



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

ANÁLISIS SOBRE EL USO Y MANEJO DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL EN LAS GENERACIONES  
BABY BOOMER Y GENERACIÓN X.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía  
MBA. Gabriela Fernanda Astudillo

Autora  
Lizbeth Carolina Maldonado Ibarra

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante (s), orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

MBA. Gabriela Astudillo Gordón  
Ingeniera en Diseño Gráfico Audiovisual  
Master en Administración de Empresas  
C.I. 1713947941

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Lizbeth Carolina Maldonado Ibarra  
C.I. 1723079461

## **AGRADECIMIENTOS**

Un agradecimiento especial para todos quienes estuvieron cerca de mí en todo este proceso de crecimiento personal y profesional. A mis padres Cecilia y Richard quienes son el impulso y motivación para seguir adelante día a día. A mis hermanos Richard Junior y Salomé quienes gracias a su cariño y apoyo han sido cómplices de cada uno de mis esfuerzos, a mis amigos y familia infinitas gracias. Un agradecimiento especial a mi tutora Gaby Astudillo, por todos sus conocimientos y aportes brindados para el desarrollo de esta investigación y su excelente labor como docente. A Dios y a mi Santísima Virgen María luz de mi vida y guías protectores de mi camino.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo y mi profesión especialmente a mis padres quienes con todo el amor, esfuerzo y dedicación han realizado todos los esfuerzos por darme siempre lo mejor, gracias a sus consejos y amor es que hoy por hoy puedo realizar todo lo que me he propuesto. Infinitas gracias. ¡Los Amo!

Este proyecto está inspirado en mi Abuelo, Vicente Maldonado, quien es una persona proclive al uso de las nuevas tecnologías, gracias a su amor y consejos esta investigación se hizo realidad.

## RESUMEN

La siguiente investigación nace en base a la necesidad de conocer y realizar un análisis acerca de las nuevas tecnologías de comunicación (TICs), además de llegar a conocer cómo es la relación principalmente con las generaciones más antiguas y también con la generación X quienes son adultos con un promedio de 40 a 55 años de edad.

El uso de la tecnología móvil hoy en día se ha vuelto parte esencial para la convivencia y supervivencia de la humanidad. Dado esta observación es importante remarcar puntos importantes que han aportado con el desarrollo de la investigación, como por ejemplo datos históricos, teorías fundamentalistas, índices de uso a nivel global y nacional, casos relacionados al tema de estudio y demás. De esta manera se puede construir una visión mucho más amplia acerca de la relación de estas generaciones con las TICs y se determinó en qué momento exacto del tiempo ellos se adaptaron y encontraron con estas tecnologías.

La investigación de campo proporcionada arrojó datos interesantes acerca del uso de estos dispositivos y los motivadores por el cual estas generaciones acuden a ellos. Por ejemplo ambas generaciones concuerdan que en la actualidad es totalmente necesario usar celulares móviles, a los Boomers les interesa adquirirlos para estar comunicados principalmente con sus seres queridos. También otros datos que explican el por qué muchos de ellos aún se presentan reacios a acoger estos nuevos medios de comunicación. Uno de ellos la falta de capacitadores.

Por último, se presenta datos explicativos que sostienen un objetivo específico de esta Investigación, el cual pretende demostrar que es necesario que se implementen profesionales o planes estratégicos en el Ecuador que aporten con capacitaciones y asesoramientos para el uso y manejo de la tecnología móvil especialmente para las generaciones más antiguas.

## ABSTRACT

The following research stems from the need to understand and analyze new communication technologies (ICTs), in order to understand the relationship between older generations and the generation X who are adults with the average of 40 to 55 years.

Today, the use of mobile technology has become an essential part of the coexistence and survival of mankind. Given this observation it is interesting to emphasize the important points that have contributed to the development of its research, such as historical data, fundamental theories, usage rates at both global and national levels, cases related to the subject of study, among others. By doing so we are able to build a much broader vision about the relationship of these generations with ICTS and determine the influence of the communicational gap.

This field of study provides interesting data about the use of these devices and the motivators for which these generations come to use them. Also this data explains why many of the older generations are still reluctant to accept these new means of communication.

Lastly, it presents explanatory data that supports one of specific objective of this research, which aims to demonstrate that it is necessary to deploy professionals in Ecuador who contribute with training and advice for the use and management of mobile technology, especially for the older generations.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. Marco teórico y estado del arte.....	5
2.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) .....	5
2.1.1 Clasificación de las tecnologías de la comunicación (TICs) .....	6
2.1.2 Fundamentos Teóricos acerca del aprendizaje a través de las TICs..	8
2.2 Las Generaciones Contraste y Conceptos.....	9
2.2.1 Generación: Concepto .....	9
2.2.2 Generación Baby Boomers.....	10
2.2.2.1 Perfil de Comportamiento y tendencias .....	10
2.2.3 La Generación X: “Los X” .....	13
2.2.3.1 Perfil de Comportamiento y tendencias .....	13
2.2.4 Generación de los Millennials .....	15
2.2.4.1 Perfil de Comportamiento y tendencias .....	16
2.3 MARKETING DIGITAL: Nuevas formas de Comunicación .....	17
2.3.1 Telefonía Móvil: Antecedentes.....	18
2.3.2 Comunicación Publicitaria móvil .....	20
2.3.3 Marketing para los X.....	23
2.3.4 Marketing para la generación Baby Boomers .....	23
2.3.5 Uso y Manejo de la tecnología móvil en el Ecuador .....	24
2.3.5.1 Uso porcentual de las redes sociales por rango de edad en los ecuatorianos .....	25
2.3.6 Relación con la comunicación Online por parte de las generaciones X y Baby Boomers.....	26
3. Delimitación del Problema y Objetivos .....	29
3.1 Brecha comunicacional intergeneracional.....	29
3.2 La Brecha digital a lo largo del tiempo .....	29
3.2.1 El pasado alberga una gran brecha tecnológica en las generaciones más antiguas .....	30
3.3 Objetivos de Estudio e Investigación.....	32
3.3.1 Objetivo General:.....	32

3.3.2 Objetivos Específicos:.....	32
3.4 Limitaciones Latentes en el Ecuador.....	33
<b>4. Herramientas metodológicas .....</b>	<b>35</b>
4.1 Carácter de Estudio .....	35
4.2 Herramientas metodológicas.....	36
4.2.1 Investigación Cuantitativa .....	36
4.2.1.1 El cuestionario .....	37
4.2.1.1.1 Muestra para investigación de mercados .....	38
4.2.1.1.2 Cobertura.....	39
4.2.1.1.3 Grupo Objetivo.....	39
4.2.2 Investigación Cualitativa .....	39
4.2.2.1 Entrevistas a Profundidad.....	40
4.2.2.1.1 Cobertura.....	41
4.2.2.1.2 Grupo Objetivo (Influenciadores, Anunciantes y Grupo de estudio) .....	41
4.2.3 Investigación Secundaria.....	42
<b>5. Resultados de la Investigación y Análisis.....</b>	<b>43</b>
5.1 Análisis de resultados de la investigación Cuantitativa: Contrastes y Correlaciones.....	43
5.2 Análisis de resultados de la investigación Cualitativa .....	51
5.3 Investigación Secundaria .....	61
5.3.1 Índice porcentual sobre uso y tenencia de las TICs en el Ecuador ..	61
5.3.2 Índice porcentual sobre uso y tenencia de las TICs en Estados Unidos y Latinoamérica .....	63
5.3.3 Caso: 'Plenitud Protect' (Pañales para adultos mayores).....	66
5.3.4 Caso Colombia, alfabetización digital "Vive Digital": Por parte del Ministerio TIC colombiano .....	67
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Este tema de investigación comprende en el estudio del uso y manejo de la tecnología por parte de las generaciones antiguas (Baby Boomers) y adultos (Generación X) que cuentan con acceso a dispositivos móviles e internet.

Inicialmente se hace un recuento a través del tiempo en cuanto a temas conceptuales que conforman el tema de estudio, de esta manera se obtiene una visión más amplia de la nueva era digital y la importancia del manejo de las tecnologías de la información.

Posteriormente se identifica, cómo las marcas a través de los medios digitales han sabido conectarse con estas personas y llegar a ellos con diferentes mensajes, además del impacto percibido por estos públicos.

El estudio a continuación comprende de un análisis sobre la visión que ofrecen hoy en día las TICs en pos de la enseñan, aprendizaje y adaptación en estas generaciones, que por necesidad han acogido estas tecnologías como parte de su vida diaria, pero lamentablemente, aún existen varias limitantes que restringen su correcto uso y la recepción de mensajes no solo publicitarios sino informativos de toda índole.

Se debe entender que ellos se enfrentan a medios de manejo, uso y entretenimiento no solo por personas jóvenes que claramente se han adaptado a las tecnologías por que han crecido con ellas, también son los adultos mayores quienes a lo largo de los tiempos se han visto en la necesidad de adaptarse por distintos fines, teniendo en cuenta que cada vez se encuentran altos porcentajes de personas mayores de edad que deciden involucrarse y acoger las nuevas tecnologías llamadas TICs

El objeto de estudio de esta investigación parte por la necesidad de contestar a ciertas interrogantes como:

- ¿En qué momento exacto en el transcurso del tiempo y la evolución tecnológica se dio esta brecha de desconocimiento en las generaciones Baby Boomers y X?
- ¿Cómo afecta la comprensión de los discursos de las marcas en medios digitales, por parte de las generaciones más antiguas?
- ¿Se han preocupado las marcas o alguna entidad gubernamental en solventar los problemas de comunicación de estas generaciones con la brecha digital?

Gracias a un análisis correcto en cuanto a las necesidades, motivaciones y limitantes que perciben estas generaciones, el lector podrá entender de manera precisa la influencia de la brecha digital en estas generaciones y comprender que los aportes científicos no solo son hechos y pensados para jóvenes sino para el uso y disfrute a nivel global de toda la población.

El estudio del comportamiento y el uso que le prestan a la tecnología estas generaciones (Baby Boomers y Generación X) se abren un camino excepcional para todos los profesionales publicistas y comunicadores ya que entenderán cómo estas personas manejan la tecnología y cómo responden ante la comunicación y publicidad que se genera en estos dispositivos. Luego de ello se podrá entender y saber cuál será la vía más correcta para actuar al momento de dirigir la publicidad a todos estos públicos, los cuales en su mayoría son clientes fieles y con poder adquisitivo. Los beneficios que traerá esta investigación están dirigidos a comunicadores-publicistas que se encuentran trabajando en el área de publicidad digital. Todos estos profesionales necesitan de una investigación previa para cada una de sus campañas online, luego del estudio de este análisis podrán aplicar a sus estrategias de comunicación y sabrán la manera más óptima de dirigir el mensaje a un público que entienda del uso de la tecnología.

Antes que nada es importante entender el paso por el tiempo y la evolución hasta la actualidad de las tecnologías de la comunicación y toda esta era

digital; para ello a continuación se enmarca la historia de las nuevas tecnologías.

La historia de la tecnología se remonta hace más de 2.000.000 de años, en donde nuestros antepasados se veían en la necesidad de fabricar herramientas para que su calidad de vida mejore. Es así que provocó un cambio de hábitos de los individuos de aquella época. Desde ese entonces, la humanidad y la tecnología han ido de la mano para hacer más simple el trabajo del hombre.

La teoría de la evolución propuesta por Charles Darwin, explica que todas las cosas han evolucionado de forma gradual a partir de su naturaleza a lo largo de millones y millones de años, de la misma manera, a esta teoría se suman los dispositivos móviles quienes han evolucionado de ser elementos sumamente complejos y poco funcionales. A ser dispositivos mucho más livianos y amigables en su funcionamiento; hoy en día los llaman "Smartphone". En solo 20 años los dispositivos móviles han evolucionado gigantescamente, es así que el primer teléfono móvil que salió en el año de 1983 pesaba más de 800 gramos y tenía un precio aproximado a los 4.000\$. Para la fecha esas cantidades son totalmente diferentes y los teléfonos son más asequibles.

Los aparatos electrónicos como las computadoras y después los dispositivos móviles son herramientas que permiten la trasmisión y difusión de la información y la comunicación a nivel global. Dominique Wolton director del Institut des Sciences de la Comunicación du CNRS, plantea una nueva teoría crítica de la información refiriéndose a la poca conciencia que existe en las nuevas generaciones; al tener una ausencia de control, poca regulación, la mala calidad de la información y olvido del interés general.

En primer lugar Wolton quiere romper el paradigma de la información, que es de carácter serio a diferencia de la comunicación. El plantea que no existe comunicación sin información, que ambos trabajan en unidad, de ninguna manera se debe desvalorizar la comunicación ya que esta actúa como un

fenómeno de comprensión, además del poder de compartir, complacer e inclusive manipular con aquella información. (Wolton, 2010, p.144).

A todo este proceso se acota el fenómeno de la “Globalización tecnológica”. Se entiende a la globalización como un proceso que abarca aspectos culturales, sociales y claramente tecnológicos a nivel global este permite la expansión de la tecnología por todo el mundo, llegando a todas los lugares sin importar costumbres, tradiciones, edad, raza, género y demás, esta expansión simplemente no tienen diversidad alguna (Keith, 2013).

En la década de los ochenta se produce lo que es la democratización tecnológica siendo el más importante cambio producido durante la Guerra Fría, este permitiría que exista un mayor número de personas con computadoras en casa, teléfonos móviles, sistemas de antena parabólica y la conexión a internet (década de los 90's), los cuales se pueden comunicar con mayor rapidez y a un costo menor (Ramos E. G., 2011).

Ahora bien, la comunicación ha ido evolucionando y es por ello que las empresas han visto la necesidad de dirigir sus mensajes de forma digital, siendo su principal ventaja la rapidez con la que se trasmite la información a través del internet sin ningún límite de distancias. Para las nuevas generaciones (Millennials) se ha facilitado el uso y manejo de la tecnología por el contrario de las generaciones más antiguas, ya que algunos se resisten o se les imposibilita el manejo de dispositivos móviles y esto llega a ser una problemática para los anunciantes ya que muchas de las veces son su público objetivo.

En general la siguiente investigación brinda un aporte investigativo, sugiriendo a que existan estos profesionales en conocimientos de TICs, para la inclusión de toda persona que presente desconocimiento y que la edad no sea limitante para el aprendizaje en ninguna circunstancia.

## 2. Marco teórico y estado del arte

### **Evolución de la tecnología de la información y el fenómeno de la globalización tecnológica**

#### **2.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)**

Según (Duby, 1991) A lo largo del tiempo la humanidad a presentando fuertes cambios tecnológicos entre ellos comprenden 3 revoluciones significativas, la revolución agrícola, industrial y de la información. La tecnología de la información se refiere plenamente al avance tecnológico progresivo a lo largo de los tiempos, se centra especialmente en los procesos de la información más no en el producto como tal. La Teoría de la Información es una disciplina que nace a partir de una teoría del Periodismo y que posterior a eso se adapta a una teoría de la Noticia, esto lo plantea Ángel Benito (1982) (Alandro Vico, 2011).

Como menciona Jurjo Torres el concepto más acertado para las tecnologías de la información compete en desafíos políticos, económicos, culturales y sociales (Torres, 1994, p.91).

Las tecnologías de la información se refieren a toda aquella información relacionada con el Internet y todo lo que almacena en su base de datos la cual permite la comunicación internauta para cualquier tipo de persona que tenga acceso al mismo. Hoy en día las redes de comunicación se comprenden por todo el contenido que se crea diariamente, el mismo que permite la interacción entre personas a eso se refiere las nuevas tecnologías de información.

Este fenómeno se inicia tras la época de los 90's y todo el boom tecnológico que se logró tras mucho tiempo de batalla contra entidades o empresas que utilizaban esta herramienta únicamente con fines científicos y/o empresariales. Para inicios de los 2000 el uso de la TIC representó el cambio de comportamiento en las masas, las mismas que adaptaron la disponibilidad de

acceder a estas redes y obtener la información que sea necesaria, así como también las relaciones interpersonales dieron una gran variación, pues ya se podía discutir de temas antes no mencionados. Se debe considerar como tal a esta como una herramienta que facilita el pleno aprendizaje del conocimiento humano y su desarrollo.

Por mencionar algunos ejemplos de estas tecnologías pueden ser las computadoras, dispositivos móviles, cámaras fotográficas, el internet y todo el contenido que proporciona información como páginas web, blogs, podcast, y muchos más.

### **2.1.1 Clasificación de las tecnologías de la comunicación (TICs)**

Según investigaciones de grandes autores Romero. P, Saldivar. C, Delgado. R, y Sánchez. L (2010, pp. 247,248) las tecnologías de la información se encuentran divididas por tres sectores los primeros son las redes, servicios y terminales (hardware). A continuación se explican brevemente cada uno de ellos y sus componentes:

- a. *Las redes:* Las redes son el conjunto de varios dispositivos tecnológicos combinados entre sí, estos se encuentran en constante interacción. Las redes se dividen en varios tipos.
  - Telefonía móvil
  - Telefonía fija
  - Redes en el hogar
  - Banda ancha
  - Redes de televisión
  
- b. *Los terminales:* Estos son todos los dispositivos electrónicos por donde ingresará toda la información, es decir aquellos conectados a la red en donde empieza y termina toda esta revolución de la información.
  - Teléfonos móvil

#### Computadoras personales

- Televisor
- Navegadores de internet
- Consolas de juego
- Software para ordenadores
- Reproductor portátil de audio y video

c. *Los Servicios:* Son los medios por donde las personas tienen acceso a un sin número de contenido e información online, las organizaciones lo están viendo como el nuevo medio de difusión de cada uno de sus productos y/o servicios.

- Correo electrónico
- Búsqueda de información
- Busca en línea o banca electrónica
- Tv y cine
- Comercio electrónico
- E-administración, E-gobierno
- Educación
- Videojuegos
- Audio y música
- Servicios
- E-sanidad
- Móviles
- Redes sociales
- Blogs
- Páginas web

Se debe tomar en cuenta que las redes de comunicación se convierten hoy en día en la manera en como las personas interactúan a diario, estas no están exclusivamente formadas por componentes y software tecnológicos, sino por la diversidad de contenido que se produce a diario por la sociedad.

### **2.1.2 Fundamentos Teóricos acerca del aprendizaje a través de las TICs**

Los avances científicos en cuanto a la tecnología han respondido a través de los tiempos a la demanda constante de las personas quienes sienten la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de la comunicación para eso es importante que se genere una enseñanza un aprendizaje y una administración en cuanto a todo el contenido que se desprende en relación a este tema y mucho más en generaciones que no se han adaptado plenamente al uso de las tecnologías de la información.

Para ello, grandes investigadores han planteado distintas teorías que justifican la educación por medio de las TICs.

El primero es Skinner quien plantea la teoría conductista, esta consiste en cuántos estímulos se generen en los aprendices y las respuestas que tengan en relación a estos estímulos, la asimilación de contenidos de manera arbitraria o memorística. Por ejemplo si el aprendiz desarrolla un crucigrama para ver sus logros y dificultades de sus aprendizajes (Skinner, 1948)

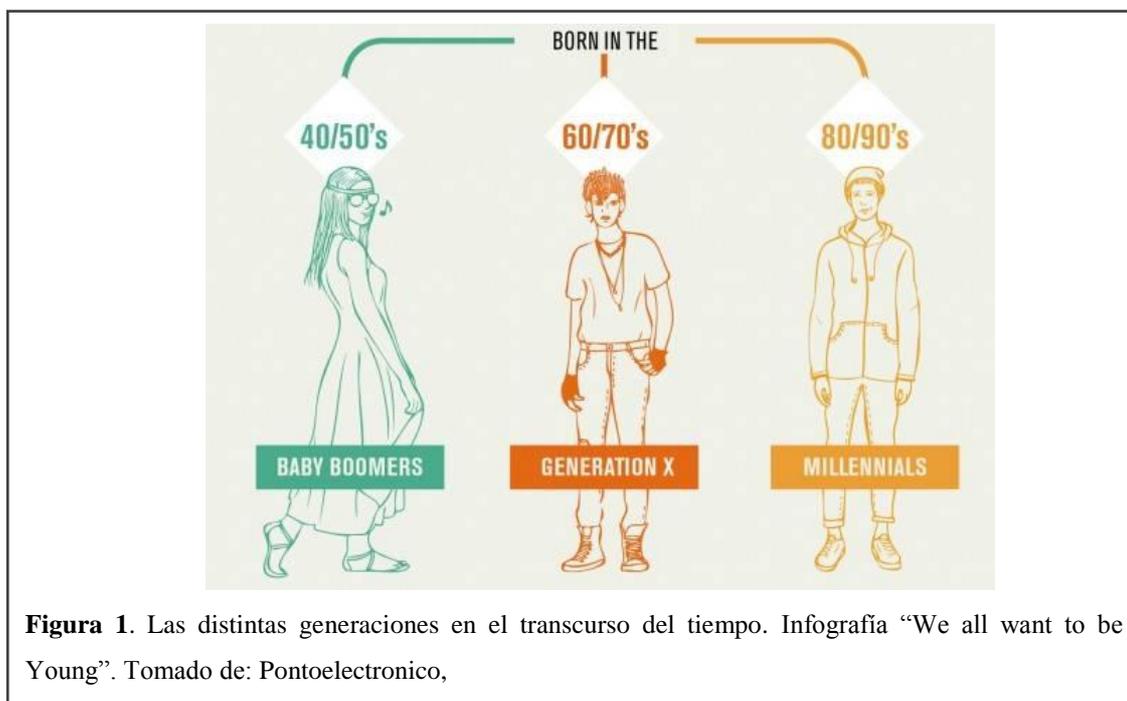
La segunda fue desarrollada por David Paul Ausubel a la cual la llamó el aprendizaje significativo, esta teoría relaciona los saberes previos con los conocimientos que se añaden. Es así que este aprendizaje se adquiere a través de procesos de asimilación, cuando niños se enseñan palabras y conceptos que poco a poco van tomando significados y comprensión en palabras (Ausubel, Novak, & Hanesian, 1983).

El tercer modelo teórico fue apartado por Jerome Bruner, el aprendizaje por Descubrimiento es pasar de un pensamiento concreto a un estado de representación simbólica y conceptual a partir de la concepción del pensamiento humano. Por ejemplo por medio de un archivo multimedia se brinda apoyo al conocimiento (J. Bruner, 1960-1966).

La última teoría fue desarrollada por Jean Piaget, basado en autores como Lev Vygotsky o David Ausubel, la teoría del desarrollo cognitivo. Consiste en percibir y conocer el mundo a través de los sentidos atendiendo a medida que el individuo va madurando.

Finalmente Cabero justifica a las TICs como elementos didácticos educativos que conjuntamente forman herramientas intelectuales que facilitan el aprendizaje cognitivo de las generaciones (Alberca Alberca , Gallardo Peltroche, Inga Benites, y Taboada Chapoñan, 2009).

## 2.2 Las Generaciones Contraste y Conceptos



### 2.2.1 Generación: Concepto

El pensamiento de grandes sociólogos trae a colación un aporte teórico significativo, pero uno de los más predominantes y del cual partieron los demás autores ha sido el de Mannheim, el cual ha partido de las ideas de dos teorías la primera, una positivista (Comte) y la segunda en tono histórico-romántico (Dilthey).

Según Karl Mannheim (1940):

*“El componente de una generación no conforma un lazo social que pretenda la conformación de grupos determinados, incluso en ocasiones cuando la unidad de la generación se convierta en una pieza clave para la formación de grupos concretos” (Mannheim, 1990).*

Es decir las generaciones no son masas definidas concretamente, sino personas delimitadas por compartir las mismas condiciones de existencia y compartir gustos y tendencias.

Catedráticos que estudian el comportamiento del consumidor, destacan a estos grupos generacionales como *subculturas*, es así que Schiffman y Lazar afirman que estos grupos tienen diferencias entre sí, desde la manera en vestirse, escuchar música, salir de viaje hasta la forma en que consumen y adaptan un producto y servicio, cada uno lo hace de manera diferente y con características especiales las cuales se presentan en el siguiente apartado, tales como el comportamiento y las características que definen a estas generaciones desde la más adulta hasta la más joven.

### **2.2.2 Generación Baby Boomers**

Los Baby Boomers son una generación característica por haber nacido dentro de los años 1942/50 al año de 1964. Estos nacieron después de la II Guerra Mundial.

Se los llama de esta manera por que nacieron en el Boom de este periodo y la crisis que vivían en ese entonces.

Se estima que durante esa época el índice de natalidad creció desorbitadamente, por lo cual existe una gran cantidad de esta población, en países como Estados Unidos, Canadá, Australia o Nueva Zelanda.

#### **2.2.2.1 Perfil de Comportamiento y tendencias**

La generación de los Baby Boomers se caracteriza principalmente por nacer en una sociedad arraiga de valores, cultura y tradición.

Ellos han pasado por una serie de irregularidades especialmente religiosas y políticas, haciendo de ellos chicos rebeldes que pretendían irse en contra de las normas ya establecidas por la sociedad.

Crecieron en familias muy tradicionales en donde religiones como el cristianismo eran muy bien infundidas en escuelas y hogares, sus familias se formaron en muchos de los casos por convenios previamente escogidos por sus familiares, es así que los padres de las chicas solteras escogían quienes serían los esposos de aquellas mujeres. Generando consecuencias como desorden en los futuros hogares, complicaciones y muchas veces divorcios. A esto se debe un desorden de personalidad y complicaciones en las futuras generaciones.

Esta generación en especial se ve forzada a integrarse en un mundo del cual no se siente participe, es así que adapta superficialmente las modas, tendencias, su modo de consumo, su trajín diario y el acercamiento a la vanguardia y nuevos estilos de vida.

Con respecto a las actividades que realizaban en ese entonces, la educación se veía comprometida por sectores tanto públicos como privados que ofrecían este servicios, dejando a un lado el compromiso que antiguamente solo le correspondía a las madres de familia las cuales daban una educación netamente en casa.

Además estas generaciones en sus tiempos libres se dedicaban a actividades como ver la televisión y alternativas como el deporte, salir de paseo e inclusive conseguir empleo era una de sus prioridades para el bienestar personal y familiar.

Un hecho importante que aconteció tras este boom, fue la realización personal de la mujer dentro de una sociedad antiguamente machista, en donde el papel de las mujeres tras la segunda guerra mundial fue de unión a las fuerzas femeninas y ramas laborales de cualquier índole. Es así que después del Boom estas ya podrían realizar distintas actividades y ejercer el derecho de inclusión para cualquier tipo de labor fuera de su hogar.

En cuanto a los hombres y su papel dentro de las empresas, se veía claramente una jerarquización de trabajo según las habilidades y desempeño. Por esta razón los papeles de ejecutivos y el puesto gerencial eran muy deseados y correspondían a un logro personal de quienes querían alcanzar dichos puestos.

La tendencia más fuerte de esta generación era el “yo mismo”, entonces se ven comprometidos a ayudar al resto y únicamente velaban por sus propios intereses. (Zavala, 2010)

‘El gran cambio generacional’ estudio, realizado por la compañía Hudson, empresa española con redes a nivel global, encargada de la gestión y clasificación de talento humano, revela los siguientes datos en cuanto a las características que posee esta generación al momento de tomar decisiones y las actitudes dentro del campo laboral. (Hudson, 2011)

- Baby Boomers con un 28% más ‘decisivos’ en relación a la generación Y.
- Su personalidad ‘líder’ equivale a un 34% más *que* la generación Y
- Son 28% más ‘motivadores’.
- La ‘persuasión’ en ellos equivale a un 21% más que otras generaciones.

El portal de Hudson.net destaca que esta generación se caracteriza por ser personas muy comprometidas con su profesión, su puesto laboral y se ven motivadas a tener una buena posición económica que los mantenga estables junto con su familia. Forman parte de familias numerosas, educadas con valores y tradiciones.

En la actualidad a pesar de que estas personas adultas estén en su etapa de jubilación, aún siguen siendo muy requeridas por algunos sectores y empresas gracias a toda su experiencia y habilidades como la estrategia. Un claro ejemplo de esta generación es Bill Gates, nacido en 1955, cofundador de la empresa de software Microsoft (Martínez S. P., 2014).

El profesor y doctor de la Universidad CEU- San Pablo, Ricardo Gómez Díez, menciona que esta generación enfrenta a generaciones más nuevas que vienen con ideas más innovadoras. (...) “está empezando a decaer porque le falta innovación y apertura de miras” (Martínez S. P., 2014).

Finalmente se puede entender que las personas pertenecientes a esta generación actúan con el lado más racional de su cerebro, esto significa que son más racionales, y tienden a analizar cada reto o situación que se les presente, poseen de una visión más lineal de las cosas y realizan estrategias a largo plazo.

### **2.2.3 La Generación X: “Los X”**

Llamados también los Eco Boomers, la Generación X son aquellas personas procedentes e hijos de los Baby Boomers. Estos nacieron entre los años 1965 y 1979.

Por ser provenientes de la generación más antigua se estima que el porcentaje de esta población es alto.

Representa a la generación más dominante y con poder adquisitivo alto, muchos de ellos son profesionales y con estudios superiores de tercer y cuarto nivel, otros no los han culminado su etapa de formación pero son consumidores frecuentes.

Los X no están interesados por adquirir un trabajo que tenga como duración largos plazos de tiempo en una sola compañía, si no por el contrario buscan empresas que les brinden flexibilidad en los horarios y algún incentivo laboral.

#### **2.2.3.1 Perfil de Comportamiento y tendencias**

Esta sociedad perteneciente a las generaciones descendientes de los Baby Boomers, se desarrollan en un medio tanto dinámico como moderado, en donde su niñez fue influenciada por padres muy incongruentes que no encontraban estabilidad al pensamiento y al modo en como llevaban su diario vivir.

Los “X” han pasado por una serie de variantes y movimientos que se dieron durante la época de los 70’s y 80’s, cambios idealistas, revueltas y no revoluciones provocaban cambios sociales, culturales, de trabajo, de consumo y de socialización en las juventudes principalmente la cual estaba encaminada hacia la sociedad postindustrial.

En esta época se intensifica el consumo de los medios masivos, siendo el medio más consumido la televisión, está hará que las sociedades se vuelvan más consumistas, más banales y con pocas ideologías la cual deja un escasa probabilidad a que se efectúe alguna variación o transformación. El autor Gerardo Zavala menciona en su artículo (Zavala, 2010) que estas las personas involucradas se refería a temas muy banales que no repercutían ni aportaban el pensamiento ni el conocimiento individual, trataban temas relacionados a armas, drogas, sexo inclusive viajes.

Dentro de los factores sociales que influenciaron a los “X” se enfocaba las familias poco tradicionales y más vanguardistas, se comenzó por dar una ruptura de lo que se conocía como las familias vetustas por familias que rompían los esquemas, es decir ya se veían familias conformadas por madres solteras o padres separados que cuidaban de sus hijos, no necesariamente la familia conformada por una mamá, papá e hijos. “Niños que maduraron en una época en que los índices de divorcios fueron incontables y ellos tenían la llave para salir por la puerta hacia la calle” (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 454).

Además gracias a la incorporación de la mujer al esquema laboral, la madre ya toma un papel más prioritario y dominante dentro de su hogar, aportando con un salario y realizando otras actividades fuera de su casa. Otra ventaja es que el hombre realiza tareas compartidas con su esposa dentro del hogar, este adapta roles de un padre más al pendiente de la educación y crianza de sus hijos a diferencia de la generación en pos, los cuales solo se dedicaban a sus trabajos y a la manutención de su familia.

En cuanto al campo laboral, dentro de las empresas se vivía un ambiente menos conservador en donde las jerarquías no tenían tanta relevancia como lo era hasta antes de esta generación, a los “X” les gustaba que los trataran por igual sin ninguna distinción, se transforma en un campo más liberal y a la aportación de ideas en conjunto además de la toma de decisiones. Nace el concepto de trabajo en equipo, lo cual les sentaba bastante bien.

Las principales características que definen a esta generación es que son personas que prefieren la libertad y vivir cada experiencia que sea posible, pasarla bien y desconectarse de la monotonía y las riquezas.

‘El gran cambio generacional’ estudio realizado por la compañía Hudson, empresa española con redes a nivel global, encargada de la gestión y clasificación de talento humano, revela los siguientes datos en cuanto a las características que posee esta generación al momento de tomar decisiones y las actitudes dentro del campo laboral. (Hudson, 2011)

- Personas 13% más ‘ambiciosas’ que los adultos del Baby Boom.
- Comparados a la generación Y son el 12% más ‘estratégicos’.
- Las mujeres cuentan con un 11% de ‘autonomía e independencia’ sobre la generación Y.
- Los hombres son 15% más ‘persuasivos’ que las demás generaciones.

#### **2.2.4 Generación de los Millennials**

La generación Y, o personas del milenio son aquellas procedentes de las generaciones X. Se estima que estas generaciones nacen desde la década de los 80 hasta la actualidad.

Según la socióloga estadounidense Kathleen Shaputis a estas generaciones las ha etiquetado con el nombre del bumerang generacional, debido a que ellos van en contra a la corriente o perciben las tendencias muy diferentes a las generaciones más jóvenes. También se da esta etiqueta hacia los miembros que viven con sus padres mucho más que otras generaciones. A este

fenómeno se lo conoce hoy en día como los 'NINIS', (Ni estudian, ni trabajan), esta tendencia representa un porcentaje poco significativo a nivel global.

Al respecto hablan varios sociólogos como individuos caracterizados por emplear la tecnología como una herramienta cotidiana a sus vidas, ellos los han denominado como "digital natives" o nativos digitales. Estas personas desde muy temprana edad han interactuado con dispositivos electrónicos y se han criado con ellos adaptándose a los cambios y procesos de estos dispositivos.

Expertos como Schiffman y Lazar (2010) mencionan que estos grupos están divididos en tres grupos "los adultos de la generación Y (de 19 a 28 años de edad), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años de edad) y los niños de la generación Y o los 'preadolescentes' (de 8 a 12 años de edad)" (Schiffman y Lazar, 2010, p. 392).

#### **2.2.4.1 Perfil de Comportamiento y tendencias**

Las generaciones de la 'nueva era' tienen un perfil bastante característico y singular a diferencia de sus antecesores.

Esta generación no le pide permiso ni le rinde cuentas a nadie, por que gustan de la libertad, la experiencia el entretenimiento y el buen vivir.

Según la empresa Goldaman Sachs, grupo de banca de inversión más grande del mundo y analista de temas de actualidad global, menciona que esta generación bautizada con un sin número de nombres, de sus principales rasgos sobresalen que ellos son personas más educadas, más tecnológicas, más liberales tendiendo hacia la política y dejando a un lado la religión a diferencia de sus generaciones precedentes.

La tendencia para estos jóvenes es dejar atrás todos esos estigmas que caracterizaban a sus padres y abuelos. Tendiendo a vivir una vida más saludable, teniendo conciencia sobre el medio ambiente y su cuidado. Además han dejado sus hogares a temprana edad y gustan por vivir solos, le temen al matrimonio y si es posible no es una meta el formar una familia con hijos.

Su objetivo de vida es su crecimiento profesional, además de vivir todas las experiencias posibles así como el entretenimiento y una vida plena y de confort.

Gerardo Zavala expone las siguientes características que definen perfectamente a esta generación (Zavala, 2010).

- La computadora fue parte de su crecimiento.
- Su vida prosiguió después de los 97.
- Huyen de los paradigmas y estereotipos.
- Las respuestas a todo son dos palabras si y no, además están acostumbrados al sistema computacional binario.
- Tienen problemas a acatar una orden
- Su modo de trabajo es multifuncional, pueden trabajar haciendo y viendo varias cosas a la vez cuando se encuentran en un computador.
- La independencia, la autenticidad, y la vanguardia es su ideología.
- Las TICs no representan problema alguno para esta generación.
- Son bilingües, pero no saben qué decir.
- Muchos de ellos practican deportes extremos.
- Otros tienen muy mala salud y condición física.
- Los Millennials son rebeldes sin causa, no entienden de ética, moral y valores.

### **2.3 MARKETING DIGITAL: Nuevas formas de Comunicación**

Gracias al boom del internet en el año de 1972, su gran evolución durante todos estos tiempos y la creación de nuevas tecnologías, como los dispositivos móviles, que se han desarrollado para atender a distintas necesidades de los consumidores y facilitar su uso, el poder del internet ha incrementado la demanda por adquirir cada uno de estos dispositivos e interactuar constantemente con los demás.

Actualmente el poder de la comunicación es tan potente que se ha ido adaptando también hacia dispositivos móviles, haciendo que la comunicación se amplifique, sea más constante y rápida en tiempo real.

De este modo, las empresas han notado un interés por comunicar sus productos y servicios; realizando estrategias comunicacionales a través de estos medios modernos.

La publicidad digital o Social media, es en cierto modo muy eficaz ya que puede llegar a todos partes del mundo, con el fin de promocionar de forma masiva un bien o servicio. Además el poder de medir la eficiencia que tuvo la campaña que se ha realizado para cierto bien, es de cerca muy amigable y brinda datos muy reales y gracias a esto las empresas pueden ir verificando constantemente que le interesa al consumidor. Muchas de las empresas que entienden el concepto de “te veo, te escucho y me importas” son aquellas que entienden el verdadero concepto de Social Media, Trey Pennington, especialista en Social Media.

### **2.3.1 Telefonía Móvil: Antecedentes**

Los autores Andreu Castellet y Claudio Feijóo (2013), presentan tres tipos de generaciones por las cuales la telefonía móvil ha transcurrido desde la época de 1980 como un servicio funcional. Es así que la primera generación (1G) inicia en esta época como promotora del consumo masivo ya que antes este tipo de servicio únicamente era para compañías y telefónicas de la industria de cada país, posteriormente este servicio se pone en marca como el “círculo virtuoso de las comunicaciones móviles” inversión en la infraestructura y servicios donde el escenario era muy poco regulado y la competencia limitada. *(Ramos et al., 2002; Ramos et al., 2003).*

Estos dispositivos en primera instancia utilizaban tecnología análoga es decir redes telefónicas que transmitían especialmente mensajes de voz mediante cables de cobre.

A continuación con la evolución telefónica se presenta la segunda generación (2G) la cual representaba los inicios de las líneas digitales, a principios de los 90 se pone en marcha una competencia en el sector de las telecomunicaciones, en donde se pensaba en ampliar los que en su momento solo prestaban servicios de voz. Es entonces cuando se constituyen los mensajes cortos o servicio SMS además de brindar otros servicios como el de fax y modem. Este sería la clave para los inicios de la evolución del ecosistema móvil que más tarde arrancarían con la *World Wide Web* en 1994.

Para el año de 1999 se crea un servicio móvil llamado i-mode en Japón el cual proporcionaba una entrada de datos digitales y también una entrada a internet muy limitado y sencillo parecida al HTML, pero son páginas diseñadas especialmente para esos dispositivos de menos calidad que los Smartphone de la actualidad. Esto estaba controlado desde los operadores y telefonías al mando.

Una de las más actuales conectividades llamada la generación (3G), impulsó a la interactividad entre internautas y consumidores de estas tecnologías, para el año 2000 ya la telefonías no se limitaban en la transmisión únicamente de voz, sino en una transmisión universal. Estos servicios daban la posibilidad de transferir y receptar voz, mensajes instantáneos, datos de video, la posibilidad de datos de internet, descarga de programas o aplicaciones, el correo electrónico y demás. La mayoría de dispositivos con acceso a telefonía por tarjeta SIM soporta el uso de datos módem USB que se usaba para las computadoras y que ahora es transferido a dispositivos móviles, además tienen que contar con sistemas operativos tipo Android, iOS, Microsoft.

El éxito masivo de la generación 3G se da en el año 2007 con la aparición del iPhone "Apple se concentró en repensar el teléfono móvil para convertirlo en un buen cliente para los que ya dueros ecosistemas de la web fija" (West y Mace, 2010, pp. 270-271). Google no se quedaría atrás con su sistema Android,

juntos hicieron que las plataformas digitales evolucionaran de tal manera que hoy en día se cuenta con un ecosistema global del contenido móvil.

“El éxito masivo de los teléfonos inteligentes y más recientemente las tabletas ha impulsado que la tercera generación de comunicaciones móviles se mejore sobre todo en términos de velocidades para la conectividad dando lugar a la denominada 3,5G y en un futuro inmediato a la cuarta generación de comunicaciones móviles (4G)” (Aguado, Feijóo, y Martínez, 2013, p. 30).

### **2.3.2 Comunicación Publicitaria móvil**

El contexto evolutivo de la publicidad móvil se ha ido formando en pro de los avances tecnológicos y la comunicación social. Los diferentes formatos publicitarios que existen se han ido modificando a partir de innovaciones tecnológicas como es el caso de los aún existentes SMS que luego fueron evolucionando a las notificaciones que brindan las aplicaciones móviles o también cada uno de los mensajes patrocinados que se reflejan en las redes sociales, en ese contexto la publicidad digital ha ido evolucionado de tal manera que los anunciantes periódicamente están viendo la manera más estratégica y efectiva de impactar y sobretodo persuadir a los consumidores los cuales han hecho de la telefonía móvil una herramienta dinámica y versátil.

En la década de 1990 la sociedad vivía una saturación de mensajes y contenidos publicitarios del cual su único enfoque era el de vender un producto de manera muy racional, exponiendo sus beneficios y factores que lo hacían atractivo todo esto por medios tradicionales.

Es a partir de la incorporación de la Web y el avance en cuanto a interacción entre usuarios y compañías y viceversa lo que supone una gran transformación del mundo de las comunicaciones sobre las marcas, los productos y servicios (Medinabeitia, 2010)

Hoy en día la industria digital se centra en la distribución de contenidos, la localización, el albergue de información y la interactividad y conectividad entre

usuarios. La publicidad representa la columna vertebral de la cadena de valor de contenidos (Aguado & Martínez, 2006)

El marketing móvil está dividido por: La publicidad móvil que esta a su vez se subdivide en publicidad de búsqueda (campañas SEM) y display. A continuación, el Cuponeo, la Proximidad dividida en Localización y Bluetooth. La Voz, la Mensajería las Redes Sociales, Puntos de Venta Móvil y especialmente el contenido, este último subdivido por Aplicaciones y Advergaming.

Por lo tanto la publicidad móvil tanto en búsqueda como en display está constituida por dirigir mensajes fijos que serán visualizados en dispositivos móviles ya sea vía web móvil o integrado en aplicaciones.

El contenido que se produce dentro de estas plataformas digitales también están orientadas a estrategias publicitarias tipo push (mensajes impuestos por el anunciante a sus espectadores) y estrategias tipo pull (mensajes de interés que causa una interactividad entre los usuarios atrayendo de manera voluntaria a sus espectadores). De esta manera tanto la publicidad display como la publicidad en aplicaciones o advergames y aplicaciones de marca que causan dinámicas e comunicación, son de manera representativas las dos formas estratégicas de comunicación digital que van asociadas perfectamente a estas plataformas móviles.

En cuanto cifras detalladas del crecimiento que ha tenido la publicidad digital principalmente en países como Estados Unidos y España, el informe trimestral de eMarketer destaca que para el año 2013 en relación al 2012 sufrió un aumento del 178% de la inversión publicitaria para ese año. Esto se debe a la incesante fuerza motriz de Google, además la participación de Facebook y Twitter en este mercado publicitario ha contribuido con esta alza. Siendo que estos dos últimos han enfocado todas sus estrategias para que sus plataformas sean más amigables tanto para el anunciante como para el receptor.

De acuerdo con Cocotas y Blodget (2012), “para el año 2011 la publicidad display suponía un 28% en cuanto a la inversión publicitaria móvil, además de un 10% para mensajería instantánea y la publicidad en búsquedas, con el 62% del total. Google se lleva el galardón en cuanto a la publicidad de búsqueda acaparando más de dos tercios del volumen de negocio generado por la publicidad móvil”(Kirk, 2013).

Algunos de los factores que afectan directamente con la publicidad móvil y que lo hacen considerablemente atractivo son aspectos socioculturales relacionados con la aptitud de adoptar nuevas tecnologías y hacerlas de uso cotidiano y también aspectos tecno-económicos relacionados a toda la tecnología y su inserción en el mercado. Con respecto a los factores socioculturales destacan: la identidad, la sociabilidad, y el contexto. “Estos componentes convierten al dispositivo móvil en una herramienta fabulosa en cuanto a la perspectiva publicitaria” (Martínez, Aguado, & Corredor, 2013).

Es así que hoy en día las grandes corporaciones como son Google, Facebook, Apple y Amazon a pesar de pertenecer y venir de diferentes enfoques comerciales, todos han sabido marcar contenidos de interés de manera que los hacen relevantes y muy atractivos ante el mercado. Además de moldear el mercado a su interés es así que si aparece algo innovador ellos de inmediato lo compran. Lo que hace atractivo a estas empresas es forman parte de la era post-Pc es decir una era en donde dispositivos más pequeños, funcionales y amigables con el consumidor sirven de manera primordial para la contribución de contenidos veloces y polivalentes.

Los seres humanos han pasado de la comunicación y uso de las computadoras en casa al uso del Smartphone o Tablet, haciendo que la distribución de datos sea mucho más especializada y segmentada. Hoy en día todo lo que se encuentra en el dispositivo, en el perfil de cualquier red social o en páginas web es totalmente relacionado y asociado con la persona que lo ve. Es así que toda la estrategia desarrollada por Google así como el refinamiento de los

algoritmos de su buscador se dirige a alimentar la gigantesca maquinaria de procesamiento de información sobre los usuarios y sus comportamientos de consumo y navegación (Constantinou, 2010).

### **2.3.3 Marketing para los X**

El consumo de esta generación es bastante singular, debido a su comportamiento y características como consumidor, los X son personas menos crédulas, es decir ya no creen en todo lo que la publicidad y las grandes empresas les dicen por televisión u otro medio de comunicación es así que los mercadólogos y anunciantes tienen que ser lo más sinceros posible en su mensaje para que este sea bien recibido. Deben enfocarse en el estilo de vida, moda, el tipo de música y el tono en cómo idean sus campañas, al detalle.

Los X son por encima de lo que se piensa especialistas en Internet, siendo que el 60% de ellos han probado la banca en línea a diferencia de los Millennials que solo un 38% ha hecho lo mismo.

El consumo de medios masivos se reduce a que solo el 39% de los X más jóvenes lee con regularidad el periódico, el resto prefiere informarse en línea.

### **2.3.4 Marketing para la generación Baby Boomers**

El mercado de los Baby Boomers es muy especial debido a todo lo que han vivido y la edad que ellos tienen.

Los mercadólogos de la actualidad se enfocan más al mercado joven cuando por increíble que parezca los adultos mayores son los que cuentan con el capital suficiente para adquirir los productos y servicios. Si bien es cierto muchos de los adultos por su deterioro físico se encuentran menos aptos para recibir y captar de manera instantánea el mensaje, ya sea porque algunos tienen déficit auditiva y de visión, otros tienen inconvenientes para manejar y abrir un producto a diferencia de las generaciones más jóvenes que por su condición física y su temprana edad todo les resulta aún más fácil.

Sin embargo estas personas se encuentran muy aptas para receptar y consumir cualquier producto en base a su necesidad. Un adulto de edad

avanzada aun quiere ser considerado como foco para los anuncios publicitarios en donde se muestra no solo lo que han hecho en su pasado sino también lo que les gustaría hacer en un futuro. Para eso los mercadólogos y publicistas necesitan ponerse en los zapatos de estos usuarios para entender la manera de sentirse identificados. Muchos estudios revelan que esta generación se siente más cómoda cuando en los mensajes se presentan historias emocionales o una persuasión por el lado emocional esto hace que se sientan identificados y por consiguiente adquieran el producto así como también se vuelvan fiel al mismo. Además se indica que estos consumidores son perennes a una marca o servicio que llamó su atención especialmente a empresas como supermercados y más aún cuando está les dan comodidades se vuelven leales a las mimas.

Evidentemente esta generación es muy diferente en el modo de consumo que otras como ejemplo Schiffman y Lazar (2010) nos manifiestan en condiciones de compra de automóviles, los adultos mayores consideran menos marcas, menos modelos y menos distribución, ellos son más proclives a elegir una marca con mayor trayectoria en el mercado; es así que la marca 'Mercedes' se lleva el trono al momento de ser elegida por estos grupos sociales.

### **2.3.5 Uso y Manejo de la tecnología móvil en el Ecuador**

En base a la investigación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo se puede detallar que un fuerte porcentaje de ciudadanos se encuentran interactuando e interrelacionándose por medio de plataformas digitales y las redes sociales. Más de 600 mil personas usan sus dispositivos móviles para interactuar en redes sociales.

Además este estudio también detalla a breves rasgos sobre cómo es el perfil de los consumidores digitales, los cuales se caracterizan por residir en el área urbana, son solteros, poseen instrucción superior universitaria, tiene ocupación plena y en algunos de los casos es empleado privado.

La necesidad de ingresar y utilizar el Internet se basa en un 36% de personas que lo usan como fuente de información, mientras el 28,2% lo utilizan como canal de comunicación. (INEC, 2013)

### **2.3.5.1 Uso porcentual de las redes sociales por rango de edad en los ecuatorianos**

La empresa Formación Gerencial (2016), dedicada al marketing digital y la consultoría de empresas a nivel nacional, en su portal hace un estudio periódico acerca del uso de las redes sociales a nivel nacional, e identifica varios factores a tomar en consideración.

En cuanto la red social Facebook siendo esta la más utilizada a nivel mundial y nacional, “actualmente cuenta con más de 1.590 millones de usuarios activos, de los cuales el 80% ingresa a la red social por medio de dispositivos móviles” (Ponce, 2016).

En 30 de enero del 2016 las cifras obtenidas por esta empresa se presentaron de la siguiente manera; “Actualmente Facebook cuenta con una audiencia exacta de 8’900.000 de usuarios. Las marcas comerciales así como entidades no gubernamentales y de otro carácter cuentan también un número bastante alto, siendo que 1’400.000 son administradores de páginas Facebook” (Ponce, 2016).

Continuando con esta investigación es interesante conocer los porcentajes por rangos de edad y como dato curioso los resultados que muestra este estudio es que en estos últimos años el porcentaje de usuarios en Facebook ha incrementado en personas de 55 años en adelante, sin embargo el grupo que predomina con el 83% son usuarios de más de 18 años.

Es importante que se considere esta red social como medio principal en inversión publicitaria, considerándose un medio de comunicación más usado y

con mayor número de audiencia e interacción diaria. Las acciones estratégicas dirigidas a este medio deben de ser muy bien pensadas, porque si bien es cierto, esta es una red que brinda muchas facilidades y poseen gran acogida, sin embargo es la red donde los consumidores pueden amar y al instante odiar una marca.

Otra de las redes sociales que actualmente están teniendo un poder realmente penetrante en la audiencia ecuatoriana y ha sido foco de las empresas comerciales que recientemente están dirigiendo su contenidos y campañas hacia esta red social es Instagram.

Según la empresa Formación Gerencial (2016), menciona que “el 83% de los usuarios en Instagram son mayores de 18 años y estos se encuentran residiendo en la ciudad de Guayaquil con un 37,74%, seguido por la ciudad de Quito con el 24,53%. Los usuarios de mayores edades en estas estadísticas demuestran un crecimiento del 3% para este año. Es así que las personas de 45-55 años poseen un 28,3% de crecimiento y la generación Baby Boomer un 34,8%.

### **2.3.6 Relación con la comunicación Online por parte de las generaciones X y Baby Boomers**

En la actualidad, la comunicación online se ha repotencializado aún más que los medios tradicionales, gracias a las nuevas plataformas digitales, los medios de interconectividad de personas y redes interpersonales. Las empresas y anunciantes de todo el mundo están apostando con toda su inversión publicitaria a dirigir cada uno de sus mensajes especialmente a las redes sociales. Dando paso a que día a día se tomen en cuenta mucho más las conversaciones, tendencias y todo el contenido que se va generando en la Internet.

Si bien es cierto la web 2.0 no discrimina a ningún tipo de persona de edad sexo, raza, y ocupación; es indudable que las generaciones jóvenes son las

que más se adaptan y manejan con mayor rapidez a diferencia de las generaciones más antiguas, debido a que estos no nacieron mientras se produjo el descubrimiento y adaptación a la era digital de estas tecnologías, mientras que los nativos digitales fueron desarrollándose a medida que crecían, también lo hacían estas plataformas y ellos iban a la par.

Sin embargo y pese a lo que se piense datos estadísticos comprueban que cada día son más las personas mayores a los 55 años de edad que se sumergen y adaptan a estos nuevos medios, ya sea para la búsqueda de información, el entretenimiento o la comunicación en las redes sociales. Según un estudio de Pew Research Center, analista y empresa de investigación global, reveló que “más del 53% de los adultos mayores a los 65 años de edad navegan en internet” (Merca2.0, 2012).

Más del 39% de los adultos que navegan en Internet lo hacen a través de un dispositivo móvil y uno de cada tres utiliza este medio para estar en redes sociales, es por esto que se ven expuestos a la publicidad que se genera casi a diario al igual que otros usuarios de Internet.

Usualmente la publicidad que se genera tanto en redes sociales como en páginas web se produce para grupos poblacionales de características jóvenes y con poder adquisitivo a las diferentes tecnologías, esto se puede comprobar cuando se hace una observación al tipo de mensaje y a los personajes que protagonizan los mensajes. Es claro que estas empresas están enfocadas en dirigir su comunicación a las generaciones que hacen mayor ocupación del medio y muy pocas de ellas han dirigido su mensaje a poblaciones antiguas. Las empresas que sí lo hacen se debe a que estas se caracterizan por vender productos específicos y de necesidad específica para esta población, sin embargo estas no han hecho ningún tipo de acción para que estas generaciones se sientan más cómodas y capaces de receptar el mensaje de mejor forma. Las empresas no se han preocupado en solventar los problemas comunicacionales de estas generaciones con esta gran brecha digital.

La afección que se produce tanto en la comprensión del mensaje como en el intento por que se recepte el mismo por parte de empresas con productos que se dirigen a estas poblaciones es bastante agravante, esto sucede porque estas no dan una previa enseñanza o capacitación y complican en su totalidad el acceso a sus mensajes y a la larga estas compañías pierden la inversión publicitaria en estos medios.

Es por ello que se puede afirmar que las generaciones antiguas especialmente los Baby Boomers tienen una relación escasa o casi nula con la publicidad y las marcas que cuentan con sitios oficiales en línea. Otro dato significativo considera que los adultos mayores están interesados en temas como servicios gubernamentales, salud, agencias de viajes, educación, enciclopedias y bolsas de trabajo.

### **3. Delimitación del Problema y Objetivos**

#### **3.1 Brecha comunicacional intergeneracional**

En breves rasgos la brecha digital se entiende por cuán distanciados en cuanto a uso y manejo de la tecnología estén los individuos, esto se produce por diferentes factores ya sea geográficos, socioeconómicos, culturales entre otros. La oficina Europea de estadísticas afirma que esto se refiere al número de personas que tienen acceso a Internet en contraste con las personas que no tienen. Además se pone en evidencia el índice de alfabetización a nivel global en relación con el conocimiento de las tecnologías de información, el grado de uso y manejo además del contenido al que se tiene acceso.

#### **3.2 La Brecha digital a lo largo del tiempo**

Haciendo un breve recuento de un tiempo atrás, según fuentes informáticas este concepto se produce tras el llamado “Eslabón perdido”, el cual fue publicado en el año de 1982, en este se exponían la poca disponibilidad de las telecomunicaciones en diferentes países del mundo.

Tras este acontecimiento surge el término brecha comunicacional como un componente fuerte que determinaba si un usuario estaba “conectado” o “no conectado”. Episodio situado en los Estados Unidos en la época de los 90, las diferencias que marcaban en cuanto a territorios, razas clases sociales, géneros y etnias, permitían una ruptura en la educación y acceso a estas tecnologías.

Varios autores optan por llamar a este fenómeno como analfabetismo digital, ya que muchas poblaciones especialmente los nacidos a partir de 1960 presentaban una serie de problemas en cuanto al manejo de herramientas computacionales y el servicio a Internet.

Estipulando que toda la información se construye a partir de la integración de las tecnologías, mas no de como ya estaban formadas las sociedades y las

condiciones ya establecida. La brecha se forma a partir de aspectos tecnológicos y no estructurales. (Camacho, 2006).

El libro “Palabras en juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información” de Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta (2006) se expone que en el año de 1978 se produce un auge de la información, en cuanto al desarrollo tecnológico y su distribución. Es por ello que la UNESCO “crea un organismo intergubernamental de información (IBI)”, con el propósito de que exista una inclusión de los países a favor de la propagación de las tecnologías de la información.

Desde la inclusión del Internet a partir del 2000 en Okinawa se crea ‘la Dot Force’ el cual tiene como fin reducir la brecha tecnológica que se ha dado en diferentes naciones. Siguiendo con este proceso en el año 2003 acontece en Ginebra en la ‘Cumbre de la Sociedad de la Información’ la reducción de estos hitos, queriendo elaborar una estrategia en la cual países desarrollados contribuyan con los subdesarrollados. La conectividad móvil, las distintas maneras de conexión se producen en el 2004 en la UIT en donde retoman el concepto de brecha digital.

De esta manera es claro que la brecha que existe y existió en las generaciones más antiguas se produce mucho antes de los inicios de World Wide Web y la interconectividad, este se produce en la década de los 80”s cuando en Estados Unidos se producían diversas situaciones que quebrantaban las relaciones con estas tecnologías en distintos aspectos gubernamentales y sociales.

### **3.2.1 El pasado alberga una gran brecha tecnológica en las generaciones más antiguas**

Hoy en día el número de personas mayores es cada vez más alto. Desde el año 2000 hacia el 2050 se estima que el porcentaje de los habitantes mayores a los 60 años se duplicará, es decir, de 605 millones alcanzará los 2.000 millones según cifras de la Organización mundial de la salud.

Gracias a estos datos se puede confirmar que cada día son más las generaciones antiguas que están subsistiendo en esta era digital. Debido a esto la problemática se centra en que muchas de estas personas, principalmente la generación de los Baby Boomers se ven en la necesidad de incluir en sus hábitos el uso y manejo de la tecnología.

Para responder a este fenómeno, la tecnología computacional y móvil ha evolucionado para ser hoy mucho más intuitiva, liviana, dinámica y amigable en cuanto a su uso, además ha mejorado en la duración de la batería y el procesamiento, todo esto con el fin de brindar al consumidor final mejor experiencia y el manejo adecuado de los mismos.

Sin embargo para los padres y adultos mayores aun con toda esta evolución se les imposibilita y dificulta la interacción y manejo de estos aparatos, por una simple razón, la cual es, que no nacieron en el auge y evolución de la tecnología a diferencia de los Millennials que se sienten más cómodos porque crecieron con ella. Asimismo, tienen una menor curva de aprendizaje gracias a las nuevas plataformas. La Generación X y Baby Boomers presentan dificultad a la hora de afrontarse a nuevos cambios tanto sociales, culturales como tecnológicos.

En otras palabras los padres de familia y los abuelos se enfrentan a retos importantes en saber que tan inmersos y familiarizados están con las TICs O si se encuentran totalmente sosegados de la comunicación e información. (Echeverría, 2009, p.60).

Entonces se puede decir que el siguiente problema lleva a cuestionar si realmente existen profesionales en el Ecuador y en el mundo en general que brinden capacitaciones y apoyo a personas de estas generaciones, caso contrario esto encarece los espacios sociales donde se produzca esta pertenencia de conocimiento de las TICs y la comunicación que esta brinda como consecuencia se produce la desinformación tecnológica.

Con relación a la comunicación publicitaria podría existir una problemática en cuanto a la recepción del mensaje. Hoy en día la comunicación publicitaria se ha extendido hacia los dispositivos móviles y computadoras, debido a la gran cantidad de cibernautas que se encuentran en línea todos los días, las estrategias de comunicación se han visto en la necesidad de estar presentes en redes sociales, páginas webs, blogs etc. Si el mensaje de muchas de los anunciantes se dirige a adultos mayores quienes no pueden captar su mensaje debido a que no tiene afinidad con los dispositivos, las marcas se verán involucradas en una pérdida de recepción e inversión en publicidad. De esta manera afecta al campo comunicacional y publicitario.

La verdadera problemática es entender y responder las siguientes interrogantes: “¿La generación X y los adultos mayores o Baby Boomers del Ecuador están realmente interesados por el manejo y uso de las tecnologías móviles y la comunicación online?”, “¿estas generaciones están dispuestos a emplear su tiempo a capacitaciones con verdaderos profesionales en el uso de las TICs?”.

### **3.3 Objetivos de Estudio e Investigación**

#### **3.3.1 Objetivo General:**

- Entender el tipo de relación con las tecnologías de la comunicación por parte de las generaciones X y Baby Boomer. Además de analizar el valor hacia la publicidad digital.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos:**

- Descubrir si en el Ecuador se ha priorizado por brindar capacitadores exclusivos para la enseñanza de las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Determinar el motivo y el factor de interés por el cual les resulta atractivo el uso y manejo de las TICs.

- Analizar qué tipo de comunicación se ha realizado para estas generaciones y si es que alguna institución o marca ha realizado esfuerzos para que los adultos mayores se familiaricen con las tecnologías de la información.

### **3.4 Limitaciones Latentes en el Ecuador**

En el Ecuador se identifica claramente que el mayor índice porcentual de tenencia y manejo de tecnologías de la información se lo lleva la generación más joven.

Sin embargo en los censos que se han realizado desde el año 2011 hasta el 2013 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), determinó que a partir del año 2012 las personas de 40 a 55 años de edad tienen una relación mucho más fuerte que las personas más antiguas siendo que en el año 2013 el 72,4% está usando dispositivos tecnológicos, a diferencia de los ancianos mayores, reflejan que el 42% de las personas de 65 a 74 años de edad hacen uso de las TICs. Este último porcentaje representa que menos de la mitad de los ancianos en el Ecuador se interesa por estos dispositivos.

Más allá de las fronteras en países más desarrollados como Estados Unidos el índice de crecimiento es alto en cuanto a uso de Internet referente a los mayores de más de 65 años de edad. Investigaciones resaltan que los mayores de 50 años presentan más interés a relación que un adulto promedio. Sin embargo, esto resulta totalmente diferente en Ecuador, donde se percibe que los jóvenes de entre 15 a 45 años son los que más usan la tecnología a diferencia de los ancianos.

Dentro del marco de la investigación, surgen varias interrogantes sobre el tema como por ejemplo, ¿por qué en el Ecuador no ha aumentado el índice de uso y manejo de la tecnología móvil en los adultos mayores?, ¿Por qué las instituciones gubernamentales del país no se han preocupado por la

implementación de educadores de las TICs? .Estas interrogantes son la causa de factores económicos, sociales, políticos, culturales y principalmente el bajo interés y la falta de necesidad. Se plantea que el Gobierno de la República del Ecuador y las instituciones públicas y privadas no se han preocupado por la inclusión de estas generaciones en el mundo digital y tampoco han facilitado con capacitadores o formadores, quienes ayuden con el aprendizaje de las tecnologías de manera que se obtenga una relación más cercana.

En el Ecuador recientemente se está implementando capacitaciones en la enseñanza de la computación y programas básicos dentro de estas tecnologías, esto se lo está realizando a nivel barrial en la ciudad de Quito por parte de la Municipalidad de la ciudad. Sin embargo en torno a esta iniciativa existen varios factores limitantes y problemas, al mencionar pocos de ellos; La falta de comunicación de estos cursos, el personal que brinda las clases es muy poco capacitado, no existe una motivación concreta para que tanto el alumno como capacitador elabore de manera fluida y correcta la clase y principalmente no existe una guía metodológica para la enseñanza correcta. Toda esta información es proporcionada por la presidente barrial del sector de Carapungo, la cual menciona una inconformidad y falta de gestión anticipada por la entidad correspondiente.

## **4. Herramientas metodológicas**

### **4.1 Carácter de Estudio**

El presente estudio de carácter exploratorio, se centra en el estudio cualitativo y cuantitativo sobre el manejo y uso de la tecnología móvil además de la comunicación online presente en estos dispositivos. Este enfoque está dirigido hacia nuevas tendencias y comportamientos dentro de la sociedad ecuatoriana hacia la aproximación y adopción de la tecnología móvil por parte de los adultos mayores de cuarenta a setenta años de edad. Quienes a lo largo de la historia han tenido que acoger e integrarse hacia el evolutivo mundo de la tecnología, ellos a diferencia de los jóvenes y sus hijos y nietos no ha experimentado desde su niñez un contacto directo con los dispositivos electrónicos, siendo que a gran medida se les dificulta adaptarse y acogerlos como parte de su vida cotidiana, sin embargo una opción clara para ellos es su relación directa en base a la necesidad adquirida a lo largo de los tiempos.

El propósito de esta investigación nace desde la necesidad de inclusión y el análisis detallado de las características, los factores y posibles motivadores, por los cuales muchos adultos mayores aún no han tenido la oportunidad de tener una experiencia cercana con los aparatos tecnológicos.

El método de estudio pretende múltiples formas y métodos para la compilación de datos que aporten un valor simbólico y cuantitativo con el propósito de cumplir los presentes objetivos. Dado que el estudio se hará personalmente de investigador a persona a ser consultada, el análisis es natamente experiencial y pueden surgir variantes al momento de presentar los puntos de vista personales. Esto sucede claramente cuando el método se centra en el campo cualitativo y los participantes presentan acotaciones distintas al próximo.

La investigación social lleva de manera implícita una serie de instrumentos metodológicos para la obtención sistemática de información. Para el caso a realizar se pretende el uso de herramientas como las entrevistas y toma de

notas importantes para una visión más amplia del objeto de estudio. Luego se hará uso de los cuestionarios o encuestas en base a dos grupos poblacionales como es, adultos con edades próximas a los cuarenta y cinco años hasta los cincuenta y cinco y el segundo grupo poblacional será de adultos mayores de sesenta hasta los setenta años de edad. Todo esto basado en dos cantidades universales que se obtendrán a partir de una fórmula muestral.

## **4.2 Herramientas metodológicas**

### **4.2.1 Investigación Cuantitativa**

La investigación Cuantitativa aporta de manera significativa con la investigación porque con ella se pueden obtener datos numéricos y estadísticos de gran importancia que dan un respaldo a la tesis. Apoyo a preguntas previamente planteadas, dando una respuesta generalizada y enfocada con el objeto de estudio, además gracias a esta técnica se puede sustentar hipótesis, teorías o inclusive crear nuevas ideas. En la siguiente investigación se estudia un fenómeno social el cual pertenece al manejo de las nuevas tecnologías y cuan adaptada están estas generaciones con ellas.

El análisis cuantitativo es importante también porque direcciona el problema para el entendimiento del mismo y sus posibles soluciones. En este caso, representa el enfoque de conocer más a profundidad el nivel de interés de estas generaciones con la tecnología móvil.

Para que se produzca este tipo de investigación se necesita que haya claridad en los elementos a ser investigados, que estos elementos sean posibles definirlos, limitarlos y saber precisamente dónde se da inicio al problema. Las características principales de esta herramienta metodológica es, ser de naturaleza descriptiva, que el investigador pueda de alguna manera predecir el comportamiento del sujeto a ser investigado, que los métodos de investigación incluyan experimentos y encuestas y finalmente que existan resultados que puedan ser generalizados (Schiffman León & Lazar Kanuk, 2005).

#### **4.2.1.1 El cuestionario**

El cuestionario o encuesta pretende la recolección de datos por medio de preguntas o ítems acerca del problema o cuestionamiento a ser tratado, las mismas que deben ser contestadas por escrito.

La presente encuesta permite la observación de comportamientos y/o tendencias de los encuestados, además se pueden comparar distintos elementos para quienes dicen hacer uso de la tecnología móvil y para quienes no lo hacen. Estos datos permitirán constatar motivadores por los cuales dan manejo a las TICs y el tiempo que emplean usándolas.

Además es necesaria la determinación de los factores por los cuales principalmente los adultos mayores no prestan atención e interés a las nuevas tecnologías. Para luego hacer un análisis porcentual de quienes ya las han adoptado y la correlación con las mismas.

En cuanto a la zona geográfica, la investigación se realizó en la ciudad de Quito a lo largo del territorio dividido por sectores como es principalmente en el Norte de la ciudad, continuando con el Centro Histórico y el Sur de la ciudad.

El diseño del cuestionario ha sido pensando en el grupo objetivo al cual se investigó, dado que se trató con adultos mayores, la redacción de las preguntas y las opciones e ítems a ser elegidos, han sido redactados con la mayor claridad y facilidad de entendimiento posible. De esta manera se facilita la comprensión y realización de la encuesta. La extensión del cuestionario es de 15 preguntas con opción múltiple, con la finalidad de que el encuestado no presente irritabilidad e incomodidad, a esto le llevó máximo 5 minutos a realizar la encuesta.

#### 4.2.1.1.1 Muestra para investigación de mercados

Hombres y mujeres de 40 a 54 años

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

$$n = \frac{1,44^2 * 0,5 * 0,5 * 411762}{(0,1^2 (411762 - 1)) + 1,44^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 53$$

(Ecuación 1)

Hombres y mujeres de 55 a 75 años

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

$$n = \frac{1,44^2 * 0,5 * 0,5 * 264153}{(0,1^2 (264143 - 1)) + 1,44^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 53$$

(Ecuación 2)

Udla, marzo 2016

Total de encuestas: 106

Dónde:

**N:** Es el total de las personas a ser encuestadas o el Universo de las mismas.

**k:** Es el indicador para determinar el nivel de confianza, esto indica que porcentaje se supone que los resultados sean ciertos, en este caso se utilizó un nivel de confianza del 85,5% que representa 1,44.

**e:** Es el porcentaje de error que se pretende obtener si se interroga a una pequeña muestra de la población a diferencia del que se obtendría preguntando a toda la población.

**p:** Es el número correspondiente a las personas características para realizar la investigación. Por lo general este número corresponde a un  $p=q=0.5$

**q:** Son las personas que no poseen la característica para realizar el estudio entonces  $1-p$ .

**n:** Es la cantidad de encuestas a realizarse.

#### **4.2.1.1.2 Cobertura**

Se cubrió en general casi toda el área geográfica de la ciudad de Quito dividida en Norte, Centro y Sur.

Se repartió las encuestas siendo 25 para el Sur en sectores donde habitan residentes de la tercera edad, 25 para el Centro Histórico debido a que en este sector principalmente en plazas e Iglesias concurren una gran cantidad de adultos mayores a pasar el tiempo leyendo el periódico o conversando con sus contemporáneos y 56 en el Norte de la ciudad dividido en las dos generaciones, a este último se encuestó también al personal docente de la Universidad de las Américas y otras personas de barrios principales como Cotocollao, El Inca, Naciones Unidad y más.

#### **4.2.1.1.3 Grupo Objetivo**

- a. Primer grupo: Hombres y Mujeres de 40 a 55 años de edad, residentes en la ciudad norte de Quito, de distintos niveles socio-económicos, con acceso a la tecnología e internet. Este grupo es considerado la generación X.
- b. Segundo grupo: Hombres y Mujeres de 56 a 70 años residentes en la ciudad de Quito de la Tercera Edad, de distintos niveles socio-económicos. Este grupo es considerado la generación Baby Boomers.

#### **4.2.2 Investigación Cualitativa**

Este tipo de metodología exploratoria apoya a la investigación en cuanto a la recolección detallada de información y todo lo que tiene que decir la persona a ser entrevista, es decir una narrativa completa del problema o tema a investigar en base a la percepción, experiencia ideología y cultura del individuo.

Gracias a todo el tiempo que se puede abordar gracias a esta metodología se puede amplificar extensamente temas específicos y problemas pertinentes con el tema a ser tratado.

#### 4.2.2.1 Entrevistas a Profundidad

En cuanto a investigación cualitativa se escogió la herramienta de entrevistas a profundidad, las cuales permiten generar un contenido más amplio en cuanto a las opiniones de los entrevistados. Tanto el entrevistado como el entrevistador pueden generar una discusión interactiva en base al discurso planteado y este se lo puede ir construyendo en base a experiencias, creencias, sensaciones, ideas y datos a través de ese diálogo mutuo. Usualmente “la estrategia del investigador consiste en minimizar su propia intervención en la discusión, para dar más tiempo de que el consumidor exponga sus ideas y conductas, y responda ante materiales verbales y visuales específicos” (Schiffman León & Lazar Kanuk, 2010, p. 29).

Las entrevistas realizadas en el campo investigativo permiten al investigador y al lector tener una amplia percepción de los indicadores por los cuales los adultos y adultos mayores están o no motivados a usar la tecnología o a prescindir de ella. Además conocer el contexto social y cultural en los que ellos se han desarrollado. Se captó hechos y situaciones pasadas narradas por el sujeto las cuales representen un factor motivante en el contexto de su desarrollo junto con el de la tecnología móvil.

Se realizó 4 entrevistas a profundidad la cual mostró a ambas generaciones con el requisito que fuesen personas activas y se desenvuelvan en el medio social, ya sea ejerciendo una profesión relacionada o que tengan un contacto directo y constante con estos dispositivos y el Internet. La entrevista se desarrolló en lugares tranquilos donde no existió factores limitantes que impidiesen la realización de la entrevista de preferencia silenciosos y aptos para la acción, estas no duraron más de 30m y se pretendió dar sentido de confianza para que el entrevistado fluya de mejor manera. Finalmente, estas fueron grabadas únicamente la voz con la finalidad de que las personas no se sientan comprometidas y cohibidas de expresar todo lo necesario.

#### **4.2.2.1.1 Cobertura**

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Quito, principalmente en el Norte de la ciudad, en donde se concentran este grupo de personas, ya sea en sus viviendas y lugares de trabajo. Con el fin de proporcionar comodidad y mayor fluidez para la entrevista.

#### **4.2.2.1.2 Grupo Objetivo (Influenciadores, Anunciantes y Grupo de estudio)**

- a. Primer entrevistado: La primera persona entrevistada fue un influenciador en cuanto al tema de la tecnología móvil y la comunicación digital de los nuevos tiempos. Esta persona cuenta con la suficiente información y experiencia en temas relacionados al marketing digital, de manera que proporcionó detalles y datos curiosos sobre el consumidor actual.
- b. La segunda entrevistada, entrevistada fue una emprendedora comercial, que pertenece a la generación X, la cual maneja la publicidad de su local comercial a través de la redes sociales, lo interesante de la entrevistada se dio cuando expuso cómo fue la relación que tuvo con este tipo de publicidad y el proceso de auto capacitación pese a no tener ningún tipo de conocimiento digital previo.
- c. La tercera se realizó a una persona natural, la cual representa a una comunidad de personas, quienes actualmente se han acogido a capacitaciones por parte del municipio de Quito el cual brinda cursos en computación básica gratuitos.
- d. La cuarta entrevista se realizó a una persona de la tercera edad, quien a lo largo de su vida se ha adaptado a las nuevas tecnologías con mayor comodidad y gusto por las mismas, se determinó también la experiencia con las TICs y su relación diaria.

### **4.2.3 Investigación Secundaria**

La investigación secundaria apoya al análisis metodológico que se ha establecido en la investigación, para el estudio se ha analizado datos estadísticos que se han realizado en el Ecuador por parte de Instituciones Gubernamentales acerca del manejo de las TICs a nivel nacional, como es el caso del INEC. También se cercioran datos a nivel Internacional que respaldan este fenómeno social y la incidencia en cada persona principalmente en Latinoamérica.

Se apoya a la investigación también con casos de estudio en donde se demuestra la iniciativa de otros países por acogerse a planes de inclusión acerca de la tecnología móvil, poniéndolos como ejemplo a nivel global.

Y finalmente se estudia una de las marcas que dirige su comunicación a adultos mayores y cómo es su forma de comunicación hacia ellos de manera online.

## **5. Resultados de la Investigación y Análisis**

### **5.1 Análisis de resultados de la investigación Cuantitativa: Contrastes y Correlaciones**

Para la siguiente investigación de campo se realizaron un total de 106 encuestas de las cuales 53 se dividieron para el grupo poblacional de 40 a 55 años de edad y las restantes 53 para la generación más antigua. En relación a esto se puede realizar un contraste significativo en cuanto a los diferentes motivadores y el nivel de uso en cada una de las generaciones.

Los siguientes datos reflejan los índices de consumo de las tecnologías móviles en cuanto a usuarios y no usuarios.

En primera instancia, Los usuarios de 40 a 55 años de edad pertenecientes a la generación X, los cuales respondieron sin ningún tipo de complicación a cada una de las interrogantes, representados por el 50% de la muestra, la gran mayoría de ellos usuarios de la tecnología móvil. En cuanto a la población de ancianos representados por el otro 50% restantes, algunos de ellos no son usuarios y consumidores de los dispositivos tecnológicos. Tampoco presentaron complicaciones a la hora de realizar el cuestionario.

La distribución por género fue un tanto mayor para los hombres, representados por un 52,8%. Y el género femenino ocupó un 47,2% de la muestra.

En cuanto a la tenencia de alguno de los dispositivos móviles ya sea celular inteligente, tableta o computador portátil, los representantes de la generación X demostraron ser consumidores y usuarios de tecnología móvil en su totalidad es así que el 100% de los encuestados usan y manejan estos dispositivos.

No de la misma manera refleja la generación más antigua los cuales presentan otro tipo de resultados, siendo que el 79,2 % usan y manejan dispositivos móviles, sin embargo hay que recalcar que 10 de las 42 personas que manejan este tipo de tecnología poseen únicamente teléfonos celulares básicos ya que

les resulta imposible manejar algo más avanzado, es decir solo el 60,4% de los Boomers usa esta tecnología.

A diferencia de lo que se pensaba en un principio se identifica una alta cantidad de adultos mayores interesados en los dispositivos tecnológicos los cuales son utilizados por distintos motivos que se reflejan posteriormente.

Sin embargo existen aún personas que se resisten a la tenencia de aparatos tecnológicos y no cuentan ni con un celular básico, a continuación se reflejan los motivos por el cual este porcentaje representado por el 20,8% no desea utilizarlos.

El motivador predominante con el 33,3 % refleja que los usuarios no tienen necesidad de adquirir nuevas tecnologías, seguido por el mal estado de la salud con el 25% el cual es un impedimento para el manejo de estos dispositivos. La falta de interés es percibido con el 16,7%.

A continuación la siguiente interrogante hace alusión al tiempo que los usuarios emplean usando un celular inteligente, una Tablet o su computador portátil. 60% de los ecuatorianos adultos usan dispositivos móviles todos los días, es decir que su uso es constante o por lo menos una vez al día.

Existe una relación muy importante en cuanto a ambas generaciones debido a que las dos generaciones presentan un uso diario. Las personas de 40 a 55 años se diferencian por la cantidad de personas que hacen uso constante, representados por el 81,1 %, 43 personas del grupo generacional mencionaron que utilizan sus dispositivos todos los días.

La población más vieja presentó cifras significativas el mayor índice porcentual demuestra que los consumidores que poseen aparatos electrónicos el 34% lo usa a diario, seguido del 24,5% quienes hacen un uso frecuente o por lo menos una a dos veces a la semana. Esto quiere decir que cada día es más la población adulta que se encuentra interactuando y haciendo uso de la tecnología móvil.

Los principales motivadores que influyen en la adopción de estos dispositivos es principalmente la necesidad con el 58,9 %, 95 de las personas encuestadas afirmaron que en la actualidad han adquirido estos dispositivos por la necesidad presente que nace de ellos. No muy lejos le siguen dos factores el trabajo y la necesidad de mantenerse comunicados se convierten en motivadores predominante a la hora de adquirir estos dispositivos, representado por el 50,5%. Además motivos como el entretenimiento y el mantenerse informado representan porcentajes significativos para ambas generaciones.

En contraste, se analiza que la generación X, el motivo de compra de estos productos es por trabajo, el 58,9% de los encuestados afirman utilizar estos dispositivos con fines laborales, seguido por la necesidad de mantenerse comunicado, el 50,9% afirma que usa sus dispositivos para contactarse con diferentes personas. A diferencia de los Baby Boomers quienes 76,2% son consumidores por la única razón de que es necesario, el siguiente motivador presenta una gran relación a la presente necesidad, mantenerse comunicado; este motivador representado por el 52,4% justifica a la necesidad de tener un dispositivo electrónico. Además se analizó que muchos de los encuestados de esta generación poseen celulares inteligentes pero el único uso que hacen de ellos es realizar llamadas telefónicas y se limitan al uso de las demás aplicaciones por dificultades varias.

Los criterios de uso fueron claramente diferentes en ambas generaciones. Al momento de marcar la interrogante de si les representa dificultad o no el uso de las tecnologías móviles, se identificó que el 62,3% de la muestra no presenta inconvenientes. Sin embargo existe un buen porcentaje digno de prestar mucha atención principalmente en la generación Baby Boomers, de los cuales el 66% de ellos no saben manejar estos dispositivos, solo un 34 % no presenta dificultad a la hora de usar sus dispositivos.

Es evidente que para la generación de adultos más jóvenes en su gran mayoría no presentan dificultad al momento de hacer uso de estos aparatos ya

sea porque son personas más susceptibles a adaptarse a nuevas formas de consumo o diferentes factores como por ejemplo que aún cuentan con buena salud y motricidad, a diferencia de los Boomers quienes por muchos más factores y la terrorífica brecha existente ellos son reacios a consumirlos, pese a que ya poco a poco se nota claramente que hay un creciente interés por acoger estos nuevos medios y este factor representa un motivante para que ellos estén predispuestos a aprender de ellos progresivamente.

Los motivos por el cual se les dificulta el uso de los aparatos electrónicos para la mayoría de personas y especialmente a la generación más antigua es la complejidad de las aplicaciones y los programas internos de cada dispositivo, para un 32,6% del total de encuestados este factor impide el desarrollo e interacción con los mismos.

Para la generación de los Boomers tras este factor vienen inmersos otros importantes como la falta de capacitación y por ende el desconocimiento con el 26,3%. Solo el 7,9 menciona que no necesita aprender.

El uso del Internet en la actualidad representa una necesidad indispensable para muchas de las personas quienes resuelven sus actividades diarias en este medio, dato que es respaldado por la cantidad de tiempo que pasan en Internet a diario, esta herramienta de la comunicación se percibe de manera casi inconsciente para la gran mayoría de habitantes. En el caso de las generaciones analizadas la pregunta no resulto indiferente, puesto que del total de los encuestados un 65,1 % afirmó tener relación directa con Internet y hacer uso del mismo.

Claramente la generación con mayor relación son los X, quienes demuestran un inigualable 98,1% es decir casi toda la muestra se conecta a Internet como mínimo 1 o 2 veces al día. Para los Boomers la relación con Internet aún viene a ser incierta, pese a conocerlo y saber cuál es su funcionalidad la mayoría de ellos no hace uso de este, ya que solo el 32,1% afirmó usar Internet. A los adultos mayores les cuesta mucho entender el manejo y las herramientas que brinda el Internet.

Hay que considerar que la cifra puede ir creciendo, ya que cada día son más los adultos mayores quienes sienten curiosidad y en muchos de los casos necesidad de adentrarse al mundo del ciberespacio, la autoeducación no siempre será una opción para ellos, por esta razón el Internet debe de abrir la puertas a estas personas creando espacios de inclusión y ayuda para el mejor entendimiento de la funcionalidad.

Ahora bien, la siguiente pregunta plantea ¿por qué no se hace uso de esta herramienta?, dando razones claras por el cual la generación Boomer no hace uso de Internet, una de ellas es el desconocimiento, representado por el 33% a esto se le suma factores como la falta de interés y necesidad en los adultos mayores. Es evidente que no existen personas quienes ayuden a despejar los vacíos de desconocimiento, por lo tanto los ancianos se ven limitados al uso de las TICs.

La siguiente pregunta debe complementarse a la anterior, en cuanto a la frecuencia de conexión a Internet; los encuestados respondieron de la siguiente manera.

Del total de la muestra el 49,5% afirma conectarse a Internet siempre o al menos una vez al día. Seguido por un 34,3% que afirma Nunca conectarse a Internet, esta última cifra es predominante en la generación más antigua.

Ahora haciendo un contraste, se identificó que la Generación X está más involucrada con la conexión a Internet a diario, es así que un 81,1 % de los encuestados afirmaron esta situación, seguido por el 9,4 % que lo hace Frecuentemente o de 3 a 4 veces a la semana.

Para las personas mayores a los 60 años la conectividad a Internet no es relevante y esto justifica el desconocimiento del mismo. Es por ello que se identificó que solo el 17,3% de esta generación se conecta casi todos los días, seguido de un 9,4% que se conecta pocas veces.

De las personas quienes se conectan a Internet lo hacen a través de ciertos dispositivos, de los cuales el que más se utiliza para ingresar a la Web es el

teléfono celular o Smartphone, un 70% de los encuestados afirmaron conectarse a través de este dispositivos. Otros de los dispositivos móviles que más se usa son las computadoras portátiles.

La correlación encontrada es que tanto la generación de los X como los Baby Boomers se conectan a través de los teléfonos inteligentes, pero también no dejan a un lado dispositivos como las computadoras portátiles, (34,6%) para los X y las computadoras de escritorio (38,9%) que las prefieren los adultos mayores.

La siguiente interrogante es interesante de manera particular por que presenta una correlación en las dos generaciones, en donde el principal motivador para ingresar a Internet es por trabajo, representado con el 64,7 % para ambos grupos, este factor es determinante a la hora de utilizar esta Tic. La necesidad que ahora representa estar en línea para realizar actividades laborales se refleja cuando por disposiciones de las empresas, los trabajadores ocupan esta herramienta casi a diario ya que se convierte en un arma poderosa de información y contenidos varios relacionados directamente con su rol profesional.

Para los X el siguiente motivador es dado por la necesidad de estar conectados en Redes Sociales es así que un 49% afirmó estar en línea para involucrarse directamente con sus perfiles en las distintas redes sociales.

Para los Boomers después del trabajo, su necesidad de usar Internet se centra en entretenerse un momento en cualquier sitio de la web, además de buscar información relevante acerca de sus intereses personales, representado con el 35.3%.

Las Redes Sociales hoy en día se han convertido en una de las principales fuentes de comunicación, además de albergar un sinfín de contenido e información relevante para ciertas personas y para otras no, los perfiles que allí se encuentran son varios, es así que desde el más pequeño hasta el más

anciano del hogar cuenta al menos con un perfil en una red social. La más destacada es Facebook.

De esta manera se puede confirmar que el 54,7 % de los encuestados maneja Redes Sociales, es decir más de la mitad le interesa estos medios.

Por consiguiente, la generación más interesada son los X, representados por el 84,9% dijo pasar tiempo en Redes Sociales. Por otro lado los Boomers no reflejan un gran porcentaje de interés ya que solo el 24,5 % cuenta con su perfil en línea.

De las personas que no utilizan Redes Sociales, los adultos mayores representan el mayor porcentaje. En consecuencia, ellos tienen motivos para no sentirse interesados a estos medios, los cuales son: la falta de Interés y principalmente el desconocimiento, representados por el 17% ambas causas. El 26,4 % prefirió no opinar ante esta interrogante.

Para la generación de los X: de las pocas personas que no usan Redes Sociales el 11,3% no le interesa usarlas, el resto de ellos es consumidor frecuente de perfiles en línea.

Como se afirmó anteriormente la Red Social más utilizada por las personas es Facebook, es así que el total de los encuestados afirmaron en un 57,3% ser la red más atractiva para ellos, seguido por Twitter con el 16,5% de afinidad.

Para los adultos, mayores a los 40 años de edad las redes sociales de su interés fueron Facebook con un 86,8%; Twitter con el 28,3%; seguido por Instagram al que le corresponde el 24,5%.

El mundo del marketing en los últimos tiempos ha dirigido su visión hacia las nuevas tecnologías, de esta manera cada día son más y más los anunciantes quienes se ven motivados a realizar todas sus piezas publicitarias y comunicarlas vía Online, de esta manera los públicos que ingresan a las distintas páginas Web o las a las famosas Redes Sociales se topan con un sin número de anuncios dispuestos a cautivar todas las miradas y por consiguiente los clics hacia el anuncio. Sin embargo el manejo de estas plataformas requiere

mucho cuidado y pretender ser bastante estratégicos, ya que el mensaje no siempre es para todos los públicos, y no todos van a estar interesados en lo que se está comunicando, por esta razón se debe conocer a quiénes se van a dirigir y quiénes realmente son los consumidores.

Los anunciantes digitales dedican un gran porcentaje a dirigir sus mensajes a públicos jóvenes, dejando a un lado a los adultos mayores, que en mucho de los casos son sus principales consumidores, esto se refleja en el siguiente apartado.

Al momento de plantear la interrogante si es que alguna vez se ha percatado de ver publicidad tanto en Redes Sociales como en Páginas Web, las personas respondieron mayoritariamente con un Sí, representados por el 58,5%.

Para la generación X, quienes son consumidores frecuentes de Internet el porcentaje notablemente es mayoritario, 90,6% afirma haber visto publicidad en línea, a diferencia de los adultos mayores, solo un 26,4% ha visto anuncios publicitarios; esto no significa que esos anuncios estén dirigidos netamente a ellos.

El tipo de publicidad encuestada que se llevó el mayor porcentaje por parte de los espectadores es correspondiente a consumo masivo, representado con el 43,9% de visualización a través de medios digitales. De esta manera se puede cerciorar que los productos como son los de necesidades básicas y los suntuarios son los que más presencia tienen en cuanto a pauta y alcance digital. Seguidos por los Servicios un 27,1% de la población afirmó haber visto publicidad de ese tipo.

En relación mutua a las generaciones presentes, se nota que tanto los Boomers como los X han visto mayoritariamente publicidad para productos de consumo masivo el 85,7 % corresponde para la generación más antigua. A estos últimos se le suman los servicios y campañas Gubernamentales con el 28,6% por igual, esto quiere decir que los ancianos le están prestando mucha más atención a este tipo de publicidad y han sido impactados por ellas.

Finalmente la última pregunta responde a uno de los objetivos principales de este proyecto de investigación y por el cual se han dedicado los mayores esfuerzos.

A cada uno de los encuestados sea por ambos bandos tanto Generación X como Generación Baby Boomer se les ha cuestionado, si les parecería importante que en el Ecuador existieran personas profesionales quienes brinden servicios de capacitación, asesoramiento y formación en cuanto al uso y manejo de la tecnología móvil principalmente para los adultos mayores.

Casi todos los encuestados respondieron de forma positiva, es así que un 96,2% cree que es necesario que existan estas personas y brinden ese apoyo hacia los que más necesitan. El otro 3,8% dijo que No a la interrogante sea por diferentes motivos.

La generación más interesada por que existan estas personas son claramente los Boomers, quienes de todos los encuestados el 98,1% consideran importante. La generación X tubo un pequeño porcentaje de detractores, tan solo el 5,7% no lo ve necesario.

## **5.2 Análisis de resultados de la investigación Cualitativa**

Para la investigación cualitativa se ha escogida de manera precisa perfiles que cumplan con la necesidad de la investigación, algunos de los entrevistados son líderes de opinión y expertos en el tema de la comunicación digital, otros representantes de empresas dirigidas a las telecomunicaciones y venta de dispositivos tecnológicos y claramente se ha escogido al grupo objetivo con quienes se amplió un poco más del tema investigado y de estos últimos personas que están involucrados directamente con el uso de las TICs y cuentan con una visión más amplia del manejo de las mismas.

El primer entrevistado fue José Rivera; docente de la Universidad de las Américas y experto en Comunicación, Ciencias y Tecnología. Este perfil representa un líder de opinión fuerte gracias a todo el conocimiento y experiencia en el campo, por esta razón pudo concretar temas precisos que contribuyen de manera eficiente a la investigación.

La primera pregunta hizo referencia a cuán importante es hoy en día el área de la comunicación digital a lo cual el experto respondió.

“En la actualidad, ha habido un cambio importante en el comportamiento de los consumidores con relación a la adopción de las tecnologías por parte de los nativos digitales, quienes nacieron rodeados de ella, la cual es muy sencilla y amigable. A diferencia de los migrantes quienes no nacieron en la era digital, pero quienes la han adoptado para algunos de manera fácil pero para la gran mayoría les ha costado” (Rivera, 2015).

Además, agregó que existe una clasificación especial los cuales son llamados ‘Digital Stylers’, estos no nacieron en la era digital pero supieron adaptarse fácilmente a ella, sus perfiles son los teóricos, es la gente que trata de investigar sobre este fenómeno de la globalización tecnológica.

En cuanto a la percepción que tiene respecto a la globalización tecnológica considera que antiguamente los productos que salían al mercado tardaban de 6 meses a un año en llegar al Ecuador, desde la implementación tecnológica las cosas cambian para que estos productos estén en el país mínimo en 3 días. También las compras en línea ha facilitado la traída de productos. Se ha roto la brecha que existía entre el tiempo de lanzamiento de un producto y el uso en países en vías de desarrollo.

Es importante considerar las ventajas y las desventajas que existen en torno a la globalización tecnológica, para José los pros que existen sobre la era digital es gracias a las dinámicas rápidas; esto quiere decir que hoy en día mandar un mensaje de texto, un email, compartir fotografías de forma inmediata es un mecanismo de interacción humana diferente a la antigüedad. Los aspectos negativos son la sobreexplotación mediática y la forma en la que se usa descontroladamente los datos personales en las redes sociales. Malware y hackers que roban información.

En la generalidad, las generaciones más antiguas no son usuarios intensivos de las redes y espacios digitales en el país. Estas personas no llegan a explotar todas las potencialidades únicamente se quedan con niveles muy básicos de aprendizaje de los cuales lo hacen por exigencia en los trabajos o simplemente lo que les corresponde en cuanto a sus necesidades. Sin embargo también menciona que existen casos excepcionales de personas adultas que quieren integrar la tecnología como parte de su vida.

El perfil de cada una de estas generaciones este experto lo diferencia de la siguiente manera; los consumidores nativos realizan un benchmarking antes de realizar la compra de un producto. Esto quiere decir que son personas que hacen prejuicios previamente al consumo, en cuanto a competidores, precios, calidad, marcas y demás. También considera que son personas con acceso a tarjetas de crédito y con basto conocimiento en compras online.

En contraste, los consumidores migrantes prefieren solicitar información en el punto de venta a vendedores antes que conseguir contenido por internet. Ellos son un poco reacios y poco confiables en fuentes de información no personales. Y muy cautelosos al momento de realizar sus transacciones con tarjetas de crédito por eso prefieren en mucho de los casos un consumo tradicional.

En cuanto a la influencia que el Internet presta a estas generaciones, considera que este presenta algunas limitaciones en el sentido que estas personas no entran constantemente, la tendencia sigue teniendo la televisión con el 60% por lo que las generaciones antiguas son consumidores de medios tradicionales. En Ecuador no se invierte en un mayor porcentaje en comunicación digital, a pesar que la tendencia vaya para allá, a diferencia de Estados Unidos donde el monto de inversión en publicidad digital supera el 50%.

Para finalizar la entrevista, la interrogante planteada fue si consideraría importante ayudar a estas generaciones al mayor involucramiento con la tecnología. José Rivera considera, que es importante la alfabetización digital y principalmente perder el miedo en cuanto a la inseguridad los cuales son aspectos a tomar en consideración para que ellos sepan integrarse de la mejor manera.

La siguiente persona entrevistada correspondió a una emprendedora en el sector comercial del norte de Quito, perteneciente a la generación de los X; Giselle Moscoso de 38 años posee su propio negocio de venta de vestidos y accesorios para novias. Ella se ha visto en la necesidad de integrarse a las nuevas tecnologías para sacar adelante su empresa y nos comenta su experiencia en cuanto al manejo de las TICs y el aporte que ha obtenido de ellas.

El tiempo libre de esta emprendedora lo dedica a la investigación por medio de la tecnología busca cosas interesantes que pueden surgir para su negocio.

Comentó que su negocio nació hace 6 años cuando vio que existía una falencia en cuanto a precios de vestidos de novias, decide abrir un local con precios más económicos y asequibles para las futuras novias, de manera que comenzó a investigar varios proveedores y allí nace The Bridal Shop. Local que se dedica a la asesoría de todo lo que implica el ajuar de una novia y brinda asesoría paso a paso para que ellas puedan cumplir el sueño de tener la mejor boda. El target que manejan son chicas capitalinas y algunas de ellas de provincia de clase media, media alta con poder adquisitivo de un promedio de 25 a 35 años de edad.

En relación a la publicidad que maneja para promover su local, mencionó que en un inicio pautaban en revistas especializadas, sin embargo estas no les proporcionaron el rédito y el posicionamiento de marca que se había esperado. Debido a esa situación The Bridal Shop empieza a dirigir todo su presupuesto

en comunicación exclusivamente para redes. Actualmente se encuentran pautando con una empresa especializada en marketing digital quienes les manejan su perfil en Facebook, Instagram y Pinterest, además mencionó que hacen seguimiento a sus clientes los cuales necesiten algún tipo de información en cuanto a la página web.

Giselle Moscoso mencionó que es sumamente importante la publicidad digital, ella considera que es vital en esta época ya que si una empresa no se deja ver en redes sociales o en Internet simplemente no existe y es un 0 a la izquierda. La Administradora del local menciona que en visto a esta necesidad de manejar toda su imagen y marca en línea se dispuso a tomar capacitaciones en cursos los cuales le puedan enseñar todo acerca del manejo. Para ella empezó como curiosidad y autoconocimiento y después como una necesidad recurrente en el medio. Tomó dos cursos, para el primero mencionó que este fue muy básico, pero bastante útil únicamente se centraban en un tipo de campaña, y el otro era muy avanzado ya que utilizaban palabras muy técnicas que ella veía innecesarias y no satisfacía sus necesidades por esta razón decidió contratar a alguien que le ayude con el tema de la publicidad. A ella de cierto modo le resultó un tanto complicado y frustrante aprender dichos términos de medición de resultados que a la larga si le servirían pero que por el momento no le interesaba a pesar de que ella es constante usuaria de redes sociales. A todo esto concluyó que sí pudo sacar provecho más que todo del primer curso y que siempre se encuentra buscando este tipo de capacitaciones porque hoy en día es un plus saber de manejo de redes ya que para el tipo de negocio que tiene le ha dado muy buenos resultados.

Los pros de estar presentes como marca en medios digitales Giselle piensa que es hacerte conocer y tener un contacto más directo con el consumidor. Por otro lado los contras, menciona que implican factores como estar expuesta a la competencia y ser propicios a que los clientes abusen de la confianza de tú empresa, como por ejemplo hacer preguntas hasta 1 o 3 de la mañana esto representa poco adecuado e invasión a la privacidad de quienes manejan la

cuenta. De esta manera sugiere manejar de una forma profesional para no tener este tipo de inconvenientes.

El uso y manejo de la tecnología móvil para esta emprendedora sí representa un problema debido a inconvenientes en el hogar y la falta de adaptación, desde muy pequeña no supo tener contacto con estos dispositivos ya que su familia no le permitía y esto incidió como un limitante. Sin embargo, ella menciona que siempre trata de adaptarse e investigar para tener un manejo más adecuado. “Me voy adaptando a las cosas, pero si le temo a las cosas más avanzadas, si tengo que escoger entre un iPhone 4, 5, 6,7 me quedo con el 4 ya que algunas aplicaciones son más sencillas” (Moscoso, 2016). A estos dispositivos les dedica dos horas diarias al igual que conectarse al Internet con fines netamente laborales.

En cuanto al tema del por qué se les dificulta más el manejo de la tecnología móvil a las personas mayores Giselle responde que existe un factor que es el ‘miedo’ el cual está instaurado en el subconsciente de estas personas y presentan temores a predecir un alejamiento en cuanto a la armonía familiar y el contacto personal con ellos. Además, ella considera un tabú que presentan estas generaciones y menciona el ejemplo de su madre que a sus 74 años es una señora totalmente negada a la tecnología por el mismo miedo que le inculcaron desde pequeña. Ella coincide en que las tecnologías hoy en día han quitado muchas cosas a la sociedad como la Comunicación visual, por la misma manera que aportan también hay que manejarlas con responsabilidad.

Finalmente, respondió a la última interrogante de si las empresas públicas y privadas deben preocuparse por la capacitación y el análisis de sus mensajes para el mejor entendimiento en las personas adultas. A lo que respondió:

“Por supuesto, y no solo eso debe haber un programa de inclusión de las personas adultas en especial de tercera edad a la tecnología, debería haber cursos de capacitación o dispositivos que sean estatales con algún tipo de facilidades. Por ejemplo hoy en día mucho de los trámites están relacionados

con la tecnología y ellos muchas de las veces no pueden hacer este trámite del IESS sin tener que meterse al Internet y la gente no sabe. Sí, debería haber un tipo de capacitación como un estímulo y hasta debería ser obligado porque de esa manera los sistemas del país (sistema de salud, bancario y demás) fueran más ágiles” (Moscoso, 2016).

La tercera entrevistada, fue una persona natural perteneciente a la generación de los Boomers, quién se encargó del contacto y la planificación con el Municipio de Quito, para que se realicen capacitaciones en el barrio en donde ella radica y que la comunidad se pueda involucrar en esta iniciativa por parte de una entidad gubernamental.

La Doctora Sonia Martínez realiza sus actividades laborales en un consultorio médico en el barrio de Carapungo. Ella fue parte de las personas interesadas por el curso de capacitación y tomó las clases en un periodo de un mes. Menciona que en primera instancia se hizo unos trámites para ver si se impartían estos cursos y descubrir la acogida de los mismos con la finalidad de que toda la gente trate de conocer, de aprender y de tener una relación con la nueva tecnología en base a estos cursos computacionales. El contacto y gestión se lo hizo a través de la Presidenta del barrio y posteriormente se emprendieron las capacitaciones.

Estos cursos se los realizan dos veces en el año, el primer curso tuvo una duración de un mes con el primer grupo de personas y el curso que hace poco inició en el mes de julio arrancó con el segundo grupo. Este primer curso se realizó en el mes de Mayo-Junio, los días martes y jueves en un horario de 9 a 10 y 30 de la mañana. El total de personas que asistieron a estos cursos menciona que eran en promedio 10 personas, porque no todos los días iban todos los interesados.

Sonia manifiesta que las enseñanzas que recibían en los cursos eran acerca de programas básicos, lo más importante de ellos, la utilidad, las funciones y

conocimientos sobre el Internet, en relación a qué es, en qué se lo puede emplear. En general, era una computación básica.

La manera de proceder y la enseñanza de la capacitadora lo realizaba mediante una proyección hacia el pizarrón, en donde los alumnos con sus computadoras de escritorio individual, iban siguiendo el paso a paso de lo que la maestra iba enseñando clase por clase. En cuanto a la facilidad y entendimiento del contenido prestado en la clase, ella lo describe como un curso súper personalizando en donde sí los alumnos tenían algún tipo de inconveniente o dificultad, la capacitadora inmediatamente se acercaba y solucionaba las dudas por ser una cantidad de personas reducida. Muchos de los participantes tuvieron dificultades a la hora de aprender nuevos programas que no los habían manejado antiguamente y además no se profundizaba en estos temas, es decir estos inconvenientes quedaban en el aire. Como inconveniente técnico, menciona que muchas de las computadoras eran lentas y esto hacía que les retrase en el tiempo de capacitación.

Comenta además, que las clases eran teóricas y prácticas. Al principio comenzaron con la estructura y la composición de todo lo que consta la computadora y luego procedían a realizar una explicación de los programas principales de la computación como Excel y Microsoft Word, además fortalecían los conocimientos practicando individualmente al siguiente día de clases a manera de taller.

Considera que todas estas capacitaciones has sido de bastante utilidad para las actividades que realiza a diario, gracias a todo lo aprendido, hoy en día ya puede realizar textos más avanzados, anuncios y manejar de mejor forma los programas computacionales. Cree que es muy importante que se sigan dando estas capacitaciones frecuentemente, más que todo para personas como amas de casa y que estos se impartan en los barrios de toda la ciudad ya que para muchos se les imposibilita por costos trasladarse a instituciones públicas o privadas.

Sonia recomienda que en un futuro deba haber personas más capacitadas y profesionales en los temas relacionados al manejo de las nuevas tecnologías. Además se debe dar un incentivo a estas personas tipo económico para que ellos puedan realizar su trabajo de mejor forma. Otra recomendación importante es dar otro tipo de información en los cursos más allá de las funciones básicas se puede impartir contenido sobre la comunicación digital y las funciones técnicas del Internet.

Finalmente la manera más adecuada para comunicar este tipo de cursos para Sonia sería, a través de la comunicación masiva como en la radio, en hojas volantes y también el boca a boca de las personas involucradas con la finalidad de que vaya mucha más gente.

La última entrevista fue realizada a una persona adulta mayor, quien comentó de forma muy puntual acerca de toda su experiencia frente a los dispositivos móviles y cómo es su percepción ante las nuevas tecnologías.

Ginette López es una abuela cariñosa con su familia, quien a sus 68 años de edad es una persona totalmente activa la cual se dedica actualmente a la pintura en óleo y gusta de pasar su tiempo en Internet jugando Candy Crush o comunicándose con su familia a través de Skype y Facebook sus principales medios de comunicación con sus seres queridos que se encuentran en el exterior. Antiguamente trabaja en su propio negocio, en dónde no tenía que usar ningún dispositivo tecnológico, únicamente una caja registradora y el teléfono fijo.

Comenta que lo que le motiva el uso de los dispositivos móviles es aprender constantemente de las nuevas tecnologías además de comunicarse con sus amigos y familia y también para hacer búsquedas de temas de su interés. El manejo de estos dispositivos en un inicio fue muy difícil debido a que no podía concentrar el cerebro con los dedos y realizar las actividades a su gusto, sin

embargo, más adelante ella aprendió sola sin ningún tipo de ayuda de algún profesor ya que le motivo el deseo de comunicarse con sus hijos, comenta Ginette.

Lo que más le complica es hacer uso de algunas Aplicaciones además de la pantalla táctil la cual representaba dificultades para coordinar el teclado con los dedos, no poseía mucha agilidad. Cuando estas dificultades se le presentan, dijo que acudía a sus hijos y que ellos le tenían mucha paciencia al momento de enseñarle.

Las Aplicaciones que aprendió a usar personalmente y a la cuales dedica aproximadamente 1 a 2 horas diarias son el Google en donde busca todo tipo de información ya sea de salud principalmente medicina bioenergética, el Skype el cual lo usa como medio de comunicación, el YouTube en donde ve videos de su interés, el Candy Crush como aplicación en su teléfono para su entretenimiento y el Facebook el cual lo usa únicamente con fines comunicativos con la familia ya que no le interesa mucho pasar el tiempo viendo publicaciones ajenas y por la misma razón no ha visto algún tipo de publicidad comercial únicamente informativas.

El impacto de usar estos dispositivos en este adulto mayor se da por el empoderamiento en cuánto a las aplicaciones que le permiten satisfacer sus necesidades es así que la comunicación y la investigación, representan un gran impacto en ella. Este impacto implica fuertes consecuencias en cuanto a la imagen que proyecta tras el uso constante de estos dispositivos, Ginette nos dijo “Siento que me ven menos vieja, hay menos prejuicios sobre mi edad y he podido entender cómo se comunican mis familiares” (López, 2016).

Para esta persona adulta mayor cree que la edad no es un factor limitante o una barrera para adaptarse a las nuevas tecnologías, ella considera que todo es cuestión de querer aprender y conocer más, es decir, estar predispuestos.

Finalmente, está muy de acuerdo en que existan capacitadores profesionales que enseñen al adulto mayor a usar las TICs. “Hay muchas personas con las que hablo que tienen cerca estos dispositivos y no tienen ni idea en cómo prender un computador”, dijo.

### **5.3 Investigación Secundaria**

#### **5.3.1 Índice porcentual sobre uso y tenencia de las TICs en el Ecuador**

En el Ecuador la tenencia de dispositivos tecnológicos especialmente los dispositivos móviles se ha incrementado en los últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ha venido realizando estudios investigativos a lo largo y ancho del país a más de 30.000 hogares de distintos niveles económicos y distintos rasgos demográficos. El censo más actualizado a nivel nacional se lo realizó a partir de diciembre del 2012 hasta el año 2013. El INEC, 2012-2013, publicó en su página web oficial los datos que se obtuvo durante la investigación a nivel nacional para el conocimiento público de toda la ciudadanía.

En el país “6,8 millones de personas tienen un celular activo” (INEC, 2013), en el año 2012 más de 800.000 personas cuentan con celular (86,4%), superando al año 2010. Pichincha registra un mayor número de personas que posee teléfonos celulares con un 60,9 % del total de su población, seguido por la provincia de Guayas que cuenta con un 54,2%. Los celulares inteligentes están representados por el 16,9% de la población que los posee frente a un incremento del 2011 que solo el 8,4% lo poseía.

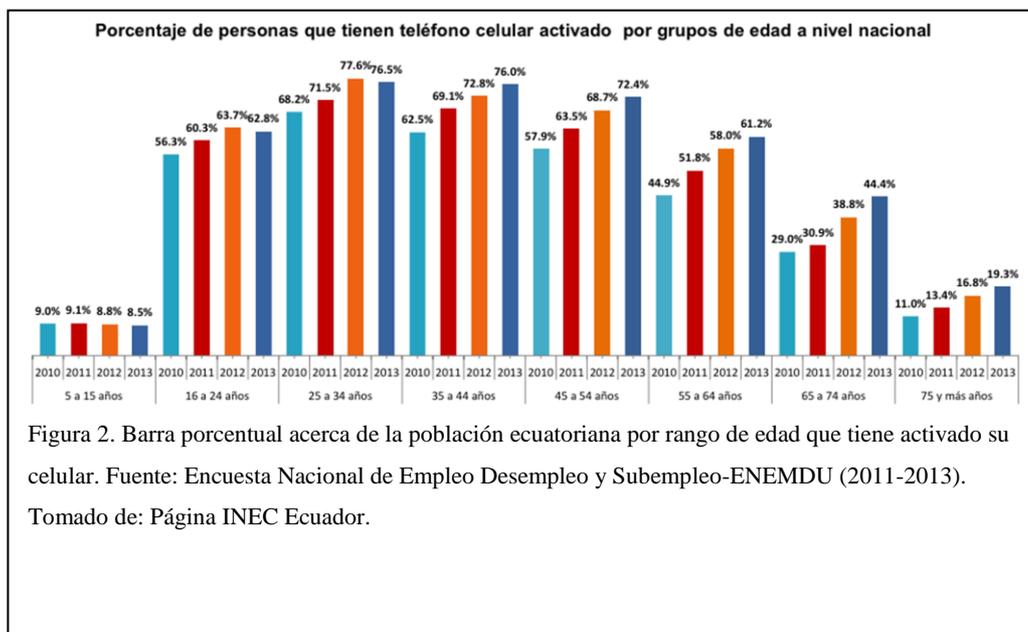
Con respecto a los computadores portátiles en los hogares de los ecuatorianos un 13,9% registra tenencia de al menos un computador portátil. El estudio da como resultado que el uso de computadoras es más fuerte frente a otros dispositivos móviles.

Las empresas en el Ecuador se caracterizan por brindar un servicio de Internet telefónico y de banda ancha para los hogares, es así que el 20,1% tienen internet inalámbrico, el 53,5% de la población ecuatoriana ingresa a internet a través de modem y teléfono de casa.

Es evidente que en tres años el porcentaje ha variado con más de 16 puntos, para el año 2016 el porcentaje de acceso claramente será mucho más alto. La provincia con mayor acceso a Internet es Pichincha con el 53,1% seguido por la provincia de Azuay con el 52,1%, con un punto de diferencia. Para el año 2013, la población ecuatoriana usa el internet por de fines informativos con un 32,0% seguido por el 31,7% que lo usa para la educación y aprendizaje.

- La siguiente pregunta abarca el tema de investigación planteado y hace referencia al nivel de relación que tienen las generaciones más antiguas con la tecnología.

Para ello se preguntó en el Ecuador por rangos de edad si se cuenta con un celular activado, los resultados fueron los siguientes.



Un dato relevante a conocer es que el porcentaje de personas que poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE) ha incrementado desde el 2011 más de 10 puntos con un índice del 51,3%. En cuanto a las generaciones en el Ecuador los que más utilizan Internet corresponde para el grupo Millennial con un 64,9%, los jóvenes de entre 16 y 24 años lideran la categoría.

Claramente el grupo etario que usa y posee un teléfono celular son los jóvenes de 25 y 34 años de edad con un porcentaje del 76,5%, algo curioso es que el porcentaje varía con menos un punto en relación al año 2012.

Sin embargo nuestro tema de estudio se centra en las generaciones X y generación Baby Boomer, por lo cual se identifica que las personas de 40 a 55 años de edad tiene una relación y manejo con estos dispositivos mucho más fuerte que la generación más antigua. Para el año 2013 los adultos de 45 a 54 años de edad correspondientes a la generación X obtuvieron un 72,4% muy superior a años anteriores. Para la generación más antigua sorprendentemente los niveles de tenencia son altos, es así que con un 44,4% los ancianos demuestran que la relación con la tecnología es *constante y cercana*.

Los índices de crecimiento en con respecto a la tenencia de dispositivos móviles han ido variando en los últimos 7 años, para el año 2013 hubo 8,5 puntos de diferencia con relación al 2010. Esto quiere decir que las personas mayores de 5 años y más tienen por lo menos un celular activado, claramente predomina el sector urbano. La provincia de Pichincha con el 60,9%. Seguido por la provincia del Guayas con un 54,2%.

### **5.3.2 Índice porcentual sobre uso y tenencia de las TICs en Estados Unidos y Latinoamérica**

Investigaciones resaltan que fuera de los paradigmas y de lo que la sociedad piensa sobre las generaciones más antiguas, los estudios revelan que en Estados Unidos hay una gran cantidad de adultos mayores de edad de más de 50 años que se encuentran en Internet. Los adultos mayores son más

propensos a utilizar Internet en comparación con el adulto promedio. Es importante señalar que los modos de consumo son totalmente diferentes mientras un joven utiliza su tiempo de ocio en Internet para su entretenimiento como pasar en redes sociales, juegos en línea y películas en su gran mayoría, los adultos mayores tienden a hacer un mejor uso de este medio como comprar libros, comprar acciones, y equipo de cómputo y realizar compras en línea según; (Schiffman & Lazar Kanunk, 2010, p. 398).

En Estados Unidos el índice de crecimiento es alto en cuanto a uso de Internet referente a los mayores de más de 65 años de edad. Para ellos es interesante la Web ya que les permite tener una comunicación constante con sus seres queridos en su misma área geográfica pero más es su interés de contacto hacia sus familiares que radican en el exterior. Además, según la Dra. Cristina León este:

“Les permite sentir que aún tiene una actividad que hacer durante el día debido a su deterioro físico, estas personas ya no pueden pasar tiempo realizando actividades físicas por lo que el acceso a Internet es primordial para elevar su autoestima y tener una actividad durante el día en casa” (León, 2007).

Además el uso de Internet ayuda al cerebro de los adultos mayores, activando algunas regiones cerebrales que antes estaban inactivas, y mejora las capacidades mentales como la memoria (García, A; Vargas, C; Suta, C; Gonzalez, A, 2012).

Los adultos mayores buscan también información referente a temas como precios de los títulos bursátiles, agencias de viaje tras su jubilación, temas referentes a lo político y medicamentos para la salud.

Según el portal dedicado a la investigación de campo, monitoreo de la opinión pública, estudios de mercado y análisis de estrategias comunicacionales; Opina América Latina presenta los siguientes datos, los cuales marcan un

contraste en particular en Latinoamérica y cómo es la postura de otros países frente a Ecuador en el tema de las nuevas tecnologías.

En primer lugar se muestra la relación con las TICs en Uruguay, en ese país se ha realizado una investigación por parte del Gobierno en cuanto al uso de la tecnología y se ha determinado que 7 de cada 10 adultos jubilados están utilizando dispositivos como la Tablet. Los motivos son leer noticias o escuchar medios radiales. La aplicación más utilizada por estas personas es la cámara frontal. Otro de los principales atractivos que destaca la investigación es la afición a las Redes Sociales, el líder claramente es Facebook siendo que un 75% de ellos ingresa a esta red para comunicarse con sus familiares. Otros datos reflejaron que el 63% de los jubilados cuenta con la ayuda de personas a su alrededor principalmente en su hogar quienes les proporcionan capacitación para el mejor entendimiento. También se les preguntó el motivo por lo que no usan y lo más mencionado fue que la falta de Internet para el 31% representa un problema significativo, seguido por problemas familiares y/o salud con el 21% y también la falta de tiempo con el 15% son motivos por el cual se muestran distantes al uso de estos medios (Gobierno de Uruguay : Plan Ibirapitá, 2016)

Siguiendo el contraste por Latinoamérica, otro de los países con datos significativos es Colombia. Para los Colombianos mayores a los 18 años el acceso a Internet lo consideran que debería ser un derecho fundamental, es así que el 68% de Colombianos están de acuerdo con esta normativa, lo afirma el Centro Nacional de Consultoría para .CO (El Heraldo, 2016).

En tercer lugar, México también revela cifras significativas, gracias al estudio realizado por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) para el año 2015, México se eleva a 6,4 millones de habitantes quienes son usuarios de Internet. El uso de Internet en este país es más frecuente en personas de entre 18 a 34 años de edad quienes se conectan principalmente a través de dispositivos móviles (El imparcial, 2016).

Por último, para los chilenos el artículo de uso más importante es el celular o Smartphone, representado por el 64% de la población que lo utiliza a cada hora en todo momento a diferencia de un computador o el televisor. Así lo afirmó un estudio realizado por GfK Adimark junto con Entel, “ellos prefieren olvidarse la llave de sus casas antes que su teléfono móvil” (ADIMARK, 2016).

De esta manera se realiza un contraste marcado en cómo estudios en los diferentes países de Latinoamérica reflejan que hoy en día la tecnología móvil, ha ido evolucionado y que esta representa un factor vivencial para cada una de las personas habitantes de cualquier parte del mundo que las han acogido como parte primordial de su día a día.

### 5.3.3 Caso: ‘Plenitud Protect’ (Pañales para adultos mayores)



Figura 3. Contenido emocional de Plenitud en la fan page de Facebook, publicado el 3 de mayo del 2016. Tomado de: Fan Page Plenitud.

En cuanto a la comunicación Online que actualmente están manejando marcas especializadas en productos para adultos mayores se puede observar el siguiente caso: ‘Plenitud Protect’, la cual vende pañales para la incontinencia un producto dirigido especialmente para adultos mayores para quienes padecen de este mal. La comunicación de esta empresa antiguamente estaba dirigida para los hijos de estas personas es así que en la gráficas se observa mensajes como “Mi papá mi consejero de vida”, entre otras, pensando que

estos iban a llegar al público secundario quién adquiere el producto mas no el que consume, sin embargo en la actualidad la empresa se ha dado cuenta que su consumidor si está presente en estos medios comunicacionales y ha hecho un severo cambio en como dirige sus mensajes, es así que ahora se perciben mensajes como “Este mes voy a descubrir lo que #másmegustademi”, o “#sientoorgullo de aprender todos los días de mis hijos”, utilizando hashtags y mensajes emocionales. Su publicidad actual la presenta por medio de su fan page de Facebook, el cual mantiene interactividad constante con sus consumidores además de contenido diario. Cuenta con más de 300.000 seguidores que diariamente presentan mayor interés por la marca.

#### 5.3.4 Caso Colombia, alfabetización digital “Vive Digital”: Por parte del Ministerio TIC colombiano



El Ministerio de TIC (MINTIC) hace ya seis años ha emprendido una iniciativa para toda la población de Colombia el cual consiste en capacitar a la población en general a quienes lo necesiten de manera gratuita en el uso y manejo de la

tecnología móvil e involucrar a las personas al mundo digital. Con todos sus programas que ha emprendido como “Vive Digital” o “Soy Tic”, tienen como objetivo proyectar a 4 años el desarrollo del ecosistema digital a nivel nacional.

El plan que propone el gobierno de Colombia está enfocado en alcanzar la prosperidad democrática gracias a la adopción y uso de la tecnología.

El primer proyecto Vive Digital se basa en la masificación de Internet y la inclusión de todos los ciudadanos. Este plan garantiza grandes beneficios sociales y económicos así como también el crecimiento personal y en conocimiento de las personas quienes se acojan a este plan. Se enfocó principalmente en zonas rurales apartadas de las grandes ciudades, es así que campesinos pescadores, agricultores, amas de casa niños, jóvenes y adultos mayores fueron los beneficiados, gracias a kioscos que se instalaron en lugares estratégicos en cada comunidad.

El segundo programa “Soy Tic”, es una estrategia nacional de apropiación de las TICs es decir se alfabetiza a la población para que no erradicar la brecha digital existente en ese país. El programa cuenta con su sitio oficial [www.soytic.gov.co](http://www.soytic.gov.co) en el cual se puede acceder a recibir capacitaciones virtuales brindadas por Intel Corporation y diseñados por la Universidad de Stanford. Las personas también han podido acudir a centros en donde se ofrecen las capacitaciones por parte de profesionales que también pueden acogerse al plan y certificarse en competencias TIC, todo este plan es financiado por el MINTIC.

Los resultados que se han obtenido han sido de: 291,615 personas alfabetizadas digitalmente gracias a la plataforma online y puntos de capacitación a nivel nacional. 402,618 capacitadores certificados entre maestros y funcionarios públicos. 301,698 personas capacitadas en lugares rurales de los puntos Vive Digital para la gente (MINTIC, 2010).

Además según estudios de Raul Katz, de la Universidad de Columbia dice que las personas con acceso y conocimiento de las TICs reducen en un 2% el nivel

de desempleo y según UNCTAD Information Economy Report (2010), por cada empleado dentro de la industria TIC se genera de 2 y 3.5 otros empleos que aportan a la economía del país.

## 6. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones nacen de los hallazgos de una investigación detallada en base a herramientas cuantitativas y cualitativas, cumple sistemáticamente con los objetivos de investigación los cuales respaldan a las preguntas del objeto de estudio.

Gracias a la investigación detallada a nivel nacional que el INEC ha venido realizando desde el año 2011 sobre el manejo y uso de las TICs, se puede remarcar que los mayores consumidores de dispositivos tecnológicos móviles son la generación más joven, es así que un 100% usa y maneja esta tecnología. A diferencia de los adultos mayores quienes con un 60,4 % los utiliza. Esta última cifra se encuentra en incremento ya que para el año 2013 la población de 65 a 74 años usaba en un 44,4%, cifra que abre oportunidades tanto para comerciantes, fabricantes y comunicadores quienes dirigen los mensajes para estas generaciones.

Otros datos por parte de esta investigación exploratoria marcan que, el acceso a la telefonía móvil es el medio más cotizado por lo ecuatorianos. El 86,4% de hogares en el Ecuador cuentan con un celular. La provincia con más acceso es Pichincha la cual tiene el 60,9% de usuarios. Para el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010. Hasta la actualidad se ha presentado un incremento de las personas adultas que quieren curiosear y tomar como parte de sus vidas el uso de los dispositivos móviles, sin embargo son aún los jóvenes quienes tienen mayor acceso a las TICs.

Ahora bien, gracias al aporte investigativo de esta tesis se ha podido identificar los siguientes datos que respaldan los datos del Instituto de Estadísticas y Censos y otras fuentes de análisis, además de crear contrastes significativos.

Se identificó una alta los aportes del Instituto Nacional cantidad de adultos mayores interesados en los dispositivos tecnológicos, los cuales se están

adaptando de manera constante y progresiva a nuevas tendencias de comunicación esto gracias al cuestionario cuantitativo que se realizó en la ciudad de Quito. Además se puede concluir que el principal motivador para que exista un impulso en tener una relación plena con estos dispositivos por parte de las dos generaciones es la “Necesidad de Comunicarse”, más de la mitad de los encuestados afirma esta necesidad. Para los Boomers predomina la Necesidad y para los X, el motivador principal es el Trabajo con el 58,9% de su totalidad. Existe un porcentaje especial de no usuarios quienes afirman argumentos válidos para no ser portadores de la tecnología como la falta de necesidad de adquirir nuevas tecnologías, seguido por el mal estado de la salud y la falta de interés percibido con el 16,7%.

En cuanto a la frecuencia de consumo se detalla que El 60% de los ecuatorianos adultos usan dispositivos móviles todos los días, es decir su uso es constante. Pese a que existe un contraste en que los adultos de 40 a 55 años usan en promedio 24 horas a la semana, las personas de la tercera edad no llegan ni a 11 horas semanales.

Sin embargo, El 66% de la generación Baby Boomer presenta conflicto al momento de usar tecnología móvil debido a varios factores como la dificultad del sistema operativo, es decir las aplicaciones y programas no son hechos acorde al poder de entendimiento de un adulto mayor. Por esta razón la generación más adulta le da un mal uso o únicamente lo usan para acciones básicas como para realizar o recibir llamadas y enviar textos, acciones sencillas que la aprendieron una sola vez y no se actualizaron a demás conocimientos.

Por otro lado, cada día son más los adultos mayores quienes ingresan a Internet, la cifra asciende este año al 32,1% en Quito a diferencia de los adultos jóvenes, mayores usuarios, representados por el 98,1% que se conectan al menos 1 o 2 veces al día. El principal motivo “El Trabajo” representa una necesidad de involucrarse con la web tanto para la Generación de los X como para los Boomers. La frecuencia de uso de Internet responde a

un contraste, se identificó que la Generación X está más involucrada con la conexión a Internet a diario, es así que un 81,1 % de los encuestados afirmaron esta situación. Para las personas mayores a los 60 años la conectividad a Internet no es relevante y esto justifica el desconocimiento del mismo, por lo cual solo el 17,3% de esta generación se conecta casi todos los días. El dispositivo que más se utiliza para ingresar a la Web es el teléfono celular o Smartphone, así lo afirma el 86,60%.

En la actualidad, el uso de las Redes Sociales representa un factor mandatorio a la hora de relacionarse y buscar contenido, es así que más de la mitad de los encuestados tiene un perfil en una Red Social, la más usada Facebook. La Generación más interesada los X quienes el 84,9% cuentan al menos con dos redes. Para la mayoría de los adultos de la tercera edad simplemente no les interesa y quienes sí lo tienen lo usan para comunicarse con sus familiares y no para perder tiempo con los diferentes contenidos que allí se encuentran, así lo mencionan ellos.

A lo anterior se relaciona el Marketing Digital, este representado por los anunciantes de productos masivos como ropa, comida, accesorios, servicios. Las generaciones afirman haber visto alguna vez este tipo de publicidad. Pero solo el 6,5% de los encuestados dijo haber visto publicidad para adultos mayores, esto quiere decir que muchas de las marcas que cubren una necesidad para ancianos, no centran su visión comunicacional de manera online y otras no los hacen parte de sus anuncios, haciendo perder interés por este grupo poblacional. Compañías dirigidas al mercado de los X, están incursionando en dirigir toda su comunicación hacia medios digitales ya que se han dado cuenta que el índice de las personas mayoritariamente están en estos medios. Las mismas emprendedoras de estos negocios buscan auto capacitarse para poder realizar esta gestión de mejor manera, sin embargo les cuesta un poco aprender el manejo y las métricas de las redes sociales y no encuentran capacitadores que satisfagan esta necesidad.

Hoy en día, la comunicación digital representa una acción importante al momento de vender un producto servicio. Es así que las empresas saben que es vital estar en Redes Sociales y si estas no están simplemente son un 0 a la izquierda o no existen, lo mencionan grandes analistas en Social Media.

Además un estudio realizado por la Universidad de California, revela que el uso de Internet ayuda al cerebro de los adultos mayores, activando algunas regiones cerebrales que antes estaban inactivas, y mejora las capacidades mentales como la memoria (García, A; Vargas, C; Suta, C; Gonzalez, A, 2012).

Siguiendo con la investigación cualitativa se puede concluir los siguientes datos. La gran mayoría de adultos mayores entrevistados usan dispositivos tecnológicos son personas activas, algunas amas de casa y otros dueños de negocios y jubilados quienes realizan actividades varias y claro, expertos en el tema.

El último de ellos brindó datos relevantes como que a nivel mundial Existe una clasificación especial de personas llamados los 'Digital Stylers', estos no nacieron en la era digital pero supieron adaptarse fácilmente a ella, sus perfiles son los teóricos, es la gente que trata de investigar sobre este fenómeno de la globalización tecnológica, como es el caso del entrevistado.

La globalización tecnológica ha favorecido al país de manera que productos que antiguamente tardan en llegar como mínimo 6 meses a un año, ahora se los puede conseguir en cuestión de días, ejemplo el "E-comerse".

Para él, el uso de las TiCs puede acarrear con consecuencias también negativas como la sobreexplotación mediática y la forma en que se da mal uso al proporcionar deliberadamente los datos personales. Las generaciones antiguas aún son consumidoras de medios tradicionales como la televisión, Un factor que delimita el uso de la tecnología para los adultos mayores es el 'miedo' el cual se la instaurado desde la infancia basado en las delimitaciones en la educación de la familia, afirma José Rivera.

Finalmente, gracias al aporte del marco teórico, la investigación de campo y respaldos exploratorios como las investigaciones secundarias es válido concluir que, el nivel de desigualdad que se presenta en el país en cuanto a desconocimiento es alto, este está determinado por varios factores, uno de ellos es el acceso a la tecnología debido al poder adquisitivo de las personas principalmente en lugares rurales en donde el poder adquisitivo es mínimo, este representa un problema social el cual impide el correcto acercamiento con los dispositivos tecnológicos. También la falta de interés por parte de los adultos mayores hace relevante este problema social.

Ecuador así como pocos países de Latinoamérica, no le están dando la suficiente atención para disminuir los índices de desconocimiento digital. Esto no representa una tarea fácil por parte de los gobernantes, sin embargo, la educación con herramientas tecnológicas desde el nivel inicial representa un conector primordial para que las personas tengan un primer contacto con estos aparatos electrónicos. Si bien es cierto Ecuador ha emprendido pocos cursos de capacitaciones esporádicamente principalmente en la capital del país, como los que brinda el Municipio de Quito, sin embargo, estos cursos aún llegan a ser cursos bastante improvisados que no cuentan con un seguimiento y las consideraciones pertinentes, dado por diferentes situaciones como la falta de divulgación, información, la mala gestión municipal y la falta de capacitadores profesionales y comprometidos con la comunidad.

Un ejemplo referente es el caso de éxito en Colombia, el cual cuenta con un Ministerio especialmente dirigido al conocimiento y acceso de las TICs. Este además de ser una entidad de apoyo a la comunidad cada año emprende programas de inclusión social como “Vive Digital” o “Soy Tic”, programas que han ayudado a miles de personas y que ha tenido una buena acogida por parte de su ciudadanía.

Por otro lado, La brecha digital afecta a más de 4,500 millones de habitantes a nivel global, es decir dos tercios de la población no tiene aún acceso a

tecnologías de la información principalmente conexión a Internet, esto detalla datos oficiales de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). Creando así un problema social a nivel global.

El proceso para erradicar la brecha digital comprende de la consecuencia de una evolución progresiva, en donde los gobernantes planteen decisiones importantes en pro del conocimiento y además la predisposición positiva por parte de las personas que recibirán esta educación.

Los países industrializados son aquellos que presentan un índice menor a los del tercer mundo en cuestión al acceso y conocimiento de las TICs, es así que el 77% posee acceso a banda ancha fija, frente al 31% en las poblaciones de menos ingresos económicos.

El impacto que se genera en cuanto a la implementación de las tecnologías de la información para el sector de la Tercera Edad representa ventajas y desventajas que vienen dadas por algunos precedentes.

Las principales ventajas son: *Existen menos prejuicios y etiquetas sociales:* Como mencionó una de las entrevistas: “La edad no es una barrera para adaptarse a estas nuevas tecnologías, es cuestión de querer aprender y conocer más, es decir estar predispuestos. Siento que me ven menos vieja, hay menos prejuicios sobre mi edad y he podido entender cómo se comunican mis familiares” (López, 2016). *Satisfacen necesidades de vida:* Con la tecnología en mano es mucho más fácil cubrir alguna necesidad recurrente, como por ejemplo buscar información sobre el medicamento o la receta para cocinar. *Amplía sus relaciones:* Además de la facilidad de comunicarse con sus familiares mediante Skype, Facebook o emails, las personas pueden contactarse con personas a su interés y que no necesariamente se encuentren en el país donde residen. *Beneficio para la salud y el estilo de vida:* Principalmente para la Generación Boomer en donde la actividad mental y

física ha disminuido puede favorecer a que el estudio de las TICs y el contacto con las mismas estimulen la actividad mental con juegos, información y demás.

Y las desventajas consisten en, *El modo de uso*: La gran parte de los adultos mayores desconocen el funcionamiento de estos dispositivos o únicamente conocen lo básico porque les tocó aprender por necesidad, pero a la gran mayoría se le dificulta en cuestión de aplicaciones y el sistema como tal, la mayoría tiene miedo a utilizarlos. *La posibilidad económica*: Dado que en el Ecuador los índices de pobreza son altos, en muchos sectores principalmente rurales se les imposibilita tener acceso a tecnologías como Tablets o computadoras portátiles. *La exclusión del adulto mayor en el mundo del consumo*: En la actualidad las empresas y anunciantes han volteado su mirada publicitaria hacia los medios Online, sin embargo muchos de sus anuncios están protagonizados por personas jóvenes haciendo que los adultos mayores no presenten un involucramiento y por ende pierdan el interés de aquellos productos. *Falta de capacitadores*: Muchas de los adultos mayores interesados por formar parte de la era digital en algún momento presentan dificultades y es ahí donde piden ayuda a sus familiares ya que no cuentan con personas profesionales quienes les ayuden a despejar sus dudas.

Por todo esto nace una necesidad especial. La necesidad de que existan Capacitadores que brinden sus conocimientos en pro de un inclusión del manejo de las TICs principalmente con el adulto mayor es prioritario y muchas personas exigen que las entidades gubernamentales se preocupen por incorporarlos, un 98,1% de las personas investigadas está de acuerdo con que existan estas personas con el fin de ir rompiendo poco a poco los desconocimientos y la temida brecha generacional.

## 7. RECOMENDACIONES

Gracias a todo el campo investigativo y cuerpo de la tesis se pueden agregar las siguientes recomendaciones en post del desarrollo colectivo a nivel personal, institucional y como parte de un sustento exploratorio para el desarrollo de capacitadores en TICs en el país.

Una de las principales prioridades de cada país es contar con conocimientos básicos en cuanto a las nuevas tecnologías, en donde la brecha digital sea exterminada por políticas públicas y también por capacitadores privados. Es válido que Ecuador tome como referente las acciones que está impulsando su vecino y hermano país, Colombia, el cual cuenta con un Ministerio (Ministerio TIC) el cual trabaja especialmente en la capacitación, conocimiento e inclusión de las personas por el conocimiento, relación y manejo de las nuevas tecnologías como herramientas de apoyo para el desarrollo social y personal.

“Digitalizar al Ecuador”. Considerar la posibilidad de destinar cualquier tipo de recursos para las capacitaciones y acceso a la tecnología móvil, con la finalidad de agilizar procesos de tal manera que se alcance un equilibrio en cuanto al conocimiento, manejo y acceso digital. Con el fin de romper las barreras comunicacionales, y la brecha digital. Se debe integrar a toda la población a un plan Integral de capacitación en cuanto al uso a mediano plazo de las tecnologías de la información, así como lo está haciendo países como Colombia, Estados Unidos y has México. Extender a zonas rurales el Plan de Capacitación TIC, para que no existan poblaciones excluidas y se cree un ambiente donde todos hablen el mismo idioma tecnológico. Se puede empezar capacitando a un grupo de 100 personas como prueba piloto y progresivamente ir extendiendo este plan, primero con ciudades principales, luego con cantones, provincias y finalmente todo el país.

A nivel global se considera mucho las capacitaciones para la docencia y la implementación de estas tecnologías en la enseñanza hacia los niños en las

escuelas y colegios, sin embargo, se considera que estos conocimientos no solo se debería implementar para este tipo de actividades sino también para el uso en actividades diarias de las personas de toda edad, clase y género posible, Un ejemplo de apoyo de la tecnología que pueda servir como herramienta para la agilización de trámites en bancos, negocios, papeleos, impuestos, prestamos, y demás. Si bien es cierto el Municipio de Quito ha emprendido la labor de capacitar a los ciudadanos de los distintos barrios de Quito, se considera que es oportuno que estas actividades se realicen con personas profesionales con apoyo del estado ecuatoriano y se le dé la importancia que merece al proyectar capacitaciones a nivel nacional.

Es indispensable que se sancione a las pequeñas empresas que se aprovechan del desconocimiento de las personas como las imprentas. Creando espacios en dónde ellos realizan los trámites o papeleos de las personas de forma Online y luego cobran valores que muchos de ellos no poseen por este servicio prestado. Las instituciones que brindan servicios dirigidos a adultos mayores como el SRI y el IESS, donde se hacen los trámites por vía Online, deben dar capacitación para los jubilados quienes hacen uso de este servicio.

Otra de las prioridades es simplificar en la fabricación de estas herramientas, o prestar otras opciones para el mejor entendimiento principalmente de los ancianos, debido a que algunos de los adultos mayores sufren de problemas en cuanto a salud física y esto les limita el uso y disposición de las TICs, las empresas que se encargan de la fabricación y ensamblaje de estos dispositivos deben de ser totalmente cuidadoso en cuanto al diseño que se presta para estas generaciones, es decir elaborar dispositivos mucho más simples, dinámicos y livianos en cuanto a su funcionamiento, para ellos pueden tomar como referencia los siguientes puntos.

Simplificar la apariencia y diseño; los fabricantes pueden determinar colores, tipos de letra, tamaño de letra y funciones mucho más amigables, en contexto de que se facilite la tarea a estos usuarios. Funciones de Retroalimentación; Si

un adulto mayor recibe una alerta o sonido de lo que se hizo o aplastó mal, ellos entenderán de inmediato la orden y se encontrarán en un proceso de aprendizaje para que por consiguiente lo realicen mejor. Aplicaciones de apoyo y tutoría; Así como es importante la ayuda personal, también es indispensable que, se creen y se adapten a los dispositivos ciertas aplicaciones o funciones integradas, las cuales brinden un manual o videos de tutoriales en donde se indique detalladamente el funcionamiento de ese dispositivo. Excluir los prototipos que se tienen para las personas adultas, y diseñar productos que impliquen a estas generaciones. No siempre el usuario tecnológico es un joven, los adultos cada día presentan un mayor interés.

Para la sociedad en general, las recomendaciones a tomar en cuenta principalmente para la generación de los Boomers es que el adulto mayor no debe tener ningún tipo de inconveniente social que sea de mayor índole que cualquier otro tipo de ciudadano, es decir toparse con algún tipo de barrera o discriminación. De ninguna manera, alguna persona natural o jurídica debe menospreciar y discriminar la inclusión de las personas adultas para el uso de las nuevas tecnologías. Se debe motivar al adulto mayor para que siga viviendo una vida social totalmente activa, es decir no presente aislamiento que lo restrinja a poseer contacto con las demás personas.

Desde el núcleo familiar, es importante que se brinde el apoyo suficiente a cada una de las personas, tanto adultos jóvenes y adultos mayores, quienes presenten algún tipo de desconocimiento tecnológico. De esta manera la persona va a tender a ser más proclive en asistir a alguna capacitación externa.

Otra recomendación relacionada al tema del conocimiento de las TICs es La creación de una guía ilustrativa para la población ecuatoriana en donde se refleje los pasos a detalle del uso y manejo de las nuevas tecnologías, ejemplo: cómo usar Facebook, cómo ingresar a la Internet, entre otros. Guía dirigida para personas de todas las edades que jamás han tenido acceso y contacto

con estas tecnologías y por ende desconoce que significan y para qué sirven cada una.

En cuanto a la comunicación digital, los anunciantes que están incursionando en este medio deben dirigir sus metas hacia las poblaciones más viejas de la misma manera que lo hacen con los jóvenes, de esta manera el público adulto se sentirá más cómodo e interesado. Es importante que cada anunciante haga un estudio de su grupo objetivo, principalmente en estas generaciones las cuales necesitan más atención ya que muchas de ellas son consumidores frecuentes.

Los mensajes comunicacionales para las personas adultas mayores deben ser claros, además de integrar a las campañas como piezas gráficas y audiovisuales, personas de esta edad y con las características de esta población, así el receptor de la tercera edad entenderá que el mensaje va dirigido a su persona. Las marcas que manejan comunicación Online debe ser más recíprocas con estos consumidores quienes acuden a su producto por una necesidad especial, creando incentivos, premios, promociones y haciéndolos sentir parte de ese mensaje comunicacional.

Finalmente en base a todo lo planteado, la recomendación fundamental es que debe existir antes que nada una buena predisposición por parte de ambas generaciones y poblaciones de escasos recursos por aprender y educarse en cuanto a temas de la actualidad, porque sin una buena actitud por más que se den centros, proyectos, estrategias comunicacionales siempre la decisión nace desde la persona que va a ser parte de algo y quiere un desarrollo personal y profesional.

## REFERENCIAS

- 2cero. (2014). 2cero. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de Social media: <http://www.2cero.com/servicios/social-media-optimization/>
- ADIMARK. (3 de Febrero de 2016). *Opina América Latina*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Los chilenos adictos al celular: <http://www.opinaamericalatina.com/nota-17.html>
- Adminblog. (27 de Abril de 2013). *Activa Solutions*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de La publicidad digital, una valiosa herramienta para tu empresa: <http://activasolutions.com/la-publicidad-digital-una-valiosa-herramienta-para-tu-empresa/>
- Adriana-amozu. (9 de Diciembre de 2014). *Docslide*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de Dinámicas de Integración: <http://myslide.es/documents/dinamicas-de-integracion-55846498c0b35.html>
- Aguado , M. J., & Martínez, I. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*(11), 319-342.
- Alandro Vico, E. (2011). *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Alberca Alberca , J., Gallardo Peltroche, S., Inga Benites, W., & Taboada Chapoñan, R. (27 de Junio de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de Fundamentos Teóricos sobre el uso de la Tic: <http://es.slideshare.net/walterulises/fundamentos-teoricos-sobre-el-uso-de-la-tic>
- Arenas, D. J. (6 de Noviembre de 2014). *RRHH digital*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de Las mujeres de la generación Y, las primeras en romper el techo de cristal hacia el liderazgo empresarial: <http://www.rrhhdigital.com/noticia/106305/Las-mujeres-de-la-generacion-Y-las-primeras-en-romper-el-techo-de-cristal-hacia-el-liderazgo-empresarial>

- Ausubel, D., Novak, J., & Hanesian, H. (1983). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo* ( 2° ed.). Ciudad de México, México: Trillas México.
- Barroso Osuna, J., Cabero Almenara, J., & Romero Tena, R. (13 de Marzo de 2010). *Repositorio Universidad de Sevilla*. Recuperado el 6 de Enero de 2016, de [http://uom.uib.cat/digitalAssets/255/255998\\_perales3.pdf](http://uom.uib.cat/digitalAssets/255/255998_perales3.pdf)
- Bernal, M. (20 de Noviembre de 2013). *TEJIENDO FUTURO CON LA TECNOLOGÍA EN EL AREA RURAL*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://tejiendofuturoconlatecnologia.blogspot.com/>
- Cabero, J. (Enero de 2002). *ResearchGate*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Las personas mayores y las nuevas tecnologías : una acción en la sociedad de la información: [https://www.researchgate.net/publication/39155841\\_Las\\_personas\\_mayores\\_y\\_las\\_nuevas\\_tecnologias\\_una\\_accion\\_en\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_informacion](https://www.researchgate.net/publication/39155841_Las_personas_mayores_y_las_nuevas_tecnologias_una_accion_en_la_sociedad_de_la_informacion)
- Camacho, K. (15 de Mayo de 2006). *Vecam.org*. Recuperado el 16 de Abril de 2016, de La brecha digital: <http://www.analfatecnicos.net/archivos/96.LaBrechaDigital-PalabrasEnJuego-KenlyCamacho.pdf>
- Candia, A. C. (2005). *Repositorio Universidad de Chile*. Recuperado el 6 de Enero de 2016, de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2005/cerda\\_a/sources/cerda\\_a.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2005/cerda_a/sources/cerda_a.pdf)
- Cholonautas. (2006). *Cholonautas Sitio web para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.cholonautas.edu.pe/pdf/CLASES%20DE%20EDAD.pdf>
- Cocotas, A., & Blodget, H. (19 de Junio de 2012). *The future of mobile Ads*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-ads-2012-6?op=1>
- Colombia), M. (. (Martes de Junio de 2015). *El plan Vive Digital*. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7360.html>

- Constantinou, A. (2010). *The many faces of Android fragmentation*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de Vision Mobile: <http://www.visionmobile.com/blog/2010/05/the-many-faces-of-android-fragmentation/>
- Costales, J. R. (2 de Abril de 2013). *Canal tecnológico*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC: [http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2](http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2)
- Criado, E. M. (2006). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/G/generaciones.htm>
- Cruz López, M. (2007). *eciencia*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/1054/TESIS%20LOPEZ%20DE%20AYALA.pdf?sequence=1>
- Cruz, L. G. (2009). *Tecnologías de la información y comunicación. Horizontes interdisciplinarios y temas de investigación*. México, D.F.: Universidad Pedagógica Nacional.
- Cyclopaedia.net. (2013). *Cyclopaedia.net*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de Tecnologías de la información y comunicación: <http://www.cyclopaedia.es/wiki/Tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-1>
- Dávila Castro, M. K. (Septiembre de 2012). *Repositorio de Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 6 de Enero de 2016, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3069/1/T1124-MDTH-Davila-An%C3%A1lisis.pdf>
- El éxito es una actitud mental. (20 de Marzo de 2010). *El éxito es una actitud mental Blogspot*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de [http://elxitoesunaactitudmental.blogspot.com/2010/03/las-tecnologias-de-la-informacion-y\\_20.html](http://elxitoesunaactitudmental.blogspot.com/2010/03/las-tecnologias-de-la-informacion-y_20.html)

- El Heraldo. (20 de Abril de 2016). *Opina América Latina*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de El 68% de los colombianos cree que internet debe ser un derecho fundamental: <http://www.opinaamericalatina.com/nota-94.html>
- El imparcial. (21 de Marzo de 2016). *Opina América Latina*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de ¿Cuántos mexicanos son usuarios de Internet?: <http://www.opinaamericalatina.com/nota-64.html>
- eMarketer. (4 de Febrero de 2013). *Worldwide, more money goes mobile*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-More-Money-Goes-Mobile/1009582>
- García, D. (s.f.). *Womentalia*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <https://www.womentalia.com/es/emprendimiento/recoge-tus-frutos-o-reinventate/135-hoy-en-womentalia/actualidad?start=126>
- Gerencial, F. (30 de Enero de 2016). *Blog Formación Gerencial*. (admin, Editor) Recuperado el 12 de Abril de 2016, de Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador 2016: <http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- Gobierno de Uruguay : Plan Ibirapitá. (1 de Marzo de 2016). *Opina América Latina*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Se expande el uso de tablets entre los jubilados uruguayos: <http://www.opinaamericalatina.com/nota-37.html>
- Gonzalez, M. (20 de Febrero de 2010). *Nuevas tecnologías*. Recuperado el 16 de Abril de 2016, de <http://blog.catedratelefonica.deusto.es/tecnologia-y-personas-mayores/>
- Hudson. (15 de Febrero de 2011). *El Gran Cambio Generacional*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://es.hudson.com/es-es/centro-de-conocimiento/the-great-generational-shift>
- Ibarra, M. Á. (15 de Mayo de 2016). Percepción de las personas sobre el uso y manejo de las TICs y la importancia de capacitadores. (L. Maldonado, Entrevistador)

- INEC. (Enero de 2013). *Instituto de Estadísticas y Censo*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Infocop. (31 de Octubre de 2008). *Consejo General de la Psicología de España*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de Infocop Online: [http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=2087](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2087)
- Keith, R. (23 de Enero de 2013). *Prezi*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de Globalización tecnológica: [https://prezi.com/cb5i\\_besbe\\_v/globalizacion-tecnologica/](https://prezi.com/cb5i_besbe_v/globalizacion-tecnologica/)
- Kirk, J. (10 de Abril de 2013). *Facebook, Pandora and Twitter seize mobile ad display market*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de IDC Consulting: <http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=7610FB47-CEE8-B557-D2EF866665D96A9A>
- León, M. C. (2007). La informática y el adulto mayor. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad de Veracruzana*, 8-17.
- López, G. (16 de Mayo de 2016). Uso y Manejo de las TICs en adultos mayores. (L. Maldonado, Entrevistador)
- Marketing Directo. (19 de Enero de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 6 de Enero de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/5-tesis-sobre-el-estado-actual-de-la-publicidad-movil/>
- Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Corredor, P. (2013). Factores de impulso del desarrollo de la publicidad. En J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez, *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pág. 269). Barcelona, España: Gedisa editorial.
- Martínez, S. P. (11 de Noviembre de 2014). *teinteresa.es*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de [http://www.teinteresa.es/empleo/Dime-generacion-perteneces-dire-trabajas\\_0\\_1246677091.html](http://www.teinteresa.es/empleo/Dime-generacion-perteneces-dire-trabajas_0_1246677091.html)
- Medinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias. *Telos*, 1-12.
- Merca2.0, M. e. (20 de Septiembre de 2012). *Revista Digital Merca 2.0*. Recuperado el Abril de 16 de 2016, de <http://www.merca20.com/5-datos-sobre-los-adultos-mayores-y-el-uso-de-internet/>

- Moscoso, G. (13 de Mayo de 2016). Uso y manejo de las TICs en emprendimiento comercial. (L. Maldonado, Entrevistador)
- Mosquera, C. (10 de Mayo de 2011). *Psicología del consumidor Blogspot*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://psicologiadelconsumidorysusmisterios.blogspot.com/>
- Mosquera, C. (10 de Mayo de 2011). *Psicología del consumidor misterios*. Obtenido de <http://psicologiadelconsumidorysusmisterios.blogspot.com/>
- Myprofeciencias. (6 de Febrero de 2011). *Blog de tecnología y la información*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de <https://myprofetecnologia.wordpress.com/2011/02/06/historia-y-evolucion-de-la-tecnologia/>
- Nila. (2011). Actitud de los padres de familia hacia el uso de las TICs en la educación de sus hijos. *Ponencia Actitud padres de familia vs TICs* (pág. 15). Mexico D.F: virtualeduca.
- Noel Bolaños, J. (29 de Septiembre de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de Marketing Design: <http://es.slideshare.net/BONODG/baby-boomers-vs-ecoboomers>
- Ponce, J. P. (1 de Enero de 2016). *Blog Formación Gerencial*. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador 2016: <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- Ramos, E. G. (2011). *Globalización: ¿un futuro imposible?*. Estados Unidos de América: ISBN.
- Ramos, S., Feijóo, C., Castejón, L., Pérez, J., & Segura, I. S. (2013). The role of regulation in the development of mobile Internet. *The Journal of the Communications Network*(2(3)), 55-62.
- Redacción. (Mayo de 2015). *Definiendo el perfil y el comportamiento de los consumidores millennials por Goldman Sachs*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/88/24633/definiendo-perfil-comportamiento-consumidores-millennials-segun-goldman-sachs.html>

- Rivera, J. (14 de Diciembre de 2015). Comunicación Digital y Uso de las TICs 2016. (L. Maldonado, Entrevistador) Quito, Ecuador.
- Romero Mora, P., Saldívar Vaquera, C., Delgado Ibarra, R., & Sánchez Montúfar, L. (2012). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Naucalpan de Juárez: PEARSON.
- Schiffman León, G., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanunk, L. (2010). Subculturas por edades. En L. G. Schiffman, & L. Lazar Kanunk, *Comportamiento del Consumidor* (V. d. Ramírez, Trad., pág. 392). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Shaputis, K. (2001). *Grandma Online: A Grandmother's Guide to the Internet*. California, Estados Unidos: Ten Speed Press.
- Skinner, B. (1948). *Walden Dos*. Estados Unidos: Ediciones Orbis, S.A.
- West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*(34(5-6)), 270-286.
- Wikipedia*. (26 de Marzo de 2016). Obtenido de Tecnologías de la información y de la comunicación: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)
- Wolton, D. (2010). Hacia una nueva teoría crítica de la información. En *Informar no es comunicar* (pág. 144). Barcelona, España: Gedisa.
- Zavala, G. (28 de Agosto de 2010). *Gerza.com*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de Comportamiento de las diferentes generaciones: [http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos\\_articulos/comport\\_generaciones.html](http://www.gerza.com/articulos/aprendizaje/todos_articulos/comport_generaciones.html)

## **ANEXOS**

# 1. Modelo de Cuestionario

*Reciba un cordial saludo por parte de una estudiante de Publicidad de la Universidad de las Américas. Me encuentro en el proceso de titulación y me veo en la necesidad de realizar esta investigación para poder determinar el consumo y la relación de las personas con las tecnologías de la información*

EDAD:

- a. 40-55
- b. 60-70

1. ¿Usted posee algún dispositivo tecnológico ya sea: teléfono celular inteligente, Tablet, o computador portátil?  
(Si su respuesta es NO especifique por qué)

- a. SI
- b. NO ¿Por qué?

---

---

2. Si usted cuenta con uno de estos dispositivos tecnológicos ¿Con qué frecuencia lo usa?

- a. Siempre (todo los días)
- b. Frecuentemente (1 o 2 veces a la semana)
- c. Poco (de 3 a 5 veces al mes)
- d. Muy poco (1 vez al mes)
- e. Nunca

3. ¿Cuál es el motivo por el cual adquirió estos dispositivos tecnológicos?

- a. Necesidad
- b. Trabajo
- c. Entretenimiento
- d. Moda
- e. Mantenerme comunicado
- f. Mantenerme informado
- g. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Le resulta fácil el manejo de estos dispositivos?

(Si su respuesta es NO especifique por qué)

- a. SI
- b. NO ¿Por qué?

---

---

5. ¿Usted hace uso de Internet? Si su respuesta es (Si su respuesta es NO especifique por qué)

- a. SI
- b. NO ¿Por qué?

6. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?

- a. Siempre (todo los días)
- b. Frecuentemente (1 o 2 veces a la semana)
- c. Poco (de 3 a 5 veces al mes)
- d. Muy poco (1 vez al mes)
- e. Nunca

7. ¿Por medio de qué dispositivos usted hace uso del Internet?

- a. Teléfono inteligente (Smartphone)
- b. Tablet
- c. Computador portátil
- d. Computador portátil
- e. Otro ¿Cuál?

8 ¿Por qué razón usted se conecta a Internet?

- a. Trabajo
- b. Estudios
- c. Entretenimiento
- d. Buscar información
- e. Redes sociales
- f. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Maneja usted redes sociales?

- a. SI
- b. NO

10. ¿Cuál o cuáles redes sociales maneja?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Snapchat
- e. Pinterest
- f. Google +
- g. No tengo

11. ¿Usted ha visto publicidad en Redes sociales o en páginas web?

- a. SI
- b. NO

12. ¿Qué tipo de publicidad en Internet ha visto?

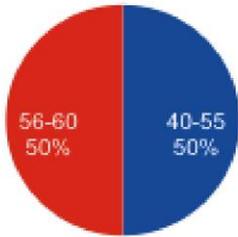
- a. Productos para niños
- b. Productos de consumo masivo
- c. Productos para adultos mayores
- d. Servicios
- e. Campañas gubernamentales
- f. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿Piensa usted que es importante que existan capacitadores y formadores sobre el uso y manejo de la tecnología?

- a. SI
- b. NO

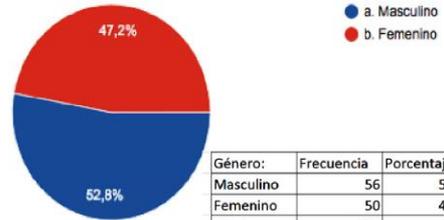
## 1.1 GRÁFICOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### 1.- Edad: (106 respuestas)



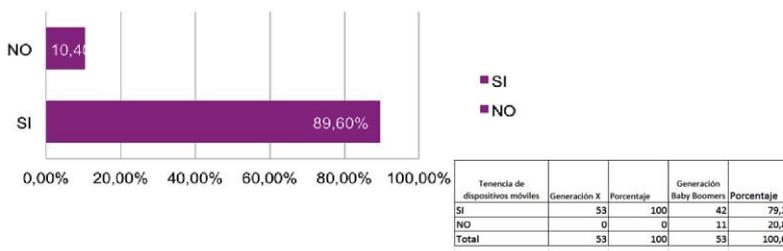
Edad:	Frecuencia	Porcentaje
40-55	53	50
56-60	53	50
Total:	106	100

### 2.- Sexo: (106 respuestas)



Género:	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	56	52,8
Femenino	50	47,2
Total:	106	100

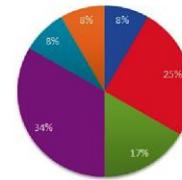
### 3.- Tenencia de dispositivos móviles (106 respuestas)



Tenencia de dispositivos móviles	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje
SI	53	100	42	79,2
NO	0	0	11	20,8
Total	53	100	53	100,0

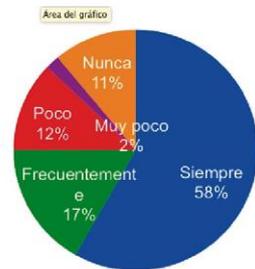
### ¿Por qué no usa? (12 respuestas)

■ Falta de dinero ■ Mal estado de Salud ■ Falta de interés  
■ No hay necesidad ■ Inseguridad ■ Desconocimiento de uso



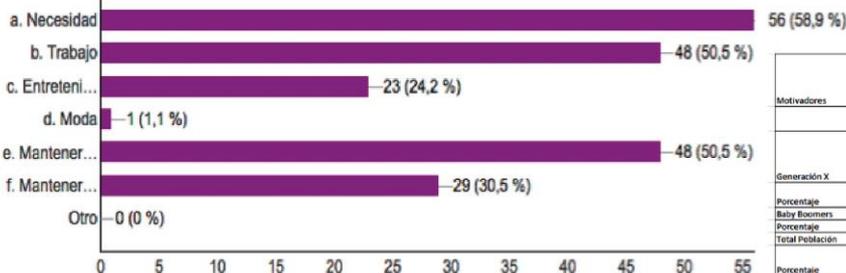
(Por qué no usa?)	Falta de dinero	Mal estado de Salud	Falta de interés	No hay necesidad	Inseguridad	Desconocimiento de uso
Baby Boomers	1	3	2	4	1	1
Porcentaje	8,3	25,0	16,7	33,3	8,3	8,3
Total opiniones						12

### 4. Frecuencia de Uso (106 respuestas)



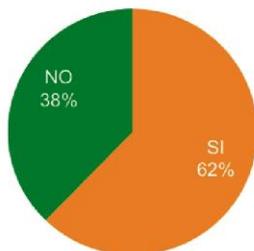
Frecuencia	Siempre	Frecuentemente	Poco	Muy poco	Nunca	Total
Generación X	43	5	3	1	1	53
Porcentaje	81,1	9,4	5,7	1,9	1,9	100,0
Baby Boomers	34	3	10	1	11	60
Porcentaje	56,7	5,0	16,7	1,7	18,3	100,0
Porcentaje Muestra	60,0	17,3	12,4	1,9	11,4	100,0

### 5. ¿Cuál es el motivo por el cual adquirió estos dispositivos tecnológicos? (95 respuestas)



Motivadores	Necesidad	Trabajo	Entretenimiento	Moda	Mantenimiento Comunicado	Mantenimiento Informado	Total	Total Respuesta
Generación X	25	31	17	1	27	17	118	53
Porcentaje	43,4	58,3	32,1	1,9	50,9	32,1	218,9	100
Baby Boomers	32	14	6	0	22	13	87	47
Porcentaje	76,2	33,3	14,3	0,0	52,4	31,0	207,1	100
Total Población	57	45	23	1	49	30	205	95
Porcentaje	55,9	50,5	24,2	1,1	50,5	30,5	215,8	100,0

### 6.- ¿Le resulta fácil el manejo de los dispositivos móviles? (106 respuestas)



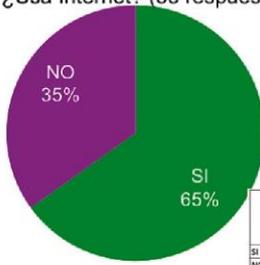
¿Le resulta difícil el manejo de los dispositivos móviles?	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje	Total muestra	Porcentaje muestra
SI	48	90,6	18	34,0	66	62,3
NO	5	9,4	35	66,0	40	37,7
Total	53	100	53	100,0	106	100,0

6.1 ¿Por qué le resulta difícil? (43 respuestas)



Motivos de uso difícil	Programas /Aplicaciones complejas	Salud física	NO hay capacitación	Desconocimiento	No necesita	Total	Total Respuesta
Baby Boomers	11	5	10	9	3	38	53
Porcentaje	28,9	13,2	26,3	23,7	7,9	100,0	100
Generación X	3	0	0	2	0	5	53
Porcentaje	60,0	0,0	0,0	40,0	0,0	100,0	100
Total Muestra	14	5	10	11	3	43	106
Porcentaje Muestra	32,6	11,6	23,3	25,6	7,0	100,0	100,0

7.- ¿Usa Internet? (53 respuestas)



Uso de Internet	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje	Total muestra	Porcentaje muestra
SI	52	98,1	17	32,1	69	65,1
NO	1	1,9	36	67,9	37	34,9
Total	53	100	53	100,0	106	100,0

¿Por qué no usa Internet? (36 respuestas)



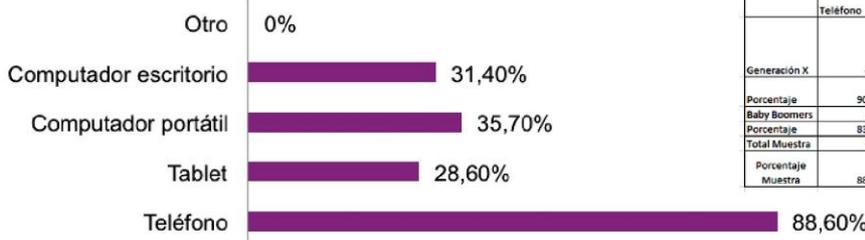
Motivos de uso difícil	Programas /Aplicaciones complejas	Salud física	NO hay capacitación	Desconocimiento	No necesita	Total	Total Respuesta
Baby Boomers	11	5	10	9	3	38	53
Porcentaje	28,9	13,2	26,3	23,7	7,9	100,0	100
Generación X	3	0	0	2	0	5	53
Porcentaje	60,0	0,0	0,0	40,0	0,0	100,0	100
Total Muestra	14	5	10	11	3	43	106
Porcentaje Muestra	32,6	11,6	23,3	25,6	7,0	100,0	100,0

8.- Frecuencia de Uso de Internet (105 respuestas)



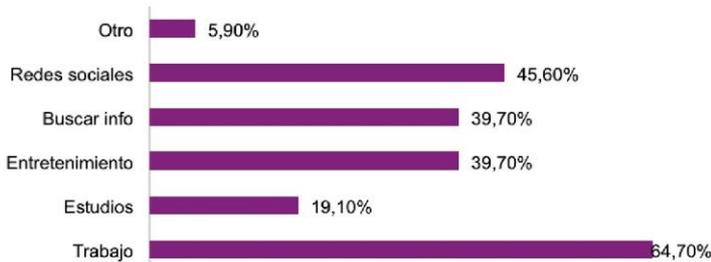
Frecuencia de conexión a Internet	Siempre	Frecuentemente	Poco	Muy poco	Nunca	Total
Generación X	43	5	4	0	1	53
Porcentaje	81,1	9,4	7,5	0,0	1,9	100,0
Baby Boomers	9	2	5	1	35	52
Porcentaje	17,3	3,8	9,6	1,9	67,3	100,0
Total Muestra	52	7	9	1	36	105
Porcentaje Muestra	49,5	6,7	8,6	1,0	34,3	100,0

9.- Dispositivos por el cual se conecta a Internet (72 respuestas)



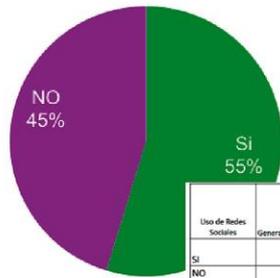
Dispositivos por el cual accede a Internet	Teléfono	Tablet	Computador portátil	Computador escritorio	Otro	Total	Total Respuesta
Generación X	47	15	18	15	0	95	52
Porcentaje	90,4	28,8	34,6	28,8	0,0	182,7	100
Baby Boomers	15	5	7	7	0	34	18
Porcentaje	83,3	27,8	38,9	38,9	0,0	188,9	100
Total Muestra	62	20	25	22	0	129	70
Porcentaje Muestra	88,6	28,6	35,7	31,4	0,0	184,3	100,0

10.- Motivos por el cual ingresa a Internet (68 respuestas)

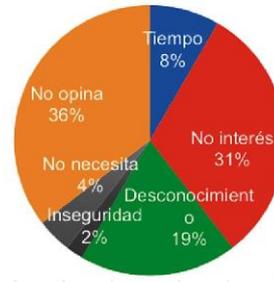


Motivos de ingresar a Internet	Trabajo	Estudios	Entretenimiento	Buscar info	Redes sociales	Otro	Total	Total Respuesta
Generación X	33	11	20	21	25	2	112	51
Porcentaje	64,7	21,6	39,2	41,2	49,0	3,9	219,6	100
Baby Boomers	11	2	7	6	6	2	34	17
Porcentaje	64,7	11,8	41,2	35,3	35,3	11,8	200,0	100
Total Muestra	44	13	27	27	31	4	146	68
Porcentaje Muestra	64,7	19,1	39,7	39,7	45,6	5,9	214,7	100,0

11.- ¿Usa Redes Sociales? (106 respuestas)

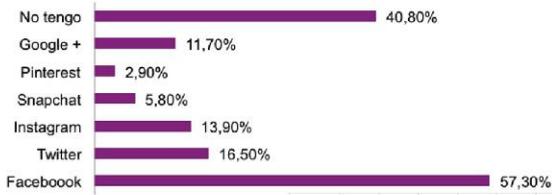


11.1 ¿Motivos por el cual no usa RS? (48 respuestas)



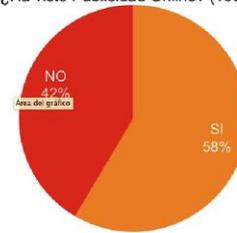
Motivos de no usar RS	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje	Total muestra	Porcentaje muestra
TIEMPO	4	7,5	9	17,0	13	12,5
NO INTERÉS	6	11,3	9	17,0	15	14,6
DESCONOCIMIENTO	0	0,0	1	1,9	1	0,9
INSEGURIDAD	0	0,0	0	0,0	1	0,9
NO NECESITA	0	0,0	1	1,9	1	0,9
NO OPINA	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Total	4	7,5	9	17,0	13	12,5

12.- ¿Qué Red Social maneja? (103 respuestas)



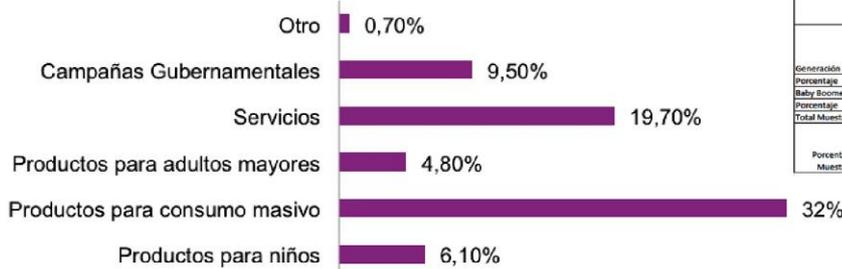
Redes Sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	Pinterest	Google +	No tengo	Total	Total Respuesta
Generación X	66	15	11	6	5	11	5	99	93
Porcentaje	66,8	28,3	24,5	11,3	5,7	20,8	9,4	136,8	100
Baby Boomers	33	2	1	0	0	3	37	84	80
Porcentaje	39,2	4,8	2,0	0,0	0,0	2,0	74,6	102,0	100
Total Muestra	99	17	12	6	5	14	42	183	103
Porcentaje Muestra	57,3	14,6	13,6	5,8	2,9	11,7	40,8	148,5	100,0

13.- ¿Ha visto Publicidad Online? (106 respuestas)



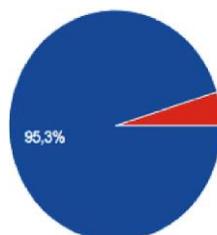
¿Ha visto publicidad Online?	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje	Total muestra	Porcentaje muestra
SI	48	90,6	14	26,4	62	58,5
NO	5	9,4	39	73,6	44	41,5
Total	53	100	53	100,0	106	100,0

14.- ¿Qué tipo de Publicidad ha visto? (61 respuestas)



Tipo de Publicidad	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje	Total muestra	Porcentaje muestra
Productos para niños	6	35	6	25	10	8,3
Productos para consumo masivo	32	76,3	12	52,2	23,2	176,5
Productos para adultos mayores	3	12	4	17	4	24
Servicios	21	85,7	7	29,6	28,6	177,4
Campañas Gubernamentales	9	47	7	29	14	1
Otro	0	0	0	0	0	0
Total	61	100	61	100,0	61	100,0

15.- ¿Piensa usted que es importante que existan capacitadores y formadores sobre el uso y manejo de la tecnología? (106 respuestas)



a. SI  
b. NO

Capacitadores de TICs	Generación X	Porcentaje	Generación Baby Boomers	Porcentaje	Total muestra	Porcentaje muestra
SI	50	94,3	52	98,1	102	96,2
NO	3	5,7	1	1,9	4	3,8
Total	53	100	53	100,0	106	100,0

## 2. MODELO ENTREVISTAS

### A. ENTREVISTA 1: LÍDER DE OPINIÓN

1.- ¿A qué se dedica actualmente?
2.- ¿En qué área de la comunicación se especializa y cuánto tiempo lleva trabajando en esta rama?
3.- ¿Considera usted que el área de comunicación digital es importante hoy en día?
4.- ¿Cuál es su percepción sobre la globalización tecnológica en la actualidad?
5.- ¿Cuáles considera que son los pros y los contras de la era digital hoy en día?
6.- ¿Considera que las generaciones más antiguas están familiarizadas con la tecnología?, Sí, No, ¿Por qué?
7.- ¿Cuáles cree usted que es el perfil del consumidor nativo (personas jóvenes) en medios digitales?
8.- ¿Cuáles cree usted que es el perfil del consumidor migrante (personas adultas) en medios digitales?
9.- ¿Cree usted que a comunicación en Internet es efectiva para las generaciones antiguas? Sí, No, ¿Por qué?
10.- De acuerdo a su opinión, ¿Qué tipo de guía podría ayudar a estas generaciones más antiguas para un mejor involucramiento con la tecnología?

### B. ENTREVISTA 2: EMPRESARIA COMERCIAL, PERTENECIENTE A LA GENERACIÓN X

1. ¿Cuéntame cuántos años tienes, a qué te dedicas y en qué inviertes la mayoría de tu tiempo?
2. ¿Coméntanos de qué trata tu negocio, dónde y cómo nació la idea y cuáles son tus consumidores principales?
3. ¿Has realizado algún tipo de publicidad para incentivar la venta de tu negocio?, ¿Cuál? Y ¿por cuáles medios?
4. ¿Consideras que es importante la publicidad digital ya sea en redes sociales como en páginas web?
5. ¿Te has capacitado para poder realizar este tipo de publicidad?, ¿De qué manera lo hiciste?
6. ¿Cuéntanos un poco cómo fue tu experiencia para aprender el manejo de este tipo de publicidad?
7. ¿Te resultó fácil o difícil el aprendizaje?
8. ¿Cuáles consideras que son los pros y los contras de manejar publicidad en redes sociales?
9. ¿Te consideras una mujer tecnológica?
10. ¿Te resulta fácil el manejo de la tecnología móvil?
11. ¿Cuánto tiempo pasas en los dispositivos móviles, y conectada a Internet?

12. ¿Cuáles son los motivos por el cual tú utilizas las Tecnologías de la comunicación?
13. Sabemos que para los jóvenes y personas adultas el manejo de los dispositivos móviles nos resulta mucho más fácil que a los adultos mayores ¿Cuáles piensas tú que son las razones para que esto suceda?
14. ¿Consideras que es importante que las entidades tanto privadas como públicas y negocios comerciales se preocupen por la capacitación y el análisis de sus mensajes para el mejor entendimiento de personas adultas?

**C. ENTREVISTA 3: PERSONA NATURAL, PERTENECIENTE A LA GENERACIÓN BOOMER (CAPACITACIONES POR PARTE DEL MUNICIPIO DE QUITO)**

1. ¿Cuál es su nombre y su edad y a qué se dedica?
2. ¿Cómo fue el acercamiento que hubo con la comunidad por parte del municipio para impartir estas capacitaciones.
3. ¿Cómo se enteraron el barrio y usted de esta labor que emprendió el Municipio de Quito para la comunidad?
4. ¿En qué horarios se realizan estas capacitaciones y qué días?
5. ¿Cuántas personas van en promedio al curso?
6. ¿Qué enseñanzas reciben en estos cursos?
7. ¿Cómo es la manera de proceder y enseñar de la persona que realiza estas capacitaciones?
8. ¿Las clases son fáciles de entender o tienen un cierto grado de complejidad?
9. ¿Las clases son teóricas o prácticas?
10. ¿Han tenido algún inconveniente en cuestión de entendimiento, técnico (computadoras) o con la capacitadora?
11. ¿Cuál es la duración del curso en su totalidad?, ¿Cuántas horas dura al día?
12. ¿Le ha sido útil estos cursos para las labores diarias en su día a día?
13. ¿Cree usted que es importante que se sigan realizando estas capacitaciones constantemente no solo en barrios de la ciudad sino también en el resto del Ecuador? Sí, No, ¿Por qué?
14. ¿Cuáles cree que serían las principales recomendaciones para que estos cursos se desarrollen de la mejor manera?
15. ¿Qué tipo de información y enseñanzas cree que es importante impartir en estos cursos?

16. ¿Cómo cree que sería la manera más adecuada para informar y comunicar la existencia de estas capacitaciones en un futuro para que exista el interés de más personas involucradas?

**D. ENTREVISTA 4: ADULTA MAYOR, PERTENECIENTE A LA GENERACIÓN DE LOS BOOMERS**

1. ¿Cuál es su nombre, su edad y a qué se dedica?
2. En breves palabras descríbase, ¿Cómo es usted personalmente?, ¿qué le gusta hacer y en qué invierte la mayor cantidad de su tiempo?
3. ¿Es usted pensionada Jubilada, si ese es el caso, cuántos años lleva jubilada?
4. ¿Cuántas personas viven con usted?
5. ¿En qué trabajaba?, ¿En su trabajo necesitó usar, Internet, computador, teléfono móvil, teléfono fijo, E-mail, o ninguno?
6. ¿Usted hace uso de dispositivos tecnológicos, ya sea teléfono táctil, Tablet o computador portátil?
7. ¿Cuál es el motivo por el cuál utiliza estos dispositivos móviles?
8. ¿Cuántos en su familia hacen uso de dispositivos móviles?
9. ¿En un principio, le resultó fácil o difícil el manejo de estos dispositivos?
10. ¿Para usted qué le resultó más difícil de aprender en los dispositivos móviles?, puede ser aplicaciones, Internet, hacer Llamadas, enviar mensajes, opciones del menú, teclado táctil, u otros?
11. ¿Cuándo presenta alguna dificultad o duda con el uso de sus dispositivos, a quién acude para despejar sus dudas?, y ¿Es efectiva la ayuda de la persona quien le enseña?, ¿Le tiene paciencia?
12. ¿Cuándo usted se encuentra en una reunión familiar hablando sobre determinado tema, le molesta que otras personas estén ocupadas en sus celulares o Tablets? Si, No, ¿Por qué?
13. ¿Qué es lo que más le atrae de usar tecnología móvil?
15. ¿Por qué razón cambiaría de dispositivo móvil, en el caso que lo necesite?
16. ¿Cuáles son las 5 aplicaciones que más le gusta y usa la mayoría de tiempo?
16. ¿Cuál ha sido el impacto de usar estos dispositivos móviles? (Puede escoger varios) Ejemplo: Comunicarse en todo lugar, Mejorar relaciones con familias, Comunicarse en cualquier momento,  Comunicarse más con amigos, Organizar mejor actividades diarias, Acceder a información de servicios públicos, Tener mayor seguridad en su vida, Mejorar su calidad de vida U Otro.
17. ¿Cuál es la imagen que usted proyecta desde que usa dispositivos móviles? Ejemplo: He mejorado mi imagen ante los demás, No me ven tan vieja, Hay cierto reconocimiento social ,Me prestan más atención, He comprendido cosas de la sociedad actual, Me siento con cierto prestigio, Soy menos discriminado, Han disminuido los prejuicios sobre mi edad, Me ven

conectada, Me ven más proclive al uso de las TICs.
18. ¿Usted cree que la edad es una barrera para adaptarse a las nuevas tecnologías que van naciendo día a días?
19. ¿Hace uso de Internet?
20. ¿Cada cuánto se conecta a Internet?
21. ¿Cuáles son las principales razones por las que usted hace uso de Internet?
22. ¿Le parece difícil encontrar la información que usted necesita en Internet?
23. ¿Cuáles cree usted que son los pro y contra del uso de Internet?
24. ¿Maneja usted Redes Sociales? Si es que lo hace ¿Cuáles maneja?
25. ¿Por qué se conecta a redes sociales?
26. ¿Cuánto tiempo dedica para redes sociales?
27. ¿Ha visto Publicidad en Redes sociales o páginas Web?
28. ¿Qué tipo de publicidad ha visto?
29. ¿Cuándo usted vio la publicidad que hizo con ella, dio clic, o no le interesó porque no era un producto que le interesara?
30. ¿Alguna vez vio un anuncio publicitario que luego le sirvió para adquirir un producto?, ¿Cuál?
31. Finalmente ¿Cree usted que es importante que existan capacitadores y profesionales que enseñen a las personas de mayor edad a usar los dispositivos tecnológicos?, Si, No ¿Por qué?

## 2.1 Perfiles Entrevistados.

FOTO DE ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PERSONAL
	<p>José Rivera, Máster en Ciencias de la Comunicación y la Tecnología.  Máster en Marketing Digital.  Docente de Periodismo la Universidad de la Américas, 18 años de experiencia laboral.  Blog Personal:  <a href="http://bit.ly/1ViB6tl">http://bit.ly/1ViB6tl</a></p>

FOTO DE ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PERSONAL
	<p>Giselle Moscoso, 39 años. Gerente y Administradora de Local comercial The Bridal Shop (vestidos para novias).</p> <p>Ama de casa. Experta en asesoramiento para celebraciones y eventos.</p> <p>Maneja y Realiza campañas publicitarias Online de su negocio.</p>

FOTO DE ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PERSONAL
	<p>Sonia Martínez, 67 años. Dra. en Medicina general y ama de casa.</p> <p>Ha sido parte de las capacitaciones que ha emprendido el Municipio de Quito en cuanto a uso y manejo de la Tecnología con cursos de computación básica.</p>

FOTO DE ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PERSONAL
	<p>Ginette López, 68 años. Pintora profesional y ama de casa.</p> <p>Invierte su tiempo en hacer caminatas, en pintar al óleo y hacer uso de Internet especialmente Skype , Facebook y Candy Crush.</p>

### 3. CASO PRÁCTICO CAPACITACIÓN MAGAP



**Figura 3.1** Presentación, Facebook “El Aliado de las Marcas”. Fuente: Cortesía de Gabriela Astudillo



**Figura 3.2** Presentación, Lizbeth Maldonado y Paula Moscoso Capacitadoras. Fuente: Cortesía de Gabriela Astudillo

El pasado 31 de Mayo del año 2016, se realizó una capacitación en las instalaciones del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. En la cual se dio una introducción y formación al uso y manejo de las nuevas tecnologías de comunicación.

A esta capacitación asistieron adultos mayores de entre 45 a 60 años de edad, quienes son productores y gente de bajos recursos, los cuales jamás han tenido contacto con la tecnología. Además de supervisores y encargados del departamento de comunicación del Ministerio, también se contó con la presencia de la docente Gabriela Astudillo, quien fue la precursora para que suceda esta actividad.

Los temas tratados fueron especialmente el conocimiento de Facebook, el cual es una herramienta de comunicación poderosísima en la actualidad, también se capacitó en cómo abrir un nuevo perfil en esta red social y la obtención de un correo electrónico para posteriormente acceder a cualquier red de comunicación.

Los participantes pudieron aprender los conceptos de esta red, el uso, cómo subir y cambiar foto de perfil, los tipos de contenido, los tipos de perfil, los beneficios como productores que tienen ellos a través de esta red entre otras cosas más.



**Figura 3.3** Presentación, Productores recibiendo capacitación. Fuente: Cortesía de Gabriela Astudillo



**Figura 3.4** Presentación, Productores recibiendo capacitación. Fuente: Cortesía de Gabriela Astudillo

Los resultados que se obtuvieron, fue que los participantes se mostraron muy entusiasmados por aprender sobre las nuevas tecnologías, además de capacitarse en conocimientos de Facebook, aprendieron sobre qué es el Internet, el correo electrónico el uso de estas herramientas en dispositivos móviles. Una de las Participantes (Rosa Sambache) se prestó como voluntaria para abrir su primera página en Facebook, y su primera cuenta en Gmail. Gracias a esto los participantes percibieron de manera muy práctica cómo es ingresar, crear, registrarse y utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación.