electoral para tenga un mayor alcance.

**8. ¿Cómo consideras al contenido sobre la información oficial de Cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua?**



**Gráfico 32:** Pregunta 8

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahueses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

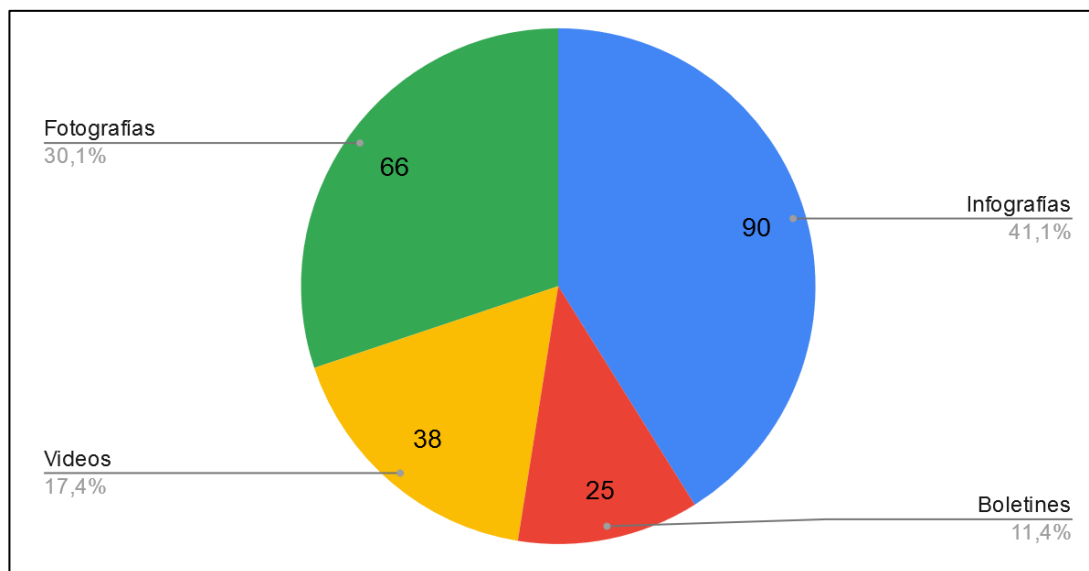
El contenido de una fan page puede ser catalogado con diferentes características por parte de los usuarios que son seguidores de esta o de ciudadanos que la visitan porque tienen la necesidad ocasional de obtener información de alguna entidad a través de sus redes sociales.

En cuanto al objeto de estudio de la presente investigación los individuos manifestaron de manera virtual que un 11,9% que son 26 encuestados lo consideran entretenido, un 11,0% que corresponde a 24 ciudadanos señalaron que es efectivo, y 148 que equivale al 67,7% indicaron que es pertinente, por otro lado, un 0,9% conformado por 2 indicaron que es aburrido, un 3,2% de los usuarios mencionaron que es variado y un 5,5% es decir 12 pobladores no tenían idea como catalogar al contenido.

Aunque la opinión está dividida, los resultados determinaron que tanto el contenido como la información son coherentes porque de acuerdo a las respuestas obtenidas el contenido es pertinente y por lo tanto es útil para la población tungurahuesa que fue encuestada para la investigación sobre este tema.

Sin embargo, es importante que la información se maneje en diferentes presentaciones para que la institución pueda llegar al mayor número de personas, porque cada usuario tiene una preferencia por un tipo de contenido en específico.

### 9. ¿Qué has observado con mayor frecuencia de la información oficial de Cambio de domicilio electoral?



**Gráfico 33:** Pregunta 9

**Fuente:** Usuarios de Facebook tungurahualeses

**Elaborado por:** Tannia Saquina (2021)

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para la investigación también se planteó determinar que publicaron sobre el cambio de domicilio electoral. Los encuestados contestaron que un 11,4% representa los boletines difundidos por la institución a través de Facebook, además un 17,4% del contenido habían sido videos, mientras que un 30,1% según los usuarios eran fotografías y el 41,1% que engloba la mayor parte del contenido difundido por el órgano electoral de manera digital fueron las infografías. Esto demuestra que predominó la difusión de contenido estático y aún falta por explorar y emplear aún más la parte audiovisual a través de este canal virtual.

**10. ¿Cuán útil consideras el contenido de la información oficial de Cambio de domicilio electoral difundido en la fan page de Facebook de CNE Tungurahua?**

Esta pregunta estuvo destinada para que los encuestados pudieran argumentar sus respuestas, sin embargo, no todos lo hicieron como hubiera sido conveniente fueron 219 las respuestas obtenidas algunas fueron largas y otras cortas.

Una vez realizada la lectura concerniente de las respuestas obtenidas se evidenció que la población considera bastante útil porque ayuda a orientarse sobre cómo debe realizarse el trámite, sobre todo, porque aún existe desconocimiento, sobre los requisitos y cómo se debe proceder, aún más en este tiempo de crisis donde el sistema también cambió porque a más de ser presencial también fue virtual.

No obstante, los usuarios mencionaron que no todos tienen acceso o son capaces de manejar aparatos electrónicos y la difusión de contenido e información sobre el cambio de domicilio electoral debería ser mayor porque puede llegar a ser útil para los jóvenes, pero en ocasiones no llega a los adultos que no se acoplan a la tecnología y están acostumbrados a los medios tradicionales. Por lo tanto, solicitan que la difusión se realice de manera tradicional y digital para beneficio de todos.

Además, recomiendan que el contenido debiera ser más variado y llamativo, con el propósito de informar precisamente a las personas que desconocen sobre este tema, para que de esta forma logren captar su atención.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES**

Una vez finalizada la investigación se concluye que para el 67,6% de los usuarios tungurahueses encuestados que navegan en la web, el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua es percibido como pertinente y, por lo tanto, útil para el tiempo de elecciones. Aunque del 57% personas que comentaron al respecto en la pregunta abierta de la encuesta, el 36,52% mencionó que deberían utilizarse a la par los medios tradicionales para informar de manera oportuna a una mayor cantidad de ciudadanos.

En base al análisis de contenido realizado se determina que las publicaciones contaban con un enfoque informativo, que presentaban elementos como videos, fotografías, infografías, boletines y URL que acompañaban las publicaciones que contaban con igualmente con hashtags y textos. Aunque, el más repetitivo fue la infografía. Además, se distinguió que la institución tiene muy marcada su imagen corporativa porque la mayoría de sus posts tenían un sello o una etiqueta que la identificaba.

Por otro lado, también mediante el análisis de contenido se diagnosticó que existió una escasa participación de los usuarios al momento de comentar los posts sobre el cambio de domicilio electoral de la fan page CNE Tungurahua, sin embargo, la opción que más utilizaron manifestar de cierto modo su interés respecto a estos fue el “me gusta” una de las reacciones que tiene Facebook.

A pesar de que fueron pocos los comentarios encontrados al respecto en la página, con la ayuda de la encuesta se pudo obtener más información sobre la percepción del contenido investigado lo cual permite explicar que este fue percibido de forma positiva, porque según el 57% de los usuarios en Facebook lo consideraron de gran ayuda para que se orientaran sobre el procedimiento para realizar el trámite, pues los encuestados mencionaban que desconocían cómo efectuarlo y en medio de la pandemia conocer cómo sufragar cerca a su lugar de residencia les ayudó a sentirse menos agobiados. Sin embargo, cabe mencionar que no todas las respuestas contaban con un argumento sólido.



## REFERENCIAS

1. Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla, Colombia. Corporación Universitaria Reformada
2. Aguiar Barrera, D. (2020). *Comunicación Web y Tics como apoyo a los procesos de Comunicación Institucional del Consejo Nacional Electoral: Caso Consulta Popular del 4 de febrero del 2018*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 167 p.
3. Alarcón, M., y Lorenzo, C. (2012). *Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0*. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 31-49
4. Arroyo, I., Baladrón, A., y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Revista Cuadernos. Info*, (32), 77-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
5. Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe
6. Bettetini, G. (1984). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books/about/La\\_conversaci%C3%B3n\\_audiovisua.html?id=-Q9MyH2DpS0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/La_conversaci%C3%B3n_audiovisua.html?id=-Q9MyH2DpS0C&redir_esc=y)
7. Bianchi, M. (2012). *Comunicación digital y nuevos medios*. [https://www.academia.edu/6847868/COMUNICACION\\_DIGITAL\\_Y\\_NUEVOS\\_MEDIOS\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_Y\\_NUEVOS\\_MEDIOS\\_2](https://www.academia.edu/6847868/COMUNICACION_DIGITAL_Y_NUEVOS_MEDIOS_COMUNICACION_DIGITAL_Y_NUEVOS_MEDIOS_2)

8. Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
9. Capel, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista de geografía*, 7(1), 58-150. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/RevistaGeografia/article/view/45873>
10. Castillo, C. Cruces, L. & Guerra, M. (2016). La veracidad de la Información Expuesta en las redes sociales. *Revista Educación y Tecnología*, 2(9), 26-40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6148884>
11. Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>
12. Claudio, I. [Gráfica de la página de Facebook El Blog de Claudio Ignacio 19 de julio de 2016]. *Principales Herramientas de Facebook para Empresas y que todo el Gestor De Comunidades debería controlar*. Obtenido de: <https://claudioinacio.com/2020/04/09/herramientas-de-facebook-empresas/>
13. Consejo Nacional Electoral. (2020). Recuperado de <http://cne.gob.ec/>
14. Criado, J., Rojas, F., Palomar, J., A, Salgado., Ibañez, A., Martínez de Salinas, J.,...Díaz, A. (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Recuperado de [http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col\\_leccio\\_obres\\_digital\\_s/20\\_casos\\_exito\\_redes\\_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf](http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digital_s/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf)
15. Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *La Factoría, Revista Catalana de Pensamiento Social*, 1-23. Recuperado de [http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob\\_blq2\\_08.pdf](http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blq2_08.pdf)

16. Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Recuperado de <https://esmironsite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
  
17. Díaz, B y Álvarez, A. (2016). Sociedad de la información y el conocimiento: incidencia en el avance informacional en ciencias médicas. *EDUMECENTRO*, 8(2), 179-193. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742016000200014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742016000200014&lng=es&tlng=es).
  
18. Domínguez, S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3) Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es).
  
19. García, F. (1998). El concepto de información: una aproximación transdisciplinar. *Revista General de Información y Documentación*, 8(1), 303. Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/DINAMICA\\_SOCIAL/La Teoría de la acción comunicativa.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/DINAMICA_SOCIAL/La_Teor%C3%ADa_de_la_acci%C3%B3n_comunicativa.pdf)
  
20. Garrido, L. (2011). Reseña de “La Teoría de la acción comunicativa” de J. Habermas. *Razón y palabra*, 16 (75), 1-20. ISSN: 1605-4806 Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/DINAMICA\\_SOCIAL/La Teoría de la acción comunicativa.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/DINAMICA_SOCIAL/La_Teor%C3%ADa_de_la_acci%C3%B3n_comunicativa.pdf)  
 González, P., Sánchez, J., & Sánchez, M. (2012). La Sociedad de la Información: génesis, iniciativas, concepto y relación con las TIC. *Revista de la Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas*, 11(1), 113-128. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/301565647\\_La\\_Sociedad\\_de\\_la\\_Informacion\\_genesis\\_iniciativas\\_concepto\\_y\\_relacion\\_con\\_las\\_TIC](https://www.researchgate.net/publication/301565647_La_Sociedad_de_la_Informacion_genesis_iniciativas_concepto_y_relacion_con_las_TIC).
  
21. Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *Revista de investigación INNOVA*, 1 (2), 1-9.

22. Global Digital Overview (2021). *Digital 2021: Informe global*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
  
23. Heredia., E. y Regalado., D. (2017). *Análisis de contenido de la página de facebook de la empresa AD y L Consulting 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
24. Hugalde, N y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
  
25. Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. ISSN: 1021-1209. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
  
26. Instituto Nacional de Evaluación y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
  
27. Iudín, P y Rosental, M. (1946). *Diccionario filosófico marxista*. Montevideo, Uruguay. Ediciones Pueblos Unidos
  
28. Kemmis, S. y MacTaggart, R. (1988). *Cómo Planificar la Investigación-Acción*. Barcelona.
  
29. López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(08), 69-74. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es).

30. La Factoría Creativa 2021. Recuperado de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/redes-sociales-para-tu-marca-horizontales-verticales/>
31. López, G y Ciuffoli, C. (2013). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books/about/Facebook\\_es\\_el\\_mensaje.html?id=CniJMwEACAAJ&source=kp\\_book\\_description&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Facebook_es_el_mensaje.html?id=CniJMwEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y)
32. López., P y Fachelli S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
33. McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
34. Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAGAAQBAJ&pg=PP1&dq=Plan+Social+Media+y+Community+Manager&hl=es&sa=X&ei=PDFZVabxNouhNtzFgbAG&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Plan%20Social%20Media%20y%20Community%20Manager&f=false>
35. Muñoz, R. (1998). *Como asesorar una investigación de tesis*. Recuperado de <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>
36. Nazarov, M. (2010). *Comunicación masiva y la sociedad. Introducción a la teoría e investigaciones*. Recuperado de <https://locucionucvcohortelvi.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

37. Oviedo, L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, (18), 89-96. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010&lng=en&tlng=es)
38. Pallares, A. (2012). *Por qué una Fanpage y no un perfil en Facebook*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
39. Pese a los escándalos y la desconfianza Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en el mundo. (26 de diciembre de 2018). *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/tecnologia/pese-escandalos-desconfianza-facebook-sigue-red-social-usuarios-mundo\\_0\\_0HC0dfihZ.html](https://www.clarin.com/tecnologia/pese-escandalos-desconfianza-facebook-sigue-red-social-usuarios-mundo_0_0HC0dfihZ.html)
40. Prensky, M. (2010). *“Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales”*. Recuperado de [https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
41. RD Station . [Gráfica de la página de Facebook RD Station 28 de enero de 2021]. *Cómo crear una página en Facebook: 6 detalles para tener en cuenta al comenzar*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/es/blog/crear-pagina-facebook/>
42. Rocha, M. (2016). *Reforma de las instituciones públicas en México*. Disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1594/15.pdf>.
43. Romero, V., Benítez, J., Fuentes, A. y Largo., R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1–23. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
44. Ruano, L., Congote, E., & Torres, A. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes Sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información (RISTI)*, (19), 15-31. <https://dx.doi.org/10.17013/risti.19.15-31>

45. Saavedra, C. (2017). *Qué son las redes sociales verticales y generalistas*. Revista digital INESEM. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/redes-sociales-verticales-generalistas/>
  
46. Sánchez, C y Suárez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: UTMACH.
  
47. Sánchez, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL. *Revista Electrónica Educare*, XII( ),155-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020>
  
48. Soto, M. (2014). La Ficha de Observación. Prezi: <https://prezi.com/uinnphpdjtuz/la-ficha-de-observacion/#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20es%20la%20forma,que%20se%20determinan%20variables%20espec%C3%ADficas.>
  
49. Tampscot., D y Williams., A. (2012). *Usuarios pasivos y activos. La interactividad de la audiencia. El caso de la Formula 1 en Valencia*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/277267890> Usuarios activos y pasivos La interactividad de la audiencia en los medios digitales El caso de la Formula 1 en Valencia
  
50. Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales e internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
  
51. Zarrella., D. (2011). *Marketing con Facebook*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_con\\_Facebook.html?id=MLklywAACA AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_con_Facebook.html?id=MLklywAACA AJ&redir_esc=y)
  
52. Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgili, Tarragona.

Recuperado de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CONTENIDO		
		Sí
Enfoque del contenido en redes sociales	Informativo	No
		Sí
	Emotivo	No
		Sí
Recurso que acompaña la publicación	Fotografía	No
		Sí
	Video	No
		Sí
	Boletín	No
		Sí
	URL	No
		Sí
	Infografía	No
		Sí
	Hashtag	No
		Sí
	Imagen corporativa	No
		Sí
Texto	No	
Comentario	Comentario positivo	
	Comentario negativo	
	Pregunta	
	Ausencia de comentario	
	Sí	
Compartida	No	

	Orgánico	
Alcance	Inorgánico	
	Me gusta	
	Me encanta	
	Me importa	
Reacciones	Me divierte	
	Me asombra	
	Me entristece	
	Me enoja	

## Encuesta

Tema: El contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua y la percepción de los usuarios.

Objetivo: Diagnosticar la **percepción** de los usuarios sobre el contenido de la información oficial de cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua.

- 1. ¿Cuántos años tienes?**
- 2. ¿Cuál es el significado de CNE?**
  - a) Código Nacional Electoral
  - b) Consejo Nacional Electoral
  - c) Consejo Nacional Ecuatoriano
- 3. ¿Has visitado en alguna ocasión la página de Facebook CNE Tungurahua?**
  - a) Sí
  - b) No
- 4. ¿Cuál fue tu experiencia cuando visitaste la fan page CNE Tungurahua?**
  - a) Satisfactorio
  - b) Agradable
  - c) Insatisfactorio
  - d) Indiferente
- 5. ¿Cómo consideras la información que publica CNE Tungurahua?**
  - a) Muy útil
  - b) Útil
  - c) Poco útil
  - d) No sabe, no contesta
- 6. ¿Cuál es el significado de Cambio de domicilio electoral?**
  - a) Trámite que permite a la ciudadanía sufragar cerca a su lugar de residencia.
  - b) Es un documento que expresa si un ciudadano pertenece o no a una organización política.
  - c) Lugar donde un ciudadano ejerce su derecho al voto.
  - d) No sabe, no contesta

**7. ¿Has observado en Facebook contenido referente al Cambio de domicilio electoral?**

- a) Sí
- b) No

**8. ¿Cómo consideras al contenido sobre la información oficial de Cambio de domicilio electoral difundido en la página de Facebook CNE Tungurahua?**

- a) Entretenido
- b) Efectivo
- c) Pertinente
- d) Aburrido
- e) Variado
- f) No sabe, no contesta

**9. ¿ Que has observado con mayor frecuencia de la información oficial de Cambio de domicilio electoral?**

- a) Fotografías
- b) Videos
- c) Boletines
- d) Infografías

**10. ¿Cuán útil consideras el contenido de la información oficial de Cambio de domicilio electoral difundido en la fanpage de Facebook de CNE Tungurahua? Argumenta tu respuesta**