



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JÚRIDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

“Evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja”

Tesis de grado previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Pública.

AUTORA: Trujillo Torres Daniela Vicenta

DIRECTOR: Econ. Cueva Luzuriaga, Paul Stewart, MAE.

LOJA-ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

Econ.

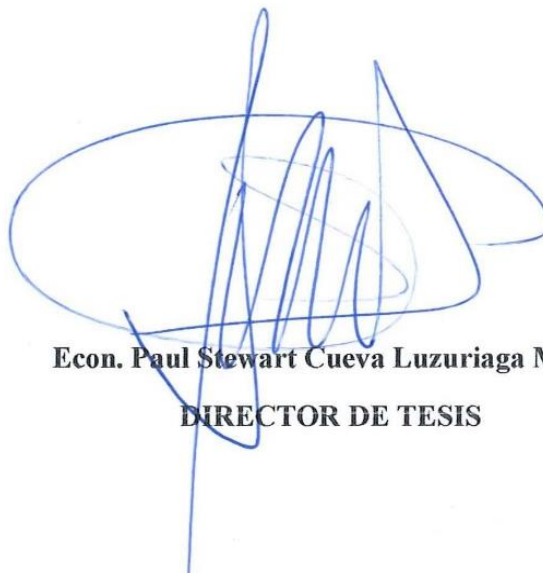
Paul Stewart Cueva Luzuriaga MAE.

DIRECTOR DEL INFORME FINAL DE TESIS

CERTIFICA

Que la presente tesis titulada “EVALUACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES, COMO ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA, PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”, presentada por la egresada **Daniela Vicenta Trujillo Torres**; fue dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, misma que cumple con los requerimientos establecidos por la normativa pertinente para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, 23 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and vertical strokes, positioned above the printed name and title of the director.

Econ. Paul Stewart Cueva Luzuriaga MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Daniela Vicenta Trujillo Torres, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autora: Daniela Vicenta Trujillo Torres

Firma: 

Cedula: 1150131249

Fecha: 18 de octubre de 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Daniela Vicenta Trujillo Torres, declaro ser la autora de la tesis titulada:

“EVALUACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES, COMO ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA, PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA” como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración Pública**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabilizará por el plagio o copia que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de octubre de 2018 firma la autora:

Firma: 

Autora: Trujillo Torres Daniela Vicenta

Cédula: 1150131249

Dirección: Avenida Eugenio Espejo y Adolfo Valarezo.

Correo Electrónico: danis_5t@hotmail.com

Celular: 0985715164

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Econ. Paul Stewart Luzuriaga MAE

Tribunal de Grado: Ing. Illia Auriestela Gutiérrez Sánchez, MAE **PRESIDENTA**

Ing. Tania Elizabeth Patiño Calderón, Mg. Sc **VOCAL**

Ing. Sandra Katherine Gordillo Iñiguez, Mg. Sc **VOCAL**

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo académico primeramente a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos.

A mis padres, por haberme apoyado siempre, por los valores inculcados, por la motivación constantes que me ha permitido ser una persona de bien, por su amor, comprensión, ayuda en todo momento y por siempre confiar en mí. A mis abuelos que desde el cielo guían y bendicen cada paso que doy. A mi hermana Tatiana por ser mi ejemplo de motivación y perseverancia. A mi hermana María José por sus palabras de apoyo y compañía.

A mis mejores amigas Antonella, Ximena y Daniela, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día. A Adrián por ser aquella persona incondicional que me acompañó durante estos años de carrera, por su amor incondicional y por su apoyo en todo momento. A mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para el logro de mis objetivos.

Daniela Vicenta

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, en especial a la carrera de Administración Pública, por haberme dado la oportunidad de formar parte de esta y obtener un título profesional.

De igual manera quiero dejar constancia de mis sinceros agradecimientos a todos los docentes que forman parte de la Carrera de Administración Pública, que gracias a sus conocimientos impartidos durante el proceso de formación me permitieron alcanzar mis objetivos y metas, a mi director de tesis, Econ. Paúl Stewart Cueva Luzuriaga MAE, quien con su experiencia, esfuerzo y dedicación me guio en todo el proceso de realización de mi tesis

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

La autora

1. TITULO

**“EVALUACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES, COMO
ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA, PARA LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**

2. RESUMEN

La presente investigación está estructurada de acuerdo con lo que dispone el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, posee un marco legal y conceptual que fundamenta el estudio que se titula: “La evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja”.

Las redes sociales han alcanzado un rol muy importante en la política en las últimas dos décadas tanto a nivel internacional como nacional. En el país las redes sociales se han convertido en una de las herramientas favoritas para que los políticos realicen las campañas políticas.

En el presente proyecto de investigación se buscó establecer y analizar las dinámicas de la política en redes sociales (Facebook y Twitter) que se llevaron a cabo en las pasadas elecciones presidencial en el Ecuador, analizando las publicaciones de los candidatos en tiempo de campaña, el número de me gusta y seguidores y con ello determinar cuál fue el candidato que obtuvo mejor acogida en las redes sociales. Se encuestó a una muestra de los estudiantes de las cinco facultades de la UNL, para saber lo que ellos opinan de las campañas electorales en las redes sociales, si participaron políticamente, cómo fue esta participación, cual fue la percepción y aceptación que tuvieron de los candidatos y si la campaña política influyó en su decisión en las votaciones.

Por lo que se pudo determinar que todos los candidatos a la presidencia accedieron a las redes sociales como Facebook y Twitter para realizar su campaña política, donde el candidato Guillermo Lasso fue el que obtuvo mejores resultados, generando que los estudiantes tengan una muy buena percepción y aceptación de sus comunicados en redes sociales. Mediante la evaluación del uso de las redes sociales por parte de los estudiantes se determinó que fue baja y por ende su influencia que estas generaron en la decisión en del voto también fue baja.

ABSTRACT

This investigation work is structured according to the provisions of the Academic Regulations of National University of Loja, has a legal and conceptual framework that supports the study entitled: “The evaluation the use of social networks, as spaces for political participation for students of the National University of Loja”.

Social networks have achieved an indispensable role in politics in the last two decades, both internationally and nationally. In the country, social networks have become one of the favorite tools for politicians to carry out political campaigns.

In the present investigation Project, we sought to establish and analyze the dynamics of the politics, in social networks (Facebook and Twitter) that were carried out in the last presidential elections in Ecuador, analyzing the publications of the candidates at campaign time, the number of likes and followers and with that determine which was the candidate that got the best reception on social networks. A sample of the students of the five faculties of the UNL was surveyed, to know what they think of the electoral campaigns in the social networks, if they participated politically, how was this participation what was the perception and acceptance that they had of the candidates and whether the political campaign influenced their decision in the voting.

As it was determined that all candidates for the presidency accessed social networks such as Facebook and Twitter to carry out their political campaign, where the candidate Guillermo Lasso was the one who obtained the best results, generating that the students have a very Good perception and acceptance of their communications in social networks. By evaluating the use of social networks by students it was determined that it was low and therefore the influence that these generated in the decision on the vote was also low.

3. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han cobrado fuerza durante los últimos años. El fin de las redes sociales en un inicio era de carácter social y de entretenimiento, pero últimamente uno de los campos en los que más han crecido las redes sociales ha sido el político. Todos los dirigentes y candidatos políticos han ido abriéndose campo en el uso de estas tecnologías, desde la difusión de eventos, propuestas, interacciones con sus seguidores o iniciativas de sus campañas políticas.

En las pasadas elecciones políticas en el país los aspirantes a la presidencia y asamblea nacional se posicionaron en las redes sociales para realizar su campaña electoral. Los políticos encontraron no solo un canal de comunicación sino también un medio capaz de lograr pequeñas y grandes movilizaciones.

De igual manera los jóvenes ganaron oportunidades de comunicación para buscar y acceder a las noticias de inmediato mediante una extensa gama de fuentes que les ayudaron a informarse acerca de la campaña electoral. La problemática recae en que si cada año son más los jóvenes que acceden al derecho al voto, y estos acuden directamente a las redes sociales para informarse acerca de las noticias que ocurren en tiempo de campaña electoral, es importante evaluar cuál es el uso de las redes sociales en tiempo de elecciones y si estas influyen en algún grado en su decisión de voto. Por ende, las personas adecuadas para despejar esta interrogante serían los jóvenes debido a que se considera que son los precursores y difusores de la participación política en las redes sociales

Una vez conocida la problemática que se plantea en la investigación es importante conocer a que se refiere el presente estudio denominado “Evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja”, que

tiene como objetivo general, evaluar el uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, mientras que los objetivos específicos pretenden analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017, establecer el nivel de participación que los estudiantes mantienen en las redes sociales durante la campaña electoral y determinar la influencia de las redes sociales en la participación política de los estudiantes universitarios.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación es pertinente debido al alto impacto que ha tenido el uso de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, en la educación y principalmente en la política que es el tema que compete en este caso. Incluso en anteriores investigaciones en países como España, México, Argentina, El Salvador, entre otros, se ha tratado y se han hecho trabajos relevantes sobre el tema. Tomando en cuenta los últimos comicios que se llevaron a cabo en el Ecuador es oportuno realizar una investigación para evaluar cómo fue el uso de las redes sociales, si estas se convirtieron en un escenario de participación política y si estas influyeron de alguna manera en las votaciones.

La hipótesis que guio este trabajo de investigación es determinar si las redes sociales fueron un espacio de participación política para los jóvenes universitarios de la Universidad Nacional de Loja en las elecciones presidenciales 2017.

En el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizaron métodos como: descriptivo deductivo y analítico para analizar la información acerca del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, de la misma manera los instrumentos utilizados para recopilar la información la observación a las redes sociales como Facebook y Twitter en tiempo de campaña

electoral para la presidencia 2017, además de 365 encuestas aplicadas a las estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Se hicieron necesarios la aplicación de dos métodos de evaluación, uno dirigido a los candidatos presidenciales y otro a los estudiantes que representan a los electores. Social Listening fue la herramienta utilizada para evaluar el uso que los candidatos les dieron a las redes sociales analizando las publicaciones que estos realizaron en redes sociales como Facebook y Twitter. También se evaluó la participación política de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja encuestados mediante las actividades que estos afirmaron que realizaron en redes sociales en tiempo de campaña electoral.

El presente trabajo investigativo se justifica en virtud del avance del uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación política en tiempo de campaña electoral, siendo un tema que se lo ha evidenciado en las pasadas elecciones y que aún no se hay estudios que muestre cual es el uso que los jóvenes les dan a las redes sociales y como estas les influyen.

Otro punto muy importante es la viabilidad para llevar a cabo este trabajo investigativo, lo cual se comprueba con la disponibilidad de fuentes de información, la existencia de recursos tanto financieros como humanos y materiales suficientes para realizar el estudio, de igual manera es factible lograr la participación de los sujetos que conforman la población objetivo necesaria para la investigación.

Una limitación que se encontró fue que no existen muchos documento o trabajos de investigación referentes al tema de evaluación del uso de las redes sociales, también al momento de recopilar la información de los perfiles de los candidatos presidenciales en redes sociales, no se

pudo acceder al perfil en Twitter del candidato Iván Espinel debido a que este actualmente desactivo su cuenta personal en esta red social.

El presente trabajo pretende dar una amplia perspectiva del papel que comienzan a jugar las redes sociales en el ámbito político, y específicamente en las campañas políticas, además de servir como instrumento de consulta para futuras investigaciones, ya que a partir del uso exponencial de las redes sociales se puede inferir que, para las próximas campañas presidenciales, las redes sociales serán una plataforma primordial de los candidatos para difundir sus propuestas.

4. REVISION LITERARIA

4.1 Normativas legales sobre uso de las redes sociales

Internacionalmente no existe una ley que regule las redes sociales específicamente, pero si algunas leyes vigentes que se han ampliado y modificado para abordar temas como, la propiedad intelectual y la edad legal de acceso a las redes sociales.

4.1.1 Ley de Propiedad Intelectual

El artículo 3 de la Ley de Propiedad Intelectual, señala que se respetaran los derechos establecidos en favor del autor de obras de intelecto, los que se originan una vez que las ideas de este autor se han materializado en un soporte físico o que los haga susceptibles de tratamiento y a toda modalidad de uso posterior. (Ley de Propiedad Intelectual , 1998). Al aceptar las condiciones de uso en algunas redes sociales se entrega el permiso para que la red utilice los contenidos. En concreto en las condiciones de uso de Facebook señala:

En el caso de contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotos y videos ("contenido de PI"), se concede específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y de las aplicaciones: se concede una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de regalías y aplicable en todo el mundo para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook ("Licencia de PI"). Esta Licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se compartió con terceros y estos no lo eliminaron (Facebook , 2015).

En Twitter se puede encontrar algo similar:

Al enviar, publicar o mostrar Contenido a través de los Servicios, se otorga una licencia mundial, no exclusiva, libre del pago de derechos (con derecho a sublicencia) para usar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido en todos y cada uno de los medios de comunicación o métodos de distribución posibles (conocidos ahora o desarrollados con posterioridad). Esta licencia autoriza a poner el Contenido a disposición del resto del mundo y a permitir que otros hagan lo mismo (Twitter, 2017).

En Ecuador no hay normativa específica para los diferentes tipos de medios o canales en esta materia. Es decir, no existe distinción normativa para periódicos, revistas, blogs u otros medios de información en Internet.

4.1.2 Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, vigente desde su publicación en el Registro Oficial el 25 de junio de 2013, determinó en su artículo 4 que la norma no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Sin embargo, en su artículo 5 en el que define a los medios de comunicación social, determina que se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley Orgánica de Comunicación, 2012).

4.1.3 Ley de Protección de datos

Al momento que el usuario de alguna red social comparte fotos, videos, archivos e información, va configurando un perfil con una base de datos personales que se pueden utilizar de manera

inapropiada y violar la privacidad de la información del usuario. Por lo cual las redes sociales han tenido que endurecer los estándares de privacidad y seguridad para adaptarse a la normativa vigente en materia de protección de datos.

En Europa existen regulaciones estrictas de protección de datos como La ley de Protección de Datos por un lado, las redes sociales cumplen con el artículo 6 de dicha ley en cuanto a que solicitan el consentimiento del usuario para recabar y tratar los datos personales, incluyendo una redacción sencilla con las condiciones y políticas de privacidad para que el consentimiento que se presta sea de verdad informado y consecuente, dado que la mayoría de los usuarios no son conscientes de la cantidad de datos que se entregan con la generación de un perfil en cualquiera de la redes sociales que hoy conocemos, o durante la interacción en las mismas (Ley de Protección de Datos , 2011).

4.2 Normativa legal acerca de la participación política en el Ecuador

La determinación legal referente a la participación política en el Ecuador se fundamenta en las siguientes normas:

4.2.1 Constitución de la República del Ecuador 2018

El artículo 95 manifiesta que todos los ciudadanos participarán de manera protagónica en la toma decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y se orientara por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

4.2.2 Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia

En el Código de la Democracia el artículo 5 hace referencia a que las personas en goce de los derechos políticos y de participación se encuentran habilitados para elegir a quienes deban ejercer

las funciones del poder público y a pronunciarse a través de los mecanismos de democracia directa (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia , 2012).

El artículo 168 señala que todos los ciudadanos podrán participar en los actos de preparación y desarrollo del proceso electoral que se lleve a cabo el día de la jornada electoral, durante el proceso de escrutinio y adjudicación de cargos (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia , 2012).

En lo que se refiere a las campañas electorales la ley en el artículo 208 acota que las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno, planes de trabajo y candidaturas (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia , 2012).

4.3 Marco Conceptual

Para tener un mejor conocimiento sobre la participación política y las redes sociales es necesario tener claro algunas definiciones.

4.3.1 Participación Política

La participación política ha sido considerada durante mucho tiempo a través de su forma de expresión más habitual el voto. Sin embargo, el voto es uno más entre otros muchos recursos de los que dispone el sujeto para incidir en el mundo político. Mas allá del voto Sabucedo, (1996) señala que la participación política es “el comportamiento que afecta o que busca afectar las decisiones del gobierno” y que esta participación pueden ser:

- a) Declarada o encubierta
- b) Autónoma o de conformidad
- c) De acercamiento o de evitación
- d) Episódica o continua
- e) De entrada/ingreso (votar, hacer campaña) o de salida/utilización (servicios dados por el sistema)
- f) Expresiva o instrumental
- g) Verbal o no verbal
- h) De mayor o menor interacción social

Para Milbrath, (1981) las acciones que conlleva la participación política son: exponerse a estímulos políticos, votar, iniciar una discusión política, llevar alguna publicidad de algún candidato, contactar con políticos, donar dinero a un partido o candidato, asistir a una reunión política, contribuir con tiempo en una campaña política, ser miembro activo de un partido político,

participar en las reuniones estratégicas del partido, pedir fondos o dinero para la política, ser candidato y dirigir un partido.

4.3.1.1 Evolución de la participación política en América Latina

La participación política ha estado presente en el debate latinoamericano desde los procesos de independencia de principios del siglo XIX. A pesar de las grandes dificultades y retrocesos encontrados, y una larga historia de interrupciones durante el siglo XX, la participación política se mantuvo en la agenda política y hoy se puede decir, el hemisferio vive el período más largo de su historia bajo regímenes democráticos. A partir de la década del 1980 vemos cómo los regímenes se han ido consolidando, la sociedad civil se ha fortalecido, los derechos ciudadanos ampliados y se ha creado una comunidad regional en defensa de estas democracias. Aún en los países que presentan mayor inestabilidad política, existe un consenso que la democracia sigue siendo el régimen político preferido por la ciudadanía ante otras opciones (LAPOP, 2014).

Desde el año 2006 Diamond, (2015) señala que la participación política sufre una crisis y esta se encuentra centrada en los partidos políticos, los mismos que alcanzaron el menor nivel de confianza por parte de la población desde el año 2004 (apenas 32%), convirtiéndose en la institución política con menos respaldo, situándose por debajo de la Policía (46%) y el parlamento (41%).

Actualmente la población promedio en América Latina no rebasa los 28 años por lo cual cuando se trata de participación política estos jóvenes basan su apoyo más en el personalismo de los liderazgos mediáticos que en cuadros de militancia tradicional (Morales, 2016).

Las redes sociales se han convertido en otro medio de manifestación política y los jóvenes son los principales protagonistas que se organizan a través de las redes sociales. Todas estas revueltas

tienen además una estructuración urbana en la que los actores tradicionales (partidos políticos, sindicatos) no fueron protagonistas. Es más, en movilizaciones como #OccupyWallStreet, #YaMeCansé o #NiUnaMenos es muy difícil identificar un liderazgo organizacional (LAPOP, 2014).

4.3.1.2 Evolución de la participación política en Ecuador

Haciendo una retrospectiva en el Ecuador, tanto las mujeres como los jóvenes han sido relegados de la participación democrática. Así también algunos pueblos y nacionalidades del Ecuador no han sido protagonistas del accionar político del país, ya que las decisiones han estado en manos de determinados grupos de poder económico. Pero en estos últimos 20 años en el Ecuador y en el continente en general ha avanzado positivamente en la participación de los diferentes sectores sociales, siendo estos últimos años protagonistas de grandes gestas y cambios fundamentales en las sociales, logró que lo han alcanzado en base a sus constantes luchas en cada uno de los espacios de participación, sean estos en el parlamento o en las calles en defensa de sus reivindicaciones propias (Ramirez, 2011).

4.3.2 Redes Sociales

Para partir del concepto de las redes sociales García, (2012) afirma que “son plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (p.66). Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficiente caracterizado por su inmediatez y economía, donde el usuario brinda información sobre un suceso aportando contenidos multimedia.

La revista Forbes, (2017) en una investigación realizada por la firma Global Web Index (2016), determinó las siete redes más utilizadas entre la población mundial.

- Facebook
- YouTube
- Facebook Messenger
- Twitter
- Google +
- Whatsapp
- Instagram
- Linkendin

A nivel nacional según estudios realizados por Alcazar (2017) las redes sociales mas utilizadas a nivel nacional son:

- Facebook
- Twitter
- Linkendin
- Instagram

4.3.2.1 Las Redes Sociales como herramienta en las campañas políticas

Desde hace un par de décadas se ha venido debatiendo el impacto que está generando Internet como herramienta de comunicación política y electoral. Actualmente no se concibe una campaña electoral sin un uso planificado y sistemático de la Red, y ningún candidato se quiere arriesgar a quedarse al margen de las oportunidades que ésta brinda (Castillo, 2015).

Las redes sociales deben ser una vía importante para reducir la distancia que existe entre la clase política y el ciudadano común. De la misma manera, la comunicación política, la utilización de las redes sociales y su carácter interactivo y dinámico suponen una gran oportunidad para que quienes

conforman dicha clase interactúen directamente con la ciudadanía, pudiendo así escuchar las necesidades, críticas, preferencias e inquietudes de los ciudadanos, a la vez que podrán responder mediante soluciones y propuestas concretas. En este sentido, cabe señalar que en las redes sociales virtuales existe un grupo generacional muy marcado conformado por jóvenes, quienes encuentran en este nuevo canal de comunicación una nueva forma de relacionarse, así como compartir intereses y valores comunes que de hecho constituyen un verdadero capital social (Putman, 2000). En otras palabras, la utilización de las redes sociales debe arrebatar la facultad de programar “la agenda” a la clase política y otorgarla a la ciudadanía, posibilitando así una mayor participación del público y al mismo tiempo generando más confianza en los procesos de la democracia representativa. De esta manera, internet representó un espacio distinto, abierto y multifuncional, para que se desarrollaran nuevas relaciones sociales, dando lugar a que se ampliaran y profundizaran otras, entre estas últimas la política.

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas [...] Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social (Tuñez & Sixto, 2011).

Generalmente, tal y como ponen de manifiesto diversos autores, si existe un periodo en el cual Internet sea importante para los partidos políticos éste es el de las campañas electorales. Algunos políticos se crean un perfil en las redes sociales o se abren un blog cuando se acerca la fecha de las elecciones para intentar reforzar el número de votos, y lo abandonan pasados los comicios, lo

que se traduce en una situación de oportunismo electoral. Los internautas, que suelen tener un alto nivel de exigencia, suelen ser conscientes de esta situación y detectan con facilidad el uso propagandístico que determinados políticos dan a las plataformas digitales (Cotarelo , 2010).

Siguiendo a Caldevilla, (2009) “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas” (pag.142). El autor explica que no es suficiente con abrir un perfil en varias redes sociales y dedicarse a coleccionar amigos, sino que las redes sociales se deben usar como “medio de comunicación alternativo”.

Ciertamente, el uso de Internet es muy diferente todavía en función del partido de que se trate y del candidato [...] mientras algunas organizaciones tienden a hacer unas campañas cada vez más personalistas –creando páginas personales a los candidatos- otros partidos se ciñen a un uso de Internet que consiste en difundir información del partido, del programa, de los candidatos y a facilitar un correo electrónico o formulario de contacto con los ciudadanos (Calderon , 2011).

En redes sociales se mueven cierto tipo de masa y en las que motivan a ciertos electores a que sean parte políticamente, el empleo de las redes sociales es de vital importancia para los candidatos por que se ponen en juego su credibilidad y la posibilidad de ganar. Aunque las redes sociales sean un escenario de participación política, se considera estas mueven más opiniones que votos, es decir se debaten temas, se crean percepciones sobre los candidatos, pero no determinan el voto mayoritario (Gomez, 2018).

4.3.2.2 Facebook

Facebook es una plataforma digital que agrupan millones de usuarios. Desde 2004 esta plataforma desarrollada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, ha aumentado su

número de usuarios activos. En la actualidad la red social en mención es la plataforma con mayor cantidad de usuarios activos en la web. Según la revista digital “Internet World Stats” en un estudio realizado en septiembre del 2017 Facebook cuenta con 1, 679, 433,53 de usuarios distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 1 *Distribución de los usuarios d Facebook*

Región	Usuarios	Porcentaje
Asia	146,637,000	33%
América del Norte	223,081,200	13,3%
Latinoamérica/Caribe	326,975,340	19,5%
África	146,637,000	8,7%
Europa	328,273,740	19,5%
Medio Este	76,000,000	4,5%
Oceanía/Australia	19,463,250	1,2%

Fuente: Internet World Stats

Elaborado: Daniela Trujillo

Con las cifras que se indicaron, se puede entender la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y cómo a través de estos medios, una información puede ser difundida de una forma rápida y económica. Por estos motivos, las plataformas digitales, son utilizadas como herramientas estratégicas para alcanzar algún objetivo. En el contexto político, esta red social se ha convertido en un gran aliado en la práctica política al ser incluidas en campañas electorales.

Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales. El poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales (Flores Cueto, 2015).

4.3.2.3 Twitter

Twitter, es la plataforma digital preferida por los políticos. A través de esta plataforma, Obama hizo popular su frase “Yes we can” por la gran difusión que realizó por este canal de información “insta a que sus usuarios sean personas más creativas y claras al momento de emitir un mensaje” (Orihuela , 2012).

Twitter tiene criterios específicos para estructurar un mensaje; el político debe conocer cuál es su objetivo. Según la revista Forbes (2016), esta comunidad virtual fundada por Jack Dorsey cuenta con 350 millones de miembros activos. En Ecuador según datos del INEC, esta plataforma digital es la segunda con mayor número de usuarios después de Facebook.

Se considera que esta red social que permite una relación más directa del candidato político con sus electores, sin embargo, su influencia no actúa sola, sino que se articula con la fuerza política fuera de Internet, estrategias en conjunto -propaganda- y una red de usuarios capaces de viralizar el mensaje.

El Estado y los políticos utilizan el concepto de blog que es un sistema de comunicación basado en publicaciones en plataformas de Internet que consisten en enviar mensajes cortos con un máximo de 140 palabras de largo a través de herramientas como Twitter. Twitter ofrece un espacio con valores ciudadanos como: acceso directo y actualizado a la información; posibilidad de participar en directo y sin censura; comentar y promover debates además de la capacidad de generar red.

En términos puramente cuantitativos, Twitter contribuye a ampliar un debate público: esto constituye un nuevo espacio para la comunicación mediática pública, y el número total de tweets testifican su uso. La llave para entender el uso político de Twitter es hacer conexiones entre su uso

y otros comportamientos de interés. En una sociedad democrática, estos son generalmente comportamientos que contribuyen a la democracia en alguna manera, tal como votar, protestar o escribirle una carta al editor (Bode & Dalrymple, 2015).

Candidatos y votantes usan Twitter y blogs para discutir problemas sociales y políticos, compartir información y animar la participación política (Kushin & Yamamoto, 2010). Kushin y Yamamoto clasificaron tipos de actividad política en Internet como una atención a los medios sociales, atención a los medios convencionales de Internet, y expresión online. Ellos concluyeron que los jóvenes son más propensos a estar envueltos en una campaña electoral expresando opiniones, discutiendo hechos y compartiendo información en medios sociales. Usos que también se tornan recurrentes en el caso ecuatoriano, pero aún no masivos; no todos los políticos son activos en la Redes.

4.3.2.4 Twitonomy

Twitonomy es una aplicación web gratuita que permite analizar una cuenta de Twitter, ayuda a analizar exhaustivamente perfiles de Twitter. Se accede a esta aplicación iniciando sesión con una cuenta de Twitter y simplemente se debe colocar el nombre de la cuenta a la cual se desea realizar el análisis. Twitonomy muestra el número de tweets, seguidores y además genera una estadística en gráficos acerca de la actividad de la cuenta que se está investigando (Gonsende, 2015).

4.3.2.5 Fanpage Karma

Fanpage Karma es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que permite hacer un análisis bastante detallado de una página en Facebook.

Los criterios de la página se evalúan son:

- Fans. Número total de los fans de la página.

- Crecimiento. El crecimiento de los fans durante el último mes.
- Posts por día. Número medio de mensajes por día.
- Tasa de respuesta. ¿Cuántos comentarios realizan los fans?
- Interacción de posts. El número medio de comentarios, likes y acciones en comparación con el número de fans de tu página.
- Rendimiento de la página. Esto se calcula combinando el crecimiento de los fans con el nivel de participación y se puntúa sobre 100.

4.3.3 Métodos de Evaluación

A continuación, se plantearán dos tipos de evaluación uno destinado a la evaluación de la participación política y el otro al uso de las redes sociales.

4.3.3.1 Método de evaluación del uso de las redes sociales

Para poder evaluar el uso de las redes sociales hay que entender que es un proceso dialógico¹, por lo cual se debe acomodar elementos de evaluaciones al entorno digitales y comprender que la escucha de ese entorno no es pasiva sino activa (Ruiz, 2013).

Varios profesionales utilizan herramientas como Social Listening, el cual es un enfoque de investigación que se lo utiliza para evaluar y determina indicadores y así determinar la influencia social en las redes sociales (Castillo & Smolak, 2013). Los pasos que seguir son los siguientes:

1. **Fijar el objetivo:** antes de realizar un seguimiento, se deber fijar el objetivo por el cual se va a realizar social listening, si no, encontraremos mucha información y no sabremos de qué manera analizarla.

¹ **Dialógico:** interacciones entre las personas a través del diálogo y que constituyen el elemento clave que hace posible que se produzca el aprendizaje.

2. **Definir dónde hacer social listening:** evaluar las diferentes plataformas sociales para averiguar dónde interactúa más nuestro público objetivo, para posteriormente definir donde realizaremos el monitoreo.
3. **Determinar qué monitorear:** el proceso empieza determinando cuáles son las palabras clave que hay que tener en cuenta, y que se asocien adecuadamente al tema que vamos a investigar. Lo importante es definir la marca y sus distintos productos y servicios.
4. **Decidir a quién realizamos el seguimiento:** sin duda uno de los perfiles a los que se debe realizar el seguimiento es el público objetivo, pero no se debe dejar en el tintero a la competencia, entre otros, dependiendo de cuál sea el objetivo que se haya marcado.
5. **Seleccionar las herramientas adecuadas:** una vez que se haya identificado donde se va a monitorear y los perfiles a los que se va a hacer seguimiento, se debe escoger la herramienta que cubra todas las necesidades. Por ejemplo, existen plataformas creadas exclusivamente para cierto tipo de redes sociales; unas se enfocan en hacer seguimiento a conversaciones en diferentes idiomas, otras ofrecen la posibilidad al usuario de adquirir una versión premium y algunas tienen la capacidad de realizar tanto un análisis cuantitativo, como cualitativo

4.3.3.2 Método de evaluación de la participación política en redes sociales

Para la evaluación del comportamiento político en redes sociales se considera la existencia de un conjunto de actividades de carácter político que pueden llevarse a cabo en dichas plataformas digitales (Zumarraga, Reyes , & Carofilis , 2017). La tipología que se utiliza es la siguiente:

- Uso de las redes sociales como informacional que incluye leer publicaciones además el reenvío y difusión de contenidos, imágenes, videos y enlaces sobre cuestiones políticas o relacionadas con las campañas electorales

- Uso expresivo, que engloba actividades centradas en la formulación de me gusta, comentarios y opiniones políticas en el perfil o muro personal, y el posteo de comentarios o respuestas a las posturas políticas expresadas en el muro o página personal de contactos
- Uso conversacional, que alude a chatear con amigos o conocidos sobre temas políticos, los candidatos o las campañas electorales
- Uso orientado al contacto e interacción con grupos políticos, que involucra actividades como unirse a grupos creados por amigos o conocidos para tratar o apoyar temas y propuestas políticas, unirse a grupos creados por organizaciones políticas o candidatos electorales, así como iniciar grupos con el objetivo de promover ideas políticas o respaldar iniciativas de candidatos u organismos políticos.

Para calificar el grado de participación política en cada uno de los usos que los usuarios de las redes sociales realizan esta puede ser grado Bajo, Medio, Alto y Muy Alto, todo depende del porcentaje de participación que los individuos tengan en las redes sociales

- Bajo 0-25%
- Medio 26%-50%
- Alto 51%-75%
- Muy Alto 76%-100%

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Para llevar a cabo la investigación de la tesis se utilizaron los siguientes materiales:

5.1.1 Suministros de oficina

- Esferográficos
- Borradores
- Carpetas
- Copias
- Perfiles
- Material Bibliográfico especializado en el tema

5.1.2 Equipos

- Computadora
- Impresora
- Memory flash

5.2 Métodos

5.2.1 Método Descriptivo

Este método se utilizó para realizar un análisis de las herramientas que los candidatos presidenciales utilizaron durante la campaña política 2017 a través de sus páginas oficiales en las redes sociales de Facebook y Twitter. Es decir, esta investigación no se limitó a la recopilación de datos, sino también incluye análisis con el fin de aportar información significativa que contribuya al conocimiento y posteriores investigaciones del tema.

5.2.2 Método Deductivo

Este método ayudó a conocer la realidad acerca del uso de las redes sociales como espacios de participación política en los jóvenes de la Universidad Nacional de Loja durante la campaña política presidencial 2017, con ayuda del marco teórico, la recolección de datos y la aplicación de encuesta permitió comprobar el grado de participación política en las redes sociales y a la vez la identificación de una problemática.

5.2.3 Método Analítico

El método analítico permitió hacer el análisis correspondiente de toda la información recopilada de fuentes primarias y secundarias obtenidas de diferentes fuentes bibliográficas y utilización de técnicas de recolección de información como la observación, encuestas y entrevistas, y de esa forma interpretar los resultados y construir las gráficas, con el fin de emitir conclusiones válidas acerca del uso de las redes sociales como medio de participación política en los jóvenes de la universidad.

5.3 Técnicas

Las técnicas utilizadas para la investigación fueron:

5.3.1 Observación

Para dar cumplimiento al primer objetivo de analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales, mediante la técnica de la observación se recolectó información de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de cada uno de los candidatos a la presidencia desde el 3 de enero hasta el 19 de febrero del 2017 que fue la primera vuelta, y también desde el 20 de febrero hasta el 2 de abril del 2017 que fue la segunda vuelta, se seleccionó estos periodos debido

a que durante este tiempo fue donde más se evidencio actividad política en las redes sociales, por motivo de las elecciones presidenciales.

Se extrajo información relevante como son:

- Números de publicaciones compartidas.
- Número de me gusta en las páginas oficiales de los candidatos.
- Número de seguidores en cada una de sus cuentas.
- Crecimiento de los seguidores en tiempo de campaña.
- Número de publicaciones por candidato.

También se utilizó herramientas que sirvieron de ayuda para recolectar toda la información necesaria, entre ellas se utilizó la aplicación Twitonoty la cual es una aplicación web que te permite analizar una cuenta de Twitter, a través de diferentes métodos. Este servicio permite generar analíticas visuales y detalladas de tweets, retweets, respuestas, menciones y hashtags. Para el análisis de las cuentas de Facebook se utilizó la aplicación Fanpage Karma la cual ofrece una versión gratuita que permite hacer un análisis bastante detallado de cualquier página en Facebook.

5.3.2 La encuesta

Para dar cumplimiento a los objetivos 2 y 3 se utilizó la encuesta. Este recurso fue ideal para la recolección de información acerca de la percepción que los jóvenes de la Universidad Nacional de Loja tienen acerca de las redes sociales como herramienta de participación política. La encuesta fue aplicada a todos los estudiantes de las diferentes facultades de la universidad, la estructura del cuestionario utilizado para la encuesta estuvo sujeta a 14 preguntas cerradas, donde las respuestas estuvieron preestablecidas en opciones con un tiempo aproximado de aplicación de 5 minutos.

5.4 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación fueron todos los estudiantes matriculados periodo Abril - Septiembre 2018 de la Universidad Nacional de Loja.

Número de encuestas a realizar en la Universidad Nacional de Loja

Tamaño de la Población (N) = 7957

Error Muestral (E)= 0,05

Proporción de fracaso (P)= 0,5

Proporción de acierto (Q)= 0,5

Valor de confianza (Z)= 1,96

$$x = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$x = \frac{0,5 * 0,5 * (1,96)^2 * 7957}{7957 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$x = 365,24$$
$$x = 365$$

La aplicación de las 365 encuestas se realizó de manera proporcional en cada una de las facultades y carreras de la universidad, tomando en cuenta el número de estudiantes matriculados en cada una de ellas.

Número de encuestas realizadas en cada una de las facultades de la Universidad Nacional de Loja

Tabla 2 *Numero de Encuestas por facultades y carreras*

Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables	Número de estudiantes	Numero de encuestas
Ingeniería Agronómica	293	13
Ingeniería Forestal	264	12
Ingeniería Agrícola	203	9
Ingeniería en Manejo y Conservación del Medio Ambiente	203	9
Medicina Veterinaria y Zootecnia	349	16
TOTAL	1312	60
Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		
Artes Plásticas	98	5
Comunicación Social	224	10
Cultura Física y Deportes	65	3
Educación Básica	166	8
Físico Matemáticas	148	7
Idioma Inglés	68	3
Informática Educativa	49	2
Lengua Castellana y Literatura	60	3
Educación Musical	47	2
Psicología Educativa y Orientación	202	9
Psicología Infantil y Educación Parvularia	292	13
Psicorrehabilitacion y Educación Especial	119	5
Químico Biológicas	117	5
TOTAL	1655	76

Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		
Ingeniería en Electromecánica	338	16
Ingeniería en Geología Ambiental y Ordenamiento Territorial	248	11
Ingeniería en Sistemas	301	14
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	241	11
Ingeniería en Mecánica Automotriz	32	1
TOTAL	1160	53
Facultad Jurídica, Social y Administrativa		
Administración de Empresas	348	16
Derecho	809	37
Economía	301	14
Administración Turística	265	12
Banca y Finanzas	243	11
Contabilidad y Auditoría	490	23
Trabajo Social	261	12
Administración Pública	234	11
TOTAL	2951	136
Facultad de la Salud Humana		
Enfermería	201	9
Medicina Humana	437	20
Odontología	104	5
Psicología Clínica	105	5
Laboratorio Clínico	32	1
TOTAL	879	40
TOTAL	7957	365

Fuente: Secretaría de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja

Elaborado: Daniela Trujillo

6. RESULTADOS

Los resultados a presentar se basan en la recopilación de información mediante la observación que se realizó a los perfiles de Facebook y Twitter de los candidatos presidenciales en las elecciones 2017, también se recolectó información de las encuestas estructuradas que se realizó a una muestra de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

De los 365 estudiantes que corresponden a la muestra representativa de la totalidad de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja el 33% corresponde al género masculino, mientras que la diferencia del 47,67% al género femenino, entre los estudiantes según la etnia el 100% son mestizos, de estos el 37,26% trabaja actualmente y de los cuales el 92,65% lo hace a medio tiempo y el restante a tiempo completo. Según el rango de edad de los estudiantes el 32,60% está entre los 18 y 21 años, el 57,53% entre los 22 y 25 años, el 8,87% entre los 26 y 29 años, el porcentaje más bajo está en los estudiantes de 30 años en adelante estos representan el 1,10%.

Los objetivos plateados dentro de la investigación y por consiguiente análisis son:

6.1 Analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017.

Según las observaciones realizadas en redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017, todos los candidatos presidenciales mantuvieron una cuenta activa en cada una de estas redes sociales y las utilizaron para realizar su campaña política.

En la red social Twitter el candidato que se mantuvo más activo durante la campaña política de 47 días (3 de enero al 19 de febrero del 2017) concerniente a la primera vuelta, fue el candidato presidencial Abdalá Bucaram publicando un total de 2968 tweets dando un promedio de 63,15

tweets por día, el candidato que se mantuvo menos activo fue el candidato Lenin Moreno publicando un total de 353 tweets dando un promedio de 7,51 tweets por día. El candidato que tuvo el crecimiento más alto en seguidores fue el candidato Lenin Moreno con un 62,80% seguido por el candidato Guillermo Lasso con 11,56%, Cynthia Viteri cerró su campaña con un crecimiento del 9,46% en sus seguidores, el candidato Abdalá Bucaram tuvo un crecimiento del 7,49% en sus seguidores, los candidatos Patricio Zuquilanda y Washington Pesantez tuvieron un muy bajo crecimiento de 1,56% y 1,76% respectivamente.

Tabla 3. Datos de los candidatos en Twitter, primera vuelta

CANDIDATOS	Seguidores iniciales	Tweets publicados	Promedio de tweets por día	Seguidores finales	Crecimiento diario de seguidores %	Crecimiento total de seguidores %
Lenin Moreno	52434	353	7.51	133059	1.34	62.80
Guillermo Lasso	251923	610	12.97	266762	0.25	11.56
Cynthia Viteri	111166	649	13.81	123306	0.20	9.46
Paco Moncayo	18619	674	14.34	25534	0.11	5.39
Abdala Bucaram	327212	2968	63.15	336822	0.16	7.49
*Ivan Espinel	-	-	-	-	-	-
Patricio Zuquilanda	1003	836	17.79	3001	0.03	1.56
Washington Pesantez	676	626	13.32	2937	0.04	1.76

Fuente: Twitter

Elaborado: Daniela Trujillo

* No se pudo recolectar la información del candidato Iván Espinel debido a que actualmente elimino su cuenta de Twitter

En las observaciones que se realizaron desde el 20 de febrero hasta el 1 de abril del 2017 que correspondieron a las fechas de la campaña electoral de la segunda vuelta, se determinó que el candidato que se mantuvo más activo en su cuenta de Twitter fue el candidato Guillermo Lasso

publicando un total de 571 tweets, mientras que el candidato oficialista Lenin Moreno publicó un total de 349 tweets. En cuanto al crecimiento en sus seguidores el candidato Lenin Moreno tuvo un mayor crecimiento con un 69,81% mientras que el candidato Guillermo Lasso tuvo un crecimiento del 30,19%.

Tabla 4 Datos de los candidatos en Twitter, segunda vuelta

CANDIDATOS	Seguidores iniciales	Tweets publicados	Promedio de tweets por día	Seguidores finales	Crecimiento diario %	Crecimiento total %
Lenin Moreno	142771	349	8.31	268532	1.66	69.81
Guillermo Lasso	283971	571	13.60	338349	0.72	30.19

Fuente: Facebook

Elaborado: Daniela Trujillo

En la red social Facebook en la primera vuelta se logró extraer información como el número de publicaciones por cada uno de los candidatos, número de los comentarios, las veces que fueron compartidas sus publicaciones, número y tipo de reacciones que tuvieron las mismas y número de seguidores iniciales y finales.

Con la recolección de estos datos se calculó el crecimiento total que los candidatos tuvieron en esta red social en el periodo de observación, donde Abdala Bucaram fue el que tuvo un mayor crecimiento con el 32,29%, seguido del candidato oficialista Lenin Moreno que tuvo un crecimiento del 19,83%, el candidato Guillermo Lasso creció en un 16,84%, la candidata Cynthia Viteri aumentó sus seguidores en un 15,11%, Iván Espinel tuvo un crecimiento del 7,82%, el candidato Paco Moncayo tuvo un crecimiento del 6,27%, Washington Pesantez tuvo un crecimiento de apenas el 1,81% y por último el candidato Patricio Zuquilanda cerró con un crecimiento del 0,03%.

Tabla 5 Datos de los candidatos en Facebook, primera vuelta

CANDIDATOS	Numero de Publicaciones	Comentarios	Compartidos	Reacciones						Seguidores iniciales	Seguidores finales	Crecimiento diario de seguidores %	Crecimiento total de seguidores %
				Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja				
Lenin Moreno	137	39225	125834	953106	81964	13610	2484	2132	59448	289817	367874	0.42	19.83
Guillermo Lasso	74	134560	324886	1546517	124550	83697	3645	1949	31563	777146	843436	0.36	16.84
Cynthia Viteri	154	143964	168777	948891	148566	34044	3974	3574	23670	214947	274409	0.32	15.11
Paco Moncayo	154	13881	64201	270860	21013	5423	491	178	1421	57354	82044	0.13	6.27
Abdala Bucaram	329	186666	199546	1787604	181386	45475	10067	2827	23411	324933	452023	0.69	32.29
Iván Espinel	359	24520	34591	196108	24466	3549	758	350	1508	9433	40221	0.17	7.82
Patricio Zuquilanda	360	1900	4986	22828	709	3197	65	38	408	8726	8839	0.00	0.03
Washigton Pesantez	350	3730	13193	82645	1623	2402	96	51	924	20292	27424	0.04	1.81

Fuente: Facebook

Elaborado: Daniela Trujillo

El candidato que se mantuvo más activo en esta red social fue el candidato Patricio Zuquilanda con un total de 360 publicaciones, mientras que el candidato que tuvo menos publicaciones fue el candidato Guillermo Lasso. En base al número de publicaciones cada uno de los candidatos se calculó el número de shares (publicaciones compartidas), es decir cuantas veces se compartió cada una de sus publicaciones que realizaron los candidatos presidenciales en tiempo de campaña electoral, el candidato Guillermo Lasso fue el que tuvo mayor número de shares, en promedio de acuerdo con el número de publicaciones cada publicación fue compartida 4390 veces cada una.

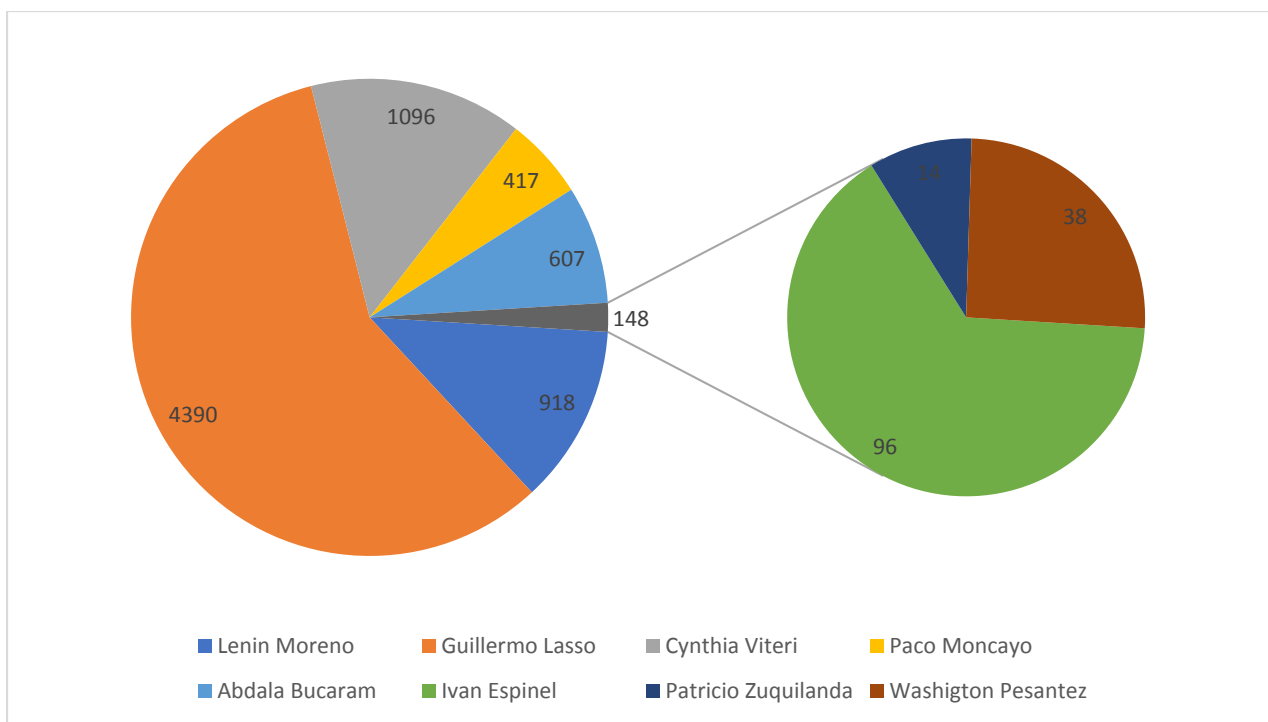


Figura 1 Publicaciones compartidas

Fuente: Facebook

Elaborado: Daniela Trujillo

De la misma manera en base al número de publicaciones el candidato Guillermo Lasso tuvo mayor número de me gusta en sus publicaciones, en promedio cada una de sus publicaciones tuvieron 20899 número de me gusta, mientras que el candidato Patricio Zuquilanda fue el que tuvo menor número de me gusta 63 en promedio por cada publicación.

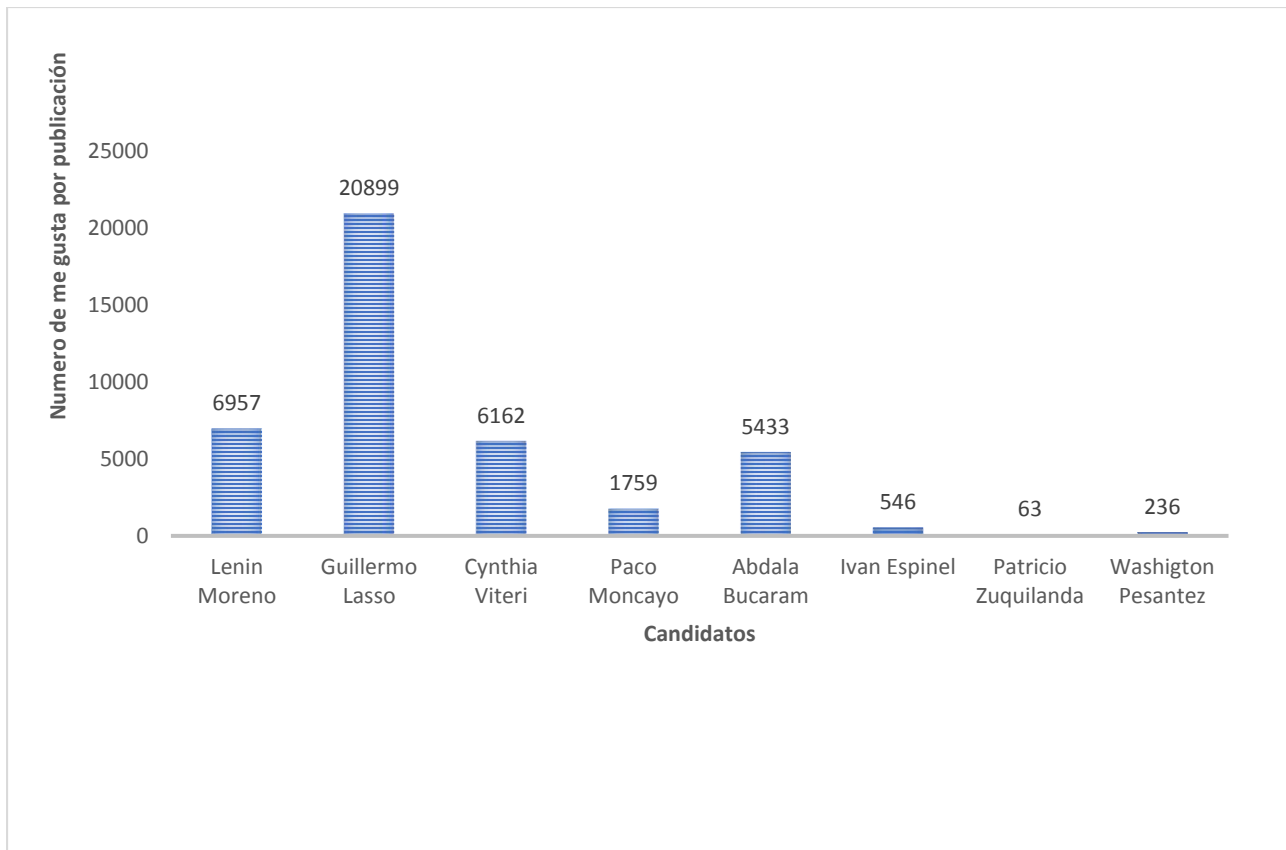


Figura 2 Número de gusta promedio por cada publicación

Fuente: Twitter

Elaborado: Daniela Trujillo

En la segunda vuelta el candidato Lenin Moreno tuvo un número mayor de publicaciones un total de 174, mientras que el candidato Guillermo Lasso realizó 63 publicaciones. En esta red social a diferencia de Twitter el candidato que tuvo un número mayor de crecimiento durante el periodo de observación fue el candidato Guillermo Lasso con un total de 71,63% mientras que el candidato Lenin Moreno creció en un 28,37%.

Tabla 6 Datos de los candidatos en Facebook, primera vuelta

CANDIDATOS	Numero de Publicaciones	Comentarios	Compartidos	Reacciones						Seguidores iniciales	Seguidores finales	Crecimiento diario de seguidores %	Crecimiento total de seguidores %
				Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me sorprende	Me entristece	Me enoja				
Lenin Moreno	174	74807	237600	1647405	170728	32805	3888	2612	34900	372680	443107	0.68	28.37
Guillermo Lasso	63	258950	508973	2621466	231565	119582	7290	4934	99489	856941	1034743	1.71	71.63

Fuente: Facebook

Elaborado: Daniela Trujillo

Con respecto al número de shares el candidato Guillermo Lasso fue el que tuvo mayor número de publicaciones compartidas, en promedio cada publicación fue compartida 8079 veces cada una, mientras que las publicaciones del candidato oficialista Lenin Moreno fueron compartidas en promedio 1366 veces cada una.

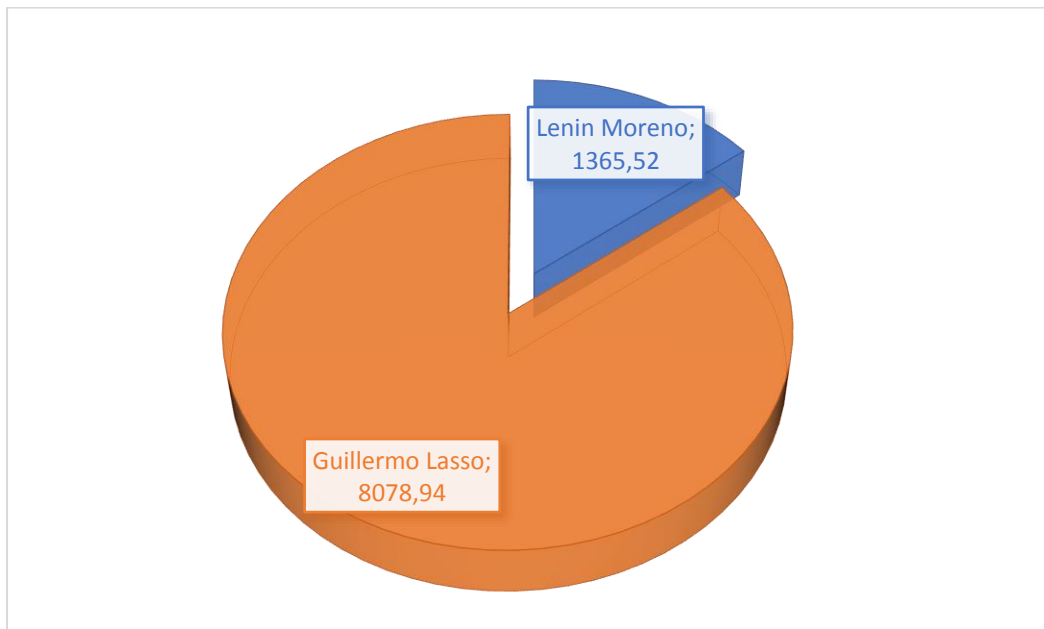


Figura 3 Publicaciones compartidas

Fuente: Facebook

Elaborado: Daniela Trujillo

En cuanto al número de me gusta el candidato Guillermo Lasso consiguió tener mayor número de me gusta en cada una de las publicaciones en promedio cada publicación del candidato tuvo alrededor de 41611 de me gusta, mientras que Lenin Moreno 9468 de me gusta por publicación.

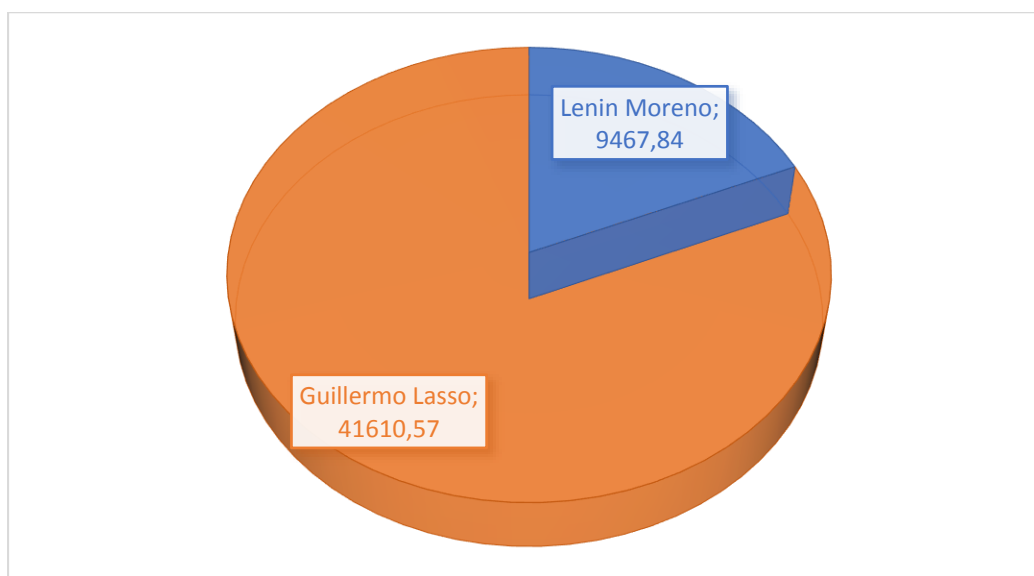


Figura 4 Número de me gusta promedio por publicación

Fuente: Facebook

Elaborado: Daniela Trujillo

En cuanto a la percepción que los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja tuvieron acerca de la campaña política de las elecciones presidenciales 2017 en redes sociales.

Un 55,83% y un 28,75% de los estudiantes tuvieron una percepción muy buena y buena acerca de la campaña política de Lenin Moreno en redes sociales, el 13,33% consideró que fue regular. El 60,42% de los estudiantes calificaron la campaña de Guillermo Lasso como muy buena, el 30,83% tuvo una percepción buena. En cuanto a la percepción que los estudiantes tuvieron a la campaña de Cynthia Viteri el 13,75% la calificó como muy buena, el 30,00% buena, el 42,92% considero que fue regular. Con respecto a la percepción que generó la campaña política del candidato Abdala Bucaram el 22,50% la calificaron como buena, el 15,83% regular, el 43,33% mala y el 12,50% como muy mala. El 8,33% de los estudiantes tuvo una percepción muy buena

de la campaña de Paco Moncayo, el 15,83% la calificó como buena, el 47,08 regular, el 25,00% mala. El candidato Patricio Zuquilanda generó una percepción el 32,50% considero que fue regular, 38,33% mala y el 23.75% muy mala. El 40,42% de los estudiantes tuvo una percepción regular de la campaña política del candidato Iván Espinel, el 35,42% mala y el 12,50% muy mala.

Por último, el candidato presidencial Washington Pesantez generó que los estudiantes calificaran la percepción de su campaña electoral en redes sociales como regular en un 28,33%, el 52,50% la calificó como mala y el 16,67% muy mala.

Así mismo, fue necesario saber la aceptación que tuvieron los estudiantes a los comunicados que los candidatos presidenciales realizaron en las redes sociales en la campaña política para la presidencia del 2017.

El 54,17% de los estudiantes tuvieron una muy buena aceptación a las publicaciones que el candidato Lenin Moreno realizó en tiempo de campaña electoral, el 25.83% la calificó como buena y el 15,42% regular. En cuanto al candidato Guillermo Lasso el 70,00% tuvo una aceptación muy buena, el 22,08% consideró que tuvo una aceptación buena. La aceptación de las publicaciones de la candidata Cynthia Viteri según el 12,92% de los estudiantes consideraron que su aceptación fue muy buena, el 17,92% buena, el 57,08% regular. Un 55,42% de los estudiantes consideraron que la aceptación de los comunicados del candidato Abdala Bucaram fue mala y el 20,42% muy mala. La aceptación de los comunicados del candidato Paco Moncayo según 52,08% de los estudiantes fue regular y el 26,25% consideró que tuvo una aceptación mala. Un 47,08% de los estudiantes tuvieron una mala aceptación de la información que el candidato público del candidato Patricio Zuquilanda en redes sociales y el 35,42% muy mala. Con respecto a la aceptación de los comunicados del candidato Iván Espinel el 24,58% consideró que fue regular, el 47,50% mala y

el 22,08% muy mala. Por último, el 49,17% de los estudiantes consideró que la aceptación de los comunicados del candidato Washington Pesantes fue mala y el 33,33% muy mala.

Tabla 7 Percepción y Aceptación de los estudiantes a los comunicados y campaña política de los candidatos presidenciales 2017

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	Percepción	Aceptación	Percepción	Aceptación	Percepción	Aceptación	Percepción	Aceptación	Percepción	Aceptación	Percepción	Aceptación
LENIN MORENO												
Muy Buena	70.27	56.76	56.00	42.00	51.61	41.94	51.52	60.61	56.52	65.22	55.83	54.17
Buena	13.51	24.32	30.00	24.00	29.03	38.71	31.31	22.22	39.13	30.43	28.75	25.83
Regular	16.22	13.51	14.00	22.00	19.35	19.35	12.12	14.14	4.35	4.35	13.33	15.42
Mala	0.00	5.41	0.00	12.00	0.00	0.00	5.05	3.03	0.00	0.00	2.08	4.58
Muy Mala	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GUILLERMO LASSO												
Muy Buena	56.76	75.68	52.00	62.00	67.74	74.19	59.60	66.67	78.26	86.96	60.42	70.00
Buena	35.14	16.22	38.00	28.00	25.81	25.81	30.30	23.23	17.39	8.70	30.83	22.08
Regular	0.00	2.70	10.00	10.00	6.45	0.00	9.09	9.09	4.35	4.35	7.08	6.67
Mala	8.11	5.41	0.00	0.00	0.00	0.00	1.01	1.01	0.00	0.00	1.67	1.25
Muy Mala	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CYNTHIA VITERI												
Muy Buena	21.62	21.62	14.00	14.00	0.00	6.45	15.15	13.13	13.04	4.35	13.75	12.92
Buena	45.95	16.22	36.00	26.00	25.81	6.45	21.21	18.18	34.78	17.39	30.00	17.92
Regular	32.43	62.16	42.00	52.00	54.84	58.06	42.42	53.54	47.83	73.91	42.92	57.08
Mala	0.00	0.00	8.00	8.00	19.35	29.03	17.17	12.12	4.35	4.35	11.67	10.83
Muy Mala	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.04	3.03	0.00	0.00	1.67	1.25
ABDALA BUCARAM												
Muy Buena	10.81	5.41	4.00	2.00	0.00	0.00	7.07	1.01	4.35	4.35	5.83	2.08
Buena	24.32	8.11	14.00	6.00	29.03	3.23	28.28	5.05	4.35	4.35	22.50	5.42
Regular	13.51	13.51	10.00	10.00	19.35	25.81	15.15	15.15	30.43	30.43	15.83	16.67
Mala	35.14	35.14	58.00	58.00	51.61	70.97	34.34	57.58	52.17	52.17	43.33	55.42
Muy Mala	16.22	37.84	14.00	24.00	0.00	0.00	15.15	21.21	8.70	8.70	12.50	20.42

PACO MONCAYO												
Muy Buena	16.22	5.41	2.00	2.00	0.00	0.00	11.11	5.05	8.70	8.70	8.33	4.17
Buena	27.03	16.22	26.00	16.00	3.23	3.23	13.13	13.13	4.35	4.35	15.83	12.08
Regular	43.24	54.05	64.00	64.00	41.94	48.39	39.39	45.45	56.52	56.52	47.08	52.08
Mala	13.51	13.51	8.00	18.00	54.84	48.39	27.27	27.27	30.43	30.43	25.00	26.25
Muy Mala	0.00	10.81	0.00	0.00	0.00	0.00	9.09	9.09	0.00	0.00	3.75	5.42
PATRICIO ZUQUILANDA												
Muy Buena	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.03	3.03	0.00	0.00	1.25	1.25
Buena	0.00	0.00	6.00	6.00	3.23	3.23	5.05	5.05	4.35	4.35	4.17	4.17
Regular	18.92	13.51	24.00	16.00	22.58	6.45	47.47	11.11	21.74	13.04	32.50	12.08
Mala	48.65	51.35	48.00	48.00	45.16	32.26	25.25	54.55	47.83	26.09	38.33	47.08
Muy Mala	32.43	35.14	22.00	30.00	29.03	58.06	19.19	26.26	26.09	56.52	23.75	35.42
IVAN ESPINEL												
Muy Buena	2.70	2.70	6.00	0.00	3.23	3.23	1.01	0.00	0.00	0.00	2.50	0.83
Buena	27.03	5.41	14.00	12.00	3.23	3.23	2.02	1.01	8.70	8.70	9.17	5.00
Regular	16.22	16.22	34.00	42.00	16.13	6.45	54.55	24.24	65.22	26.09	40.42	24.58
Mala	45.95	40.54	30.00	30.00	58.06	54.84	30.30	53.54	21.74	60.87	35.42	47.50
Muy Mala	8.11	35.14	16.00	16.00	19.35	32.26	12.12	21.21	4.35	4.35	12.50	22.08
WASHINGTON PESANTEZ												
Muy Buena	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Buena	0.00	0.00	2.00	2.00	3.23	3.23	3.03	3.03	4.35	4.35	2.50	2.50
Regular	8.11	8.11	28.00	16.00	48.39	25.81	32.32	13.13	17.39	17.39	28.33	15.00
Mala	40.54	40.54	60.00	60.00	38.71	41.94	53.54	51.52	69.57	39.13	52.50	49.17
Muy Mala	51.35	51.35	10.00	22.00	9.68	29.03	11.11	32.32	8.70	39.13	16.67	33.33

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

Según las observaciones en tiempo de campaña electoral se pudo constatar que todos los candidatos presidenciales se mantuvieron más activos en la red social Twitter, debido a que en esta red social realizaron mayor número de publicaciones.

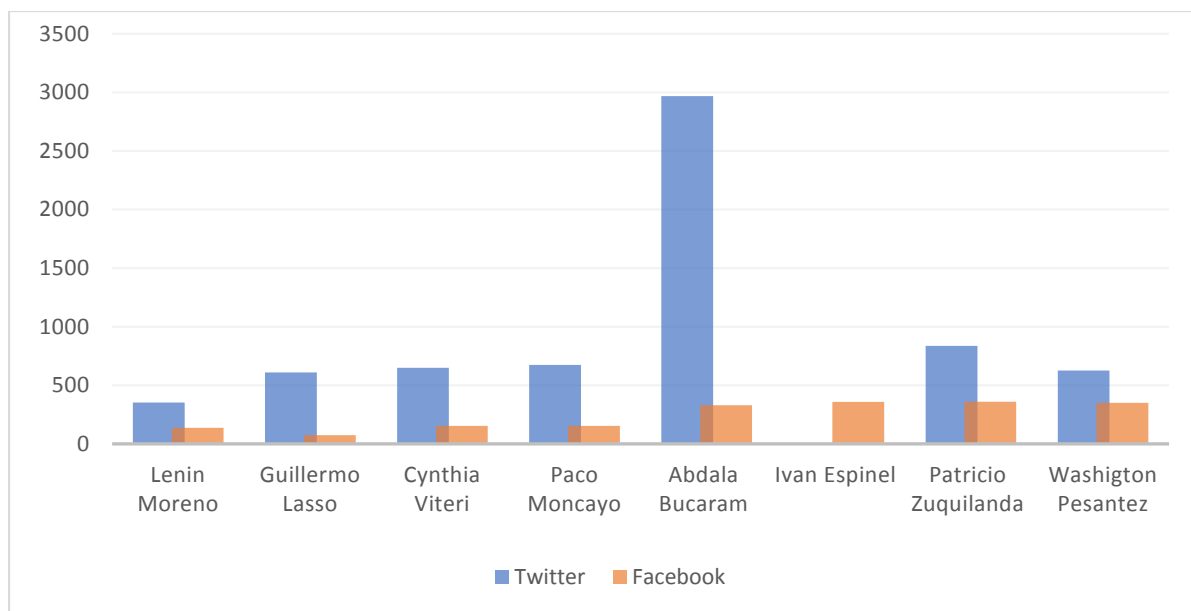


Figura 5 Número de actividades de los candidatos presidenciales en Facebook y Twitter

Fuente: Facebook y Twitter

Elaborado: Daniela Trujillo

6.2 Establecer la participación que los estudiantes mantuvieron en las redes sociales durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017.

El 100% de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja señaló que utilizaron las redes sociales, de ellos el 45,32% para el entretenimiento y un 34,21% como un medio de información, en su mayoría el 89,32% de los estudiantes acceden diariamente a las redes sociales. Con respecto a la campaña política presidencial 2017 el 62,74% de los estudiantes utilizó las redes sociales como un medio para informarse o participar en las campañas políticas.

Las redes sociales como un espacio de comunicación para los jóvenes universitarios se determinó que el 65,79% de los estudiantes de la Facultad de Educación el Arte y la Comunicación las utilizaron para expresar su opinión acerca de algún candidato o partido político, mientras que los estudiantes de la Facultad de la Salud Humana fueron los que menos hicieron uso de esta herramienta en un 57,50%.

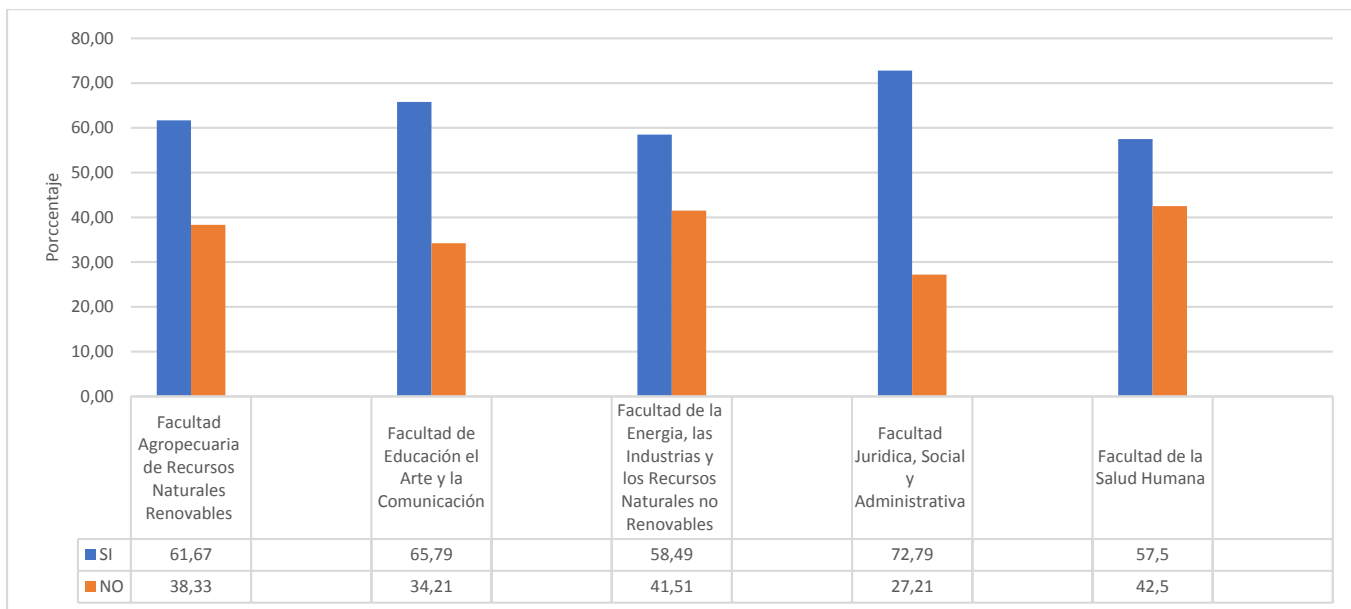


Figura 6 Utilización de las redes sociales en la campaña política

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

La red social más utilizada por parte de los estudiantes para participar en la campaña política presidencial 2017 fue Facebook con un 76,67% de los estudiantes hicieron uso de esta red social, el 17,50% utilizó Twitter, el 3,33% YouTube y el 2,50% Instagram.

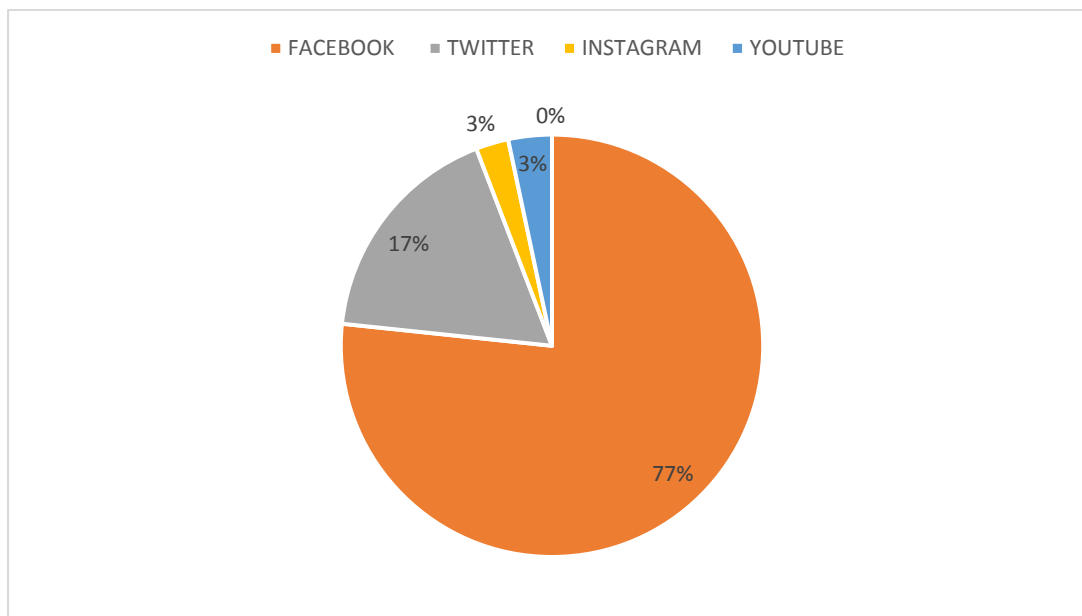


Figura 7 Red social más utilizada en tiempo de campaña política

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

En cuanto a los diferentes foros y grupos de discusiones políticas que se llevaron a cabo en las redes sociales en tiempo de campaña política, el 37,92% de los estudiantes de la universidad participaron, mientras que el 62,08% no hizo uso de esta herramienta. La Facultad Jurídica, Social y Administrativa y la Facultad de Educación el Arte y la Comunicación fueron las que más participaron en estos espacios de discusión, mientras que los estudiantes de la Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovable y la Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables en su mayoría no realizaron ningún tipo de participación en algún foro o grupo de discusiones acerca de la campaña política.

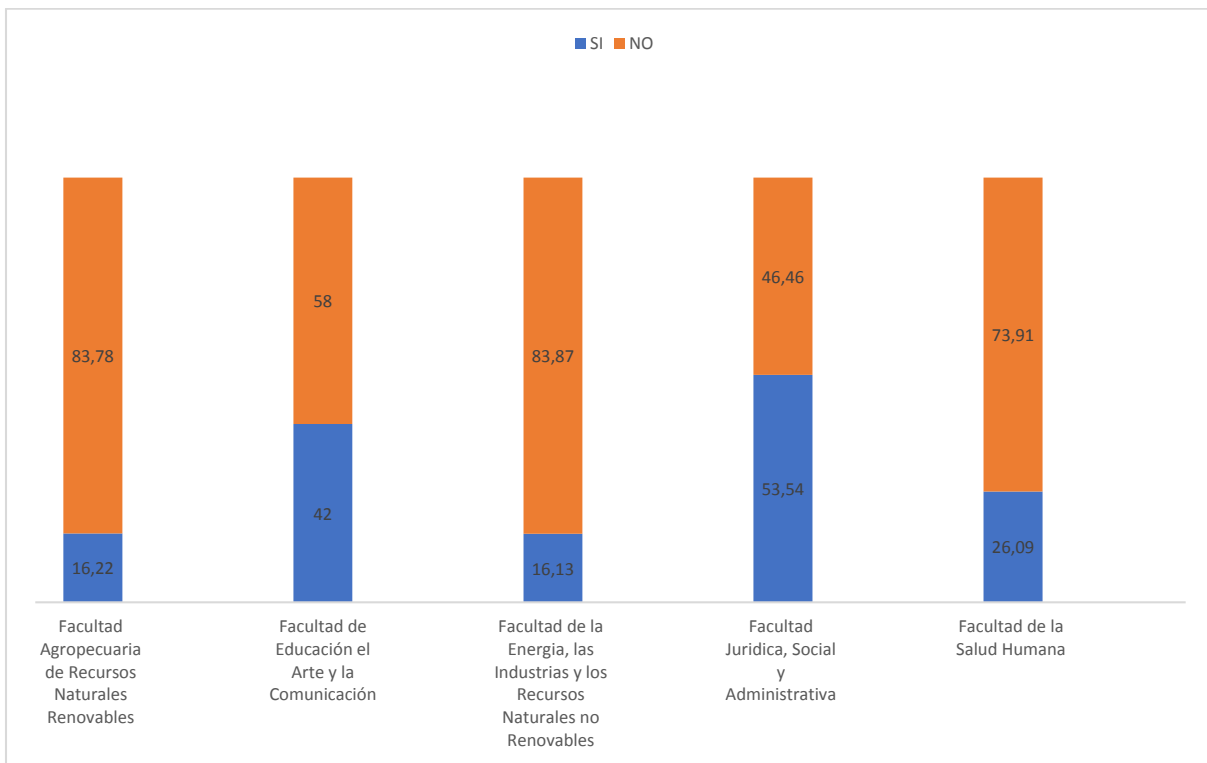


Figura 8 Participación en foros o grupos de discusión

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

Los estudiantes expresaron su participación utilizando las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales, el 27,96% mostró su participación dándole me gusta a alguna publicación, el

22,33% siguieron algún candidato presidencial, el 20,08% de los estudiantes simplemente se informó, el 16,70% comentó alguna publicación relacionada a las campañas políticas y el 12,95% compartió alguna publicación.

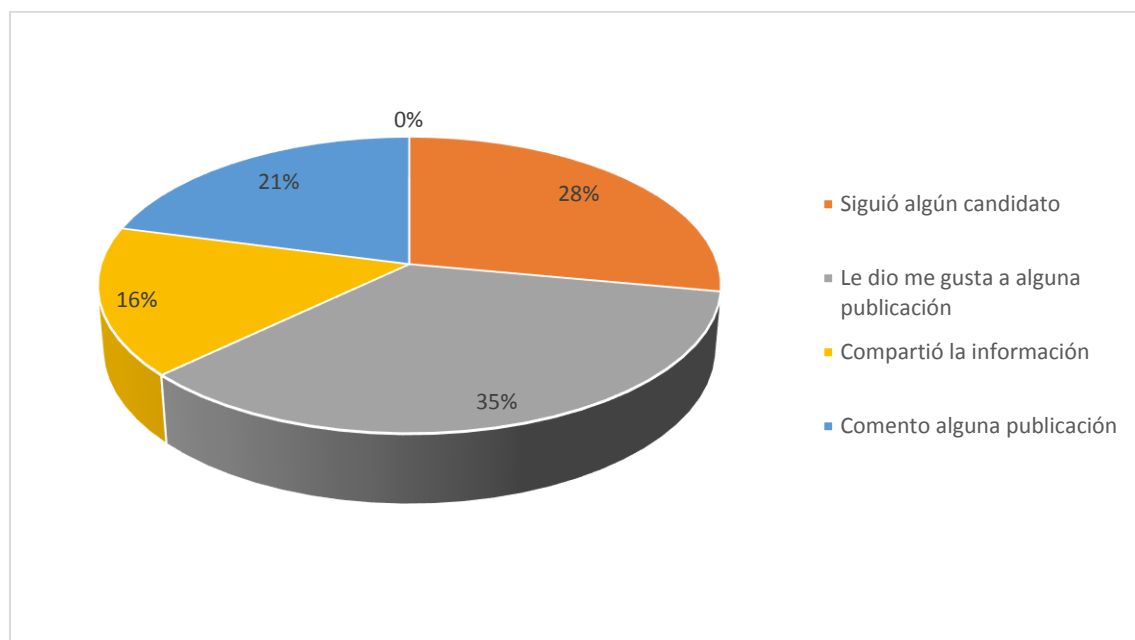


Figura 9 Como fue su participación

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

6.3 Determinar la influencia de las redes sociales en la participación política de los estudiantes universitarios.

En cuanto al grado en que influyeron las redes sociales en los estudiantes de la UNL para la decisión de su voto el 55,42% de los estudiantes señalaron que su influencia fue en un grado bajo, el 28,33% señalaron que fue media, el 11,25% alta y el 5,00% muy alta. Mayoritariamente en todas las Facultades el grado en que influyeron las redes sociales fue bajo, particularmente en los estudiantes de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa tuvieron un impacto más alto en relación con las demás facultades.

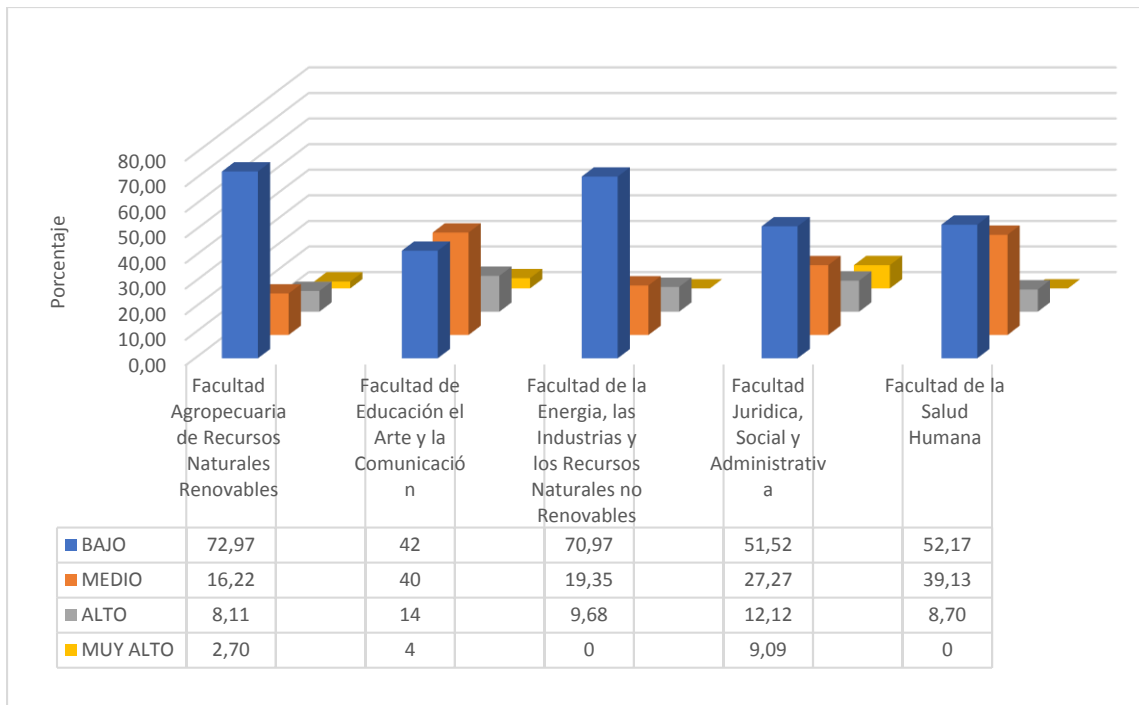


Figura 10 Grado de influencia de las redes sociales en el voto

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

En las pasadas elecciones que se llevaron a cabo en el Ecuador para elegir al presidente de la República, durante este proceso electoral, una de las estrategias consistió en hacer campaña política a través de las redes sociales. Al cuestionar a los jóvenes universitarios si dichas campañas en las redes sociales los motivó para acudir a votar el 25,83% dijo que sí.

En lo particular en la Facultad de Educación de Arte y la Comunicación el 34,00% de los estudiantes se sintió motivado por dichas campañas para acudir a votar, de la misma manera el 27,27% de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, el 27,03% de la Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales, el 16,13% de la Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales y por último los estudiantes de la Facultad de la Salud Humana fueron los que menos se sintieron motivados en un 13,04%.

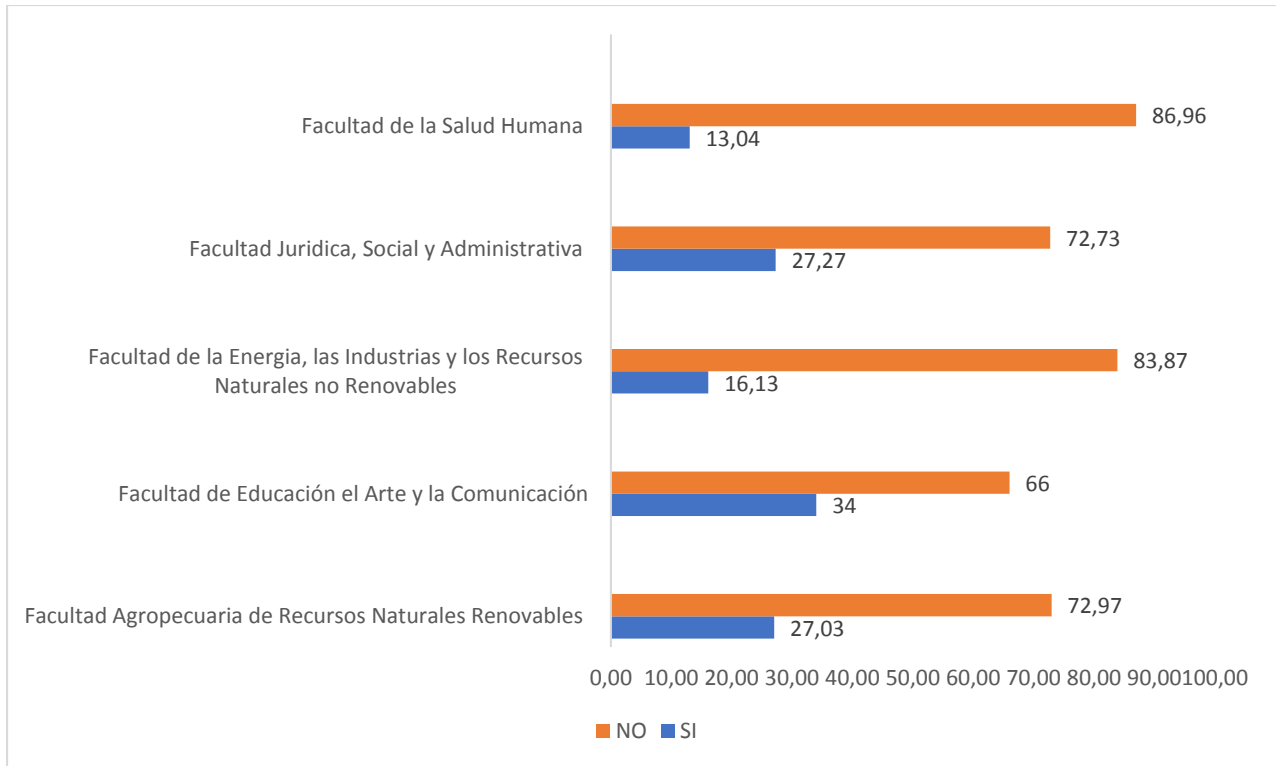


Figura 11 Motivación para ir a votar

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

6.4 Evaluar el uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Para evaluar la participación política de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja se tomó en consideración las actividades de carácter político que los estudiantes encuestados afirmaron realizar en estas plataformas digitales en tiempo de campaña electoral.

- Uso Informativo: el 20,08% de los estudiantes encuestados señalaron que utilizaron las redes sociales para informarse acerca de las campañas políticas, y el 12,94% aparte de informarse difundieron contenidos, imágenes, videos y enlaces sobre cuestiones políticas en las elecciones presidenciales 2017, con una calificación promedio que no supera al 25% ubicándose como un uso informativo bajo.

- Uso Expresivo: Respecto a este tipo de uso se toma en consideración las actuaciones de la población al momento de comentar las publicaciones con un 16,70%, en un 27,96% le dieron me gusta alguna publicación, el promedio de estas dos actividades se la califica como baja, ya que no supera el 25%
- Uso Conversacional: en este caso el 37,92% de los estudiantes en algún momento de la campaña política participaron en algún foro o grupo en redes sociales para tratar temas relacionados a la política, candidatos o la campaña política con una calificación media
- Uso Orientado: el 22,33% de la población mostró su postura a algún candidato siguiendo en redes sociales de forma baja.

Del 65% de la población estudiantil de la UNL en las 5 facultades que utilizaron las redes sociales, en promedio el grado de uso que se generó durante la campaña política fue del 24,78% con una calificación cualitativa baja.

Tabla 8 *Evaluación de la participación política en redes sociales*

Tipo de participación política	Actividades en redes sociales	% Uso		Grado de Uso
Uso Informativo	Medio Informativo	20,08	16,54	BAJO
	Compartir Información	12,94		
Uso Expresivo	Comentarios en publicaciones	16,70	22,33	BAJO
	Dar me gusta alguna publicación	27,96		
Uso Comunicativo	Participación en grupos o foros	37,92		MEDIO
Uso Orientado	Seguimiento a algún candidato	22,33		BAJO
TOTAL		24,78		BAJO

Fuente: Encuestas

Elaborado: Daniela Trujillo

7. DISCUSIÓN

Para la realización de esta investigación se procedió a plantear un objetivo general y tres objetivos específicos que a continuación se contrastaron con la información obtenida en la investigación de campo.

Dentro de la elaboración de objetivos específicos se tiene los siguientes:

7.1 Analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017.

Tal como lo señala Castillo (2015), el uso de las redes sociales en las últimas décadas ha generado un impacto como herramienta de comunicación política y electoral, ya que actualmente no se concibe una campaña electoral sin uso planificado y sistemático de la red, ningún candidato se quiere arriesgar a quedarse al margen de las oportunidades que las redes sociales brindan, esto se lo confirmó en las pasadas elecciones presidenciales en el Ecuador donde los ocho candidatos a la presidencia hicieron uso de estas herramientas para realizar su campaña política.

Al analizar las campañas políticas que los candidatos realizaron en Twitter primeramente se extrajo información como el número de seguidores y de tweets con la ayuda de la aplicación web Twitonomy, con lo cual se pudo observar que el candidato que se mantuvo más activo durante la campaña electoral de la primera vuelta fue el candidato Abdala Bucaram el cual publicó un total de 2968 Tweets durante toda la campaña electoral sin embargo estas publicaciones no le ayudaron a incrementar su número de seguidores ya que solo los incrementó en un 7,49%, mientras que el candidato Lenin Moreno con tan solo tuvo 353 Tweets publicados incrementó sus seguidores en un 62,80%. Estos resultados se mantuvieron en la segunda vuelta ya que de igual manera el

candidato oficialista tuvo un crecimiento del 69,81% de seguidores en comparación con el candidato Guillermo Lasso.

En cuanto a Facebook con la ayuda de la herramienta Fanpage Karma se obtuvo los datos necesarios para poder realizar el análisis de las campañas políticas en esta red social, donde candidatos como Patricio Zuquilanda quien realizó un total de 360 de publicaciones, seguido de Iván Espinel con 359 y Washington Pesantez con 350 fueron los que se mantuvieron más activos en redes sociales, pero no fueron los favoritos por los usuarios y esto se reflejó en el número de seguidores, de me gusta y de shares. Por otro lado, en las campañas políticas llevadas a cabo en las dos vueltas electorales el candidato Guillermo Lasso fue el candidato que realizó menos publicaciones, pero fue el que generó mayor número de me gusta y shares, es decir sus publicaciones fueron las que más gustaron y las que más fueron difundidas en esta red social, seguido de Lenin Moreno y Cynthia Viteri.

Como se observo tanto en Facebook como en Twitter el candidato Guillermo Lasso que, aunque en tiempo de campaña electoral no fue el que obtuvo el mayor porcentaje de crecimiento en sus seguidores, es el que tiene mayor número de seguidores en comparación con los demás candidatos presidenciales. Esto se debe a que fue el primer candidato en el Ecuador en utilizar las redes sociales para realizar su campaña política en el 2013 cuando peleó la presidencia con Rafael Correa, además de ser un candidato que desde entonces se mantiene vigente en redes sociales.

Estos resultados se los reafirma en las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja donde el 60,42% tuvo una percepción muy buena de su campaña electoral en redes sociales y 70% de los estudiantes de la UNL calificaron como muy buena a la aceptación de los comunicados del candidato Guillermo Lasso, siendo el candidato favorito por parte de los estudiantes. Por otro lado, el 49,17% de estudiantes calificó como mala a la aceptación y el

52,50% señaló que fue mala la percepción de los comunicados en redes sociales en tiempo de campaña política del candidato Washington Pesantez, situándolo como el candidato que tuvo menos acogida por parte de los estudiantes encuestados.

7.2 Establecer la participación que los estudiantes mantuvieron en las redes sociales durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017.

La evolución de la participación política en el Ecuador en los últimos 20 años tal como lo señala Ramirez (2011), ha avanzado positivamente en los diferentes sectores, siendo escenarios de participación política parlamentos y calles, y en ellas aparece las redes sociales las cuales ultimante también se convierte en un medio en el cual se puede participar políticamente.

Como lo señala Morales (2016) actualmente la población promedio en América Latina no rebasa los 28 años por lo cual cuando se trata de participación política estos jóvenes basan su apoyo más en el personalismo de los liderazgos mediáticos en redes sociales que en cuadros de militancia tradicional, esto se lo afirma ya que en esta investigación se comprobó que la mayoría de los estudiantes de la Universidad Nacional en un 65,75% utilizaron las redes sociales durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017.

Según Alcazar (2017) las redes más utilizadas en el Ecuador son Facebook y Twitter, con ello se confirman los resultados que se obtuvieron en las encuestas donde el 76,67% de los estudiantes que señalaron haber participado políticamente en redes sociales utilizó Facebook para participar en la campaña política y el 17,5% utilizó Twitter. Aunque un 76,67% de los estudiantes en las encuestas señalaron que la red social más utilizada para participar e informarse políticamente fue Facebook, según las observaciones que se les realizó a los candidatos todos se mantuvieron más activos en Twitter, es decir realizaron más publicaciones en esta red social.

Teniendo en cuenta lo que señala Milbrath (1981), la participación política son aquellas acciones que los electores realizan cómo votar, reaccionar a estímulos políticos, iniciar una discusión política, hacer algún tipo de publicidad de algún candidato, contactar con políticos, donar dinero a un partido o candidato, asistir a una reunión política, contribuir con tiempo en una campaña política, ser miembro activo de un partido político, participar en las reuniones estratégicas del partido, pedir fondos o dinero para la política, ser candidato y dirigir un partido.

Por lo cual la participación política en redes sociales se puede manifestar dándole me gusta a alguna publicación de algún candidato o partido político, compartiendo dicha información, siguiendo algún candidato y comentando o participando en algún grupo o foro que se lleve a cabo en redes sociales en tiempo de elecciones.

Para 65,75% de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja que utilizaron las redes sociales para participar políticamente la manera más utilizada para realizar su participación fue dándole me gusta a alguna publicación ya que un 27,96%, seguir algún candidato también fue una muestra de participación política donde el 22,32% de los estudiantes lo realizaron en tiempo de campaña electoral, el 16,70% comentó alguna publicación de carácter político, el 12,95% difundió algún tipo de información en sus perfiles y el 20,06% de los estudiantes utilizaron las redes sociales para informarse políticamente. Además de ser partícipes de las publicaciones de los candidatos o partidos políticos, el 37,92% de los estudiantes afirmaron que en algún momento de la campaña electoral participaron en algún foro o grupo de discusión política en redes sociales.

7.3 Determinar la influencia de las redes sociales en la participación política de los estudiantes universitarios.

Autores como (Gomez, 2018) aseguran que aunque las redes sociales son un escenario para realizar una participación política, estas mueven más opiniones que votos, es decir se debaten

temas, se crean percepciones sobre los candidatos, pero no determinan el voto mayoritario, esto se lo pudo confirmar en las encuestas donde los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Loja afirmaron en un 65,75% haber participado políticamente en redes sociales pero de ellos el 55,48% calificó que la influencia que tuvieron las redes sociales en su decisión de voto fue baja y el 28,33% tuvo una influencia media, siendo un reducido porcentaje del 11,25% y 5,00% que consideraron que las redes sociales influyeron en un grado alto y muy alto, de esta manera se puede aseverar lo que el autor señala si bien la mayoría de los estudiantes participaron políticamente en redes sociales pero su influencia fue mayoritariamente baja.

De la misma manera en las elecciones presidenciales llevadas a cabo el 19 de febrero de 2017 y el 1 de abril del 2017 en el Ecuador, tan solo el 25,83% de los jóvenes universitarios afirmaron en las encuestas que acudieron a votar motivados por las campañas políticas desarrolladas en las redes sociales.

7.4 Evaluar el uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

Al aplicar la herramienta de Social Listening para evaluar el uso que los candidatos les dieron a las redes sociales en campaña electoral, permitió comprobar que el candidato que le dio mejor uso y obtuvo mejores resultados fue el candidato Guillermo Lasso y candidatos como Patricio Zuquilanda, Washington Pesantes, Iván Espinel fueron los que a pesar de hacer uso de las redes sociales para realizar su campaña política tuvieron un impacto mínimo en los electores en redes sociales.

Con respecto a la participación política de los estudiantes considerando que el 100% de estos utiliza redes sociales y que la mayoría acceden a estas diariamente, el 65,75% las utilizó como un medio para poder informarse, participar o expresar su opinión acerca del uso de las redes sociales.

De acuerdo con lo que señalan Zumarraga, Reyes, & Carofilis (2017) para evaluar la participación política en redes sociales se debe evaluar un conjunto de actividades las cuales se clasifican en: informacional, expresivo, conversacional y orientado. Por lo cual mediante la encuesta se pudo confirmar que los estudiantes realizaron todas estas actividades en tiempo de campaña electoral. El más utilizado fue el uso conversacional en un 37,92% de los estudiantes debatieron en grupos y en foros acerca de la campaña política, en promedio la participación política de los jóvenes no superó el 25% por ende se la calificó como baja.

8. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados con sustento en la revisión de literatura y posterior discusión del tema referente al uso de las redes sociales como espacios de participación política para los jóvenes de la Universidad Nacional de Loja se determinó las siguientes conclusiones:

- Se concluye que todos los candidatos a la presidencia 2017 en el Ecuador utilizaron las redes sociales como Facebook y Twitter para realizar su campaña electoral, donde los resultados obtenidos en la observación de los perfiles de los candidatos en redes sociales y conjuntamente con las encuestas dirigidas a los estudiantes de la UNL dieron a conocer que el candidato Guillermo Lasso fue el que obtuvo mejores resultados generando que el 60,42% de los estudiantes calificó como muy buena a la percepción de su campaña política en redes sociales y de igual manera un 70% de los estudiantes calificó como muy buena a la aceptación de los comunicados que este candidato realizó en redes sociales.
- Se concluye que el 65,75% de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja hicieron uso de las redes sociales para informarse y participar políticamente en la campaña electoral 2017, siendo Facebook la red social por parte de los estudiantes más utilizada en un 76,67%.
- Se determina que el grado de influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los estudiantes de la UNL en su mayoría fue baja y media en un 55,42% y un 28,33% respectivamente, a esto se suma que el 25,83% de los estudiantes acudieron a ejercer su derecho al voto motivados por las campañas políticas desarrolladas en redes sociales.
- Se concluye que el uso de redes sociales en tiempo de campaña electoral por los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja fue del 24,78% calificado como bajo y según la clasificación del uso de las redes sociales en la participación política el uso más utilizado fue

el conversacional en el 37,92% es decir el debate en foros y grupos acerca de las campañas electorales fue la herramienta más utilizada por los estudiantes para participar políticamente.

9. RECOMENDACIONES

Luego de haber observado la realidad actual del tema investigado, aplicando las diversas técnicas de investigación y por último realizando el análisis puedo dar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a partidos políticos que afiancen con los candidatos el conocimiento a profundidad del funcionamiento de las redes sociales, el diseño de estrategias de marketing político en redes sociales que les permitan identificar los posibles nichos públicos a los que se debe de dirigir la comunicación, comprendiendo variables sociales, los problemas de las diferentes localidades, elaborando un mensaje apropiado.
- Se recomienda a las instituciones de educación superior en cooperación con la unidad de bienestar estudiantil o su sinónimo generar un principio de educación y orientación antes y durante la campaña política que den a conocer a los jóvenes acerca de lo que es la participación política con el uso de las redes sociales.
- Se recomienda que el CNE arbitre con normativa relacionada al uso y dominio de las redes sociales por parte de los partidos políticos y sus candidatos en tiempo de campaña electoral.
- Se recomienda a los dirigentes estudiantiles soliciten la orientación y educación digital para que en futuras campañas electorales hagan un uso responsable de las redes sociales para participar políticamente.


10.BIBLIOGRAFIA

- Intelligence Compass. (2010). *Informe sobre política y Redes Sociales*. Obtenido de <https://mouriz.files.wordpress.com/2010/10/informe-politicos-y-redes-sociales.pdf>
- Alcazar Ponce, J. P. (Julio de 2017). *Formacion General* . Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Bode, L., & Dalrymple, K. (2015). *Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter*. Journal of Political Marketing.
- Calderon , C. (2011). *Politica 2.0 las campañas electorales en la red*. Granada: Algón.
- Caldevilla , D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 31-48.
- Castillo , A., & Smolak, E. (Diciembre de 2013). *Redes Sociales y organizaciones* . Obtenido de Historia y Comunicacion Sociales : [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/44343-68595-3-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/44343-68595-3-PB%20(3).pdf)
- Castillo, V. (2015). *Redes Sociales y Política 2.0: Actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J*. Madrid: Universidad Nacional Española.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008).
- Facebook . (2015). *Facebook* . Obtenido de <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Gomez, G. (2018). *Redes sociales: ¿Cuál será su incidencia en las próximas elecciones a la Presidencia?* Bogota: El Espectador .
- Gonsende, J. (4 de Febrero de 2015). *Javier Gosende*. Obtenido de <https://www.javiergosende.com/midiendo-competencia-twitter-con-twitonomy/04/02/2015/4921>

- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*.
- LAIPOP. (2014). The Political Culture of Democracy in the Americas. *Democratic Governance across*.
- Ley de Protección de Datos . (6 de Marzo de 2011). *Noticias Juridicas* . Obtenido de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo15-1999.t2.html#a6
- Ley Organica Electoral,Codigo de la Democracia . (6 de Febrero de 2012). *CNE*. Obtenido de http://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion_legal/base_legal/ley_orgnica_electoral_-_cdigo_de_la_democracia.pdf
- NUÑEZ Y SIXTO. (2011). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>
- Orihuela , J. L. (2012). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la. *Austral Comunicación*, 101-103.
- Ramirez, F. (2011). *Primera Encuesta Nacional sobre Jovenes y Participación Política en Ecuador*. Obtenido de: http://www.activate.ec/sites/default/files/primera_encuesta_nacional_sobre_jovenes_y_participacion_politica_agora_democratica_idea-nimd_2011.pdf
- RUIZ. (2014, pag 1). *WEB 2.0 UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ruiz, I. (2013). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos . *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 51-72.
- Zumarraga, M., Reyes , C., & Carofilis , C. (2017). *El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador*. Bogota.

11.ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Cuestionario N°</td><td></td></tr> <tr><td>Hora inicio</td><td></td></tr> <tr><td>Hora fin</td><td></td></tr> <tr><td>Fecha:</td><td></td></tr> </table>	Cuestionario N°		Hora inicio		Hora fin		Fecha:	
Cuestionario N°										
Hora inicio										
Hora fin										
Fecha:										
<p>Buenos días /tardes. Mi nombre es Daniela Vicenta Trujillo Torres, soy estudiante del Décimo ciclo de la carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja. Estoy realizando una investigación acerca de “EVALUACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES, COMO ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA, PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”, con el propósito de conocer su opinión crítica, constructiva y valiosa, por esta razón le solicito que me conceda unos minutos para hacerle una encuesta. Esta información es confidencial y será utilizada exclusivamente para fines académicos.</p>										
GRACIAS		MUCHAS								
DATOS DE IDENTIFICACIÓN										
Género: M () F ()	Etnia: Indígena () Mestizo () Blanco () Montubio () Afro-ecuatoriano () Otros.....									
Trabaja actualmente: Sí () No ()	Su trabajo es: Medio tiempo () Tiempo completo ()	Actividad económica: Profesional () Agricultor () Comerciante () Albañil () Estudiante () Ganadero () Otros.....								
Facultad:	Carrera:	Edad/ Años 18 a 22 () 26 a 30 () 23a 27 () 30 o mas ()								
PREGUNTAS										
1. ¿Usted utiliza las redes sociales? <div style="text-align: center;">Si () No ()</div>										
2. ¿En cuál/es de las siguientes redes sociales Usted mantiene una cuenta activa? Si contesto si a la pregunta 1. Facebook () Twitter () Instagram () Youtube () Otras () _____										
3. ¿Qué uso le da Usted a las redes sociales? Entretenimiento () Trabajo () Fines académicos () Informativos () Otros () _____										
4. ¿Con que frecuencia accede Usted a las redes sociales? Diariamente () Dos o tres veces por semana () Cada semana () Cada quince días () Cada mes ()										
5. ¿Que dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a las redes sociales? Celular () Computadora () Ipod () Laptop () Tablet ()										
6. ¿Cuál fue el medio más utilizado por Usted para informarse o participar en las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017? Televisión () Radio () Prensa () Redes Sociales () Otros () _____										
7. En las pasadas elecciones presidenciales ¿Usted utilizo las redes sociales para participar, expresar su opinión o postura a favor o en contra de un candidato o partido político? <div style="text-align: center;">Si () No ()</div>										
8. ¿Qué grado de participación Usted mantuvo en la campaña política presidencial 2017 e n redes sociales? Si contesto si en la pregunta 7 <div style="text-align: center;">Bajo () Medio () Alto () Muy Alto ()</div>										
9. ¿Cuál fue la red social que mas utilizo Usted para participar en la campaña política presidencial 2017? Facebook () Twitter () Instagram () Youtube () Otras () _____										
10. ¿Participó en un foro o grupo de discusión política en redes sociales? <div style="text-align: center;">Si () No ()</div>										

11. ¿Como fue su participación en Redes Sociales durante la campaña política presidencial 2017?

Siguió algún candidato () Compartió la información () Solo se informó ()
 Le dio me gusta a alguna publicación () Comento alguna publicación () Ninguna ()

12. ¿Qué percepción tuvo acerca de la campaña política en redes sociales de los siguientes candidatos en las elecciones presidenciales 2017?

Candadito	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Lenin Moreno					
Guillermo Lasso					
Cynthia Viteri					
Dalo Bucaram					
Paco Moncayo					
Patricio Zuquilanda					
Iván Espinel					
Washington Pesantez					

13. ¿Qué nivel de aceptación daría Usted a los comunicados que los candidatos realizaron en las redes sociales en la campaña política para la presidencia 2017?

Candadito	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Lenin Moreno					
Guillermo Lasso					
Cynthia Viteri					
Dalo Bucaram					
Paco Moncayo					
Patricio Zuquilanda					
Iván Espinel					
Washington Pesantez					

14. ¿En que grado influyo en su decisión de voto la campaña política que se mantuvo en redes sociales para la presidencia en el 2017?

Bajo () Medio () Alto () Muy Alto ()

15. ¿Las campañas políticas desarrolladas en las redes sociales le motivo para ir a votar?

Si () No ()

16. ¿Cree Usted que las redes sociales son una herramienta útil para realizar comunicados entre candidatos y votantes?

Si () No ()

17. ¿Tiene Usted conocimiento acerca de las diferentes leyes y reglamentos acerca del uso de las redes sociales?

Si () No ()

18. En el futuro Usted considera que se debe ejercer un control en la información que circula en las redes sociales en tiempo de campañas políticas

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Tabulación de Encuestas

- Datos de Identificación

Genero

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
MASCULINO	49	81.67	17	22.37	33	62.26	71	52.21	21	52.5	191	52.33
FEMENINO	11	18.33	59	77.63	20	37.74	65	47.79	19	47.5	174	47.67
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

Etnia

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
INDÍGENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MATIZO	60	100	76	100	53	100	136	100	40	100	365	100
BLANCO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MONTUBIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AFROECUATORIANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100

Trabaja

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	28	46.67	27	35.53	22	41.51	52	38.23	7	17.5	136	37.26
NO	32	53.33	49	64.47	31	58.49	84	61.76	33	82.5	229	62.74
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

Su trabajo es

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
MEDIO TIEMPO	25	89.29	26	96.30	22	100	46	88.46	7	100	126	92.65
TIEMPO COMPLETO	3	10.71	1	3.70	0	0	6	11.54	0	0	10	7.35
TOTAL	28		27		22		52		7		136	100.00

Edad

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
18-21	17	28.33	15	19.74	28	52.83	43	31.62	16	40	119	32.60
22-25	40	66.67	58	76.31	13	24.53	77	56.62	22	55	210	57.53
26-29	3	5	2	2.63	10	18.87	15	11.03	2	5	32	8.77
30 o MAS	0	0	1	1.32	2	3.77	1	0.73	0	0	4	1.10
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

Preguntas

1. ¿Usted utiliza las redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	60	100	76	100	53	100	136	100	40	100	365	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

2. ¿En cuál/es de las siguientes redes sociales Usted mantiene una cuenta activa?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
FACEBOOK	60	40.54	75	36.06	53	45.30	133	45.08	40	44.44	361	42.07
TWITTER	12	8.11	23	11.06	11	9.40	19	6.44	6	6.67	71	8.28
INSTAGRAM	43	29.05	56	26.92	27	23.08	98	33.22	34	37.78	258	30.07
YOUTUBE	27	18.24	45	21.63	22	18.80	34	11.53	8	8.89	136	15.85
OTRAS	6	4.05	9	4.33	4	3.42	11	3.73	2	2.22	32	3.73
TOTAL	148		208		117		295		90		858	100.00

3. ¿Qué uso le da Usted a las redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
ENTRETENIMIENTO	60	42.55	75	46.58	53	45.30	136	47.55	39	40.63	363	45.32
FINES ACADEMICOS	21	14.89	23	14.29	14	11.97	34	11.88	25	26.04	117	14.61
TRABAJO	12	8.51	9	5.59	4	3.42	17	5.94	5	5.21	47	5.87
INFORMATIVO	48	34.04	54	33.54	46	39.32	99	34.62	27	28.13	274	34.21
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	141		161		117		286		96		801	100.00

4. ¿Con que frecuencia accede Usted a las redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
DIARIAMENTE	51	85	66	86.84	53	100	119	87.5	37	92.5	326	89.32
DOS O TRES VECES POR SEMANA	7	11.67	9	11.84	0	0	11	8.09	3	7.5	30	8.22
CADA SEMANA	2	3.33	1	1.32	0	0	6	4.41	0	0	9	2.47
CADA QUINCE DIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CADA MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

5. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a las redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
CELULAR	43	71.67	58	76.3	36	67.92	91	66.91	21	52.5	249	68.22
COMPUTADORA	6	10	5	6.6	3	5.66	12	8.82	0	0	26	7.12
IPOD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAPTOP	11	18.33	12	15.8	14	26.42	29	21.32	19	47.5	85	23.29
TABLET	0	0	1	1.3	0	0	4	2.94	0	0	5	1.37
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

6. ¿Cuál fue el medio más utilizado por Usted para informarse o participar en las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
TELEVISION	21	35	28	36.84	19	35.85	48	35.29	7	17.5	123	33.70
RADIO	4	6.67	3	3.95	2	3.77	1	0.74	0	0	10	2.74
PRENSA	2	3.33	0	0	1	1.89	0	0	0	0	3	0.82
REDES SOCIALES	33	55	45	59.21	31	58.49	87	63.97	33	82.5	229	62.74
OTRAS	0	0	0	0	0	0.00	0	0	0	0	0	0
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

7. En las pasadas elecciones presidenciales ¿Usted utilizo las redes sociales para participar, expresar su opinión o postura a favor o en contra de un candidato o partido político?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	37	61.67	50	65.79	31	58.49	99	72.79	23	57.5	240	65.75
NO	23	38.33	26	34.21	22	41.51	37	27.21	17	42.5	125	34.25
TOTAL	60		76		53		136		40		365	100.00

8. ¿Qué grado de participación Usted mantuvo en la campaña política presidencial 2017 en redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
BAJO	13	35.14	9	18	16	51.61	8	8.08	14	60.87	60	25
MEDIO	21	56.76	38	76	12	38.71	49	49.49	7	30.43	127	52.92
ALTO	3	8.11	1	2	3	9.68	32	32.32	2	8.70	41	17.08
MUY ALTO	0	0	2	4	0	0	10	10.10	0	0	12	5
TOTAL	37		50		31		99		23		240	100.00

9. ¿Cuál fue la red social que más utilizó Usted para participar en la campaña política presidencial 2017?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
FACEBOOK	34	91.89	38	76	22	70.97	73	73.74	17	73.91	184	76.67
TWITTER	2	5.41	11	22	5	16.13	19	19.19	5	21.74	42	17.5
INSTAGRAM	0	0	0	0	2	6.45	3	3.03	1	4.35	6	2.5
YOUTUBE	1	2.70	1	2	2	6.45	4	4.04	0	0	8	3.33
OTRAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	37		50		31		99		23		240	100.00

10. ¿Participó en un foro o grupo de discusión política en redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	6	16.22	21	42	5	16.13	53	53.54	6	26.09	91	37.9167
NO	31	83.78	29	58	26	83.87	46	46.46	17	73.91	149	62.0833
TOTAL	37		50		31		99		23		240	100.00

11. ¿Como fue su participación en Redes Sociales durante la campaña política presidencial 2017?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Siguió algún candidato	17	22.97	25	23.81	16	24.24	48	20.60	13	23.64	119	22.33
Le dio me gusta a alguna publicación	25	33.78	31	29.52	18	27.27	59	25.32	16	29.09	149	27.96
Compartió la información	6	8.11	14	13.33	7	10.61	34	14.59	8	14.55	69	12.95
Comento alguna publicación	14	18.92	10	9.52	12	18.18	42	18.03	11	20.00	89	16.70
Solo se informó	12	16.22	25	23.81	13	19.70	50	21.46	7	12.73	107	20.08
TOTAL	74		105		66		233		55		533	100.00

12. ¿Qué percepción tuvo acerca de la campaña política en redes sociales de los siguientes candidatos en las elecciones presidenciales 2017?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
LENIN MORENO												
Muy Buena	26	70.27	28	56	16	51.61	51	51.52	13	56.52	134	55.83
Buena	5	13.51	15	30	9	29.03	31	31.31	9	39.13	69	28.75
Regular	6	16.22	7	14	6	19.35	12	12.12	1	4.35	32	13.33
Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	5	5.05	0	0.00	5	2.08
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
GUILLERMO LASSO												
Muy Buena	21	56.76	26	52	21	67.74	59	59.60	18	78.26	145	60.42
Buena	13	35.14	19	38	8	25.81	30	30.30	4	17.39	74	30.83
Regular	0	0.00	5	10	2	6.45	9	9.09	1	4.35	17	7.08
Mala	3	8.11	0	0	0	0.00	1	1.01	0	0.00	4	1.67
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
CYNTHIA VITERI												
Muy Buena	8	21.62	7	14	0	0.00	15	15.15	3	13.04	33	13.75
Buena	17	45.95	18	36	8	25.81	21	21.21	8	34.78	72	30.00
Regular	12	32.43	21	42	17	54.84	42	42.42	11	47.83	103	42.92
Mala	0	0.00	4	8	6	19.35	17	17.17	1	4.35	28	11.67
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	4	4.04	0	0.00	4	1.67
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
ABDALA BUCARAM												
Muy Buena	4	10.81	2	4	0	0.00	7	7.07	1	4.35	14	5.83
Buena	9	24.32	7	14	9	29.03	28	28.28	1	4.35	54	22.50
Regular	5	13.51	5	10	6	19.35	15	15.15	7	30.43	38	15.83
Mala	13	35.14	29	58	16	51.61	34	34.34	12	52.17	104	43.33
Muy Mala	6	16.22	7	14	0	0.00	15	15.15	2	8.70	30	12.50
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
PACO MONCAYO												
Muy Buena	6	16.22	1	2	0	0.00	11	11.11	2	8.70	20	8.33
Buena	10	27.03	13	26	1	3.23	13	13.13	1	4.35	38	15.83
Regular	16	43.24	32	64	13	41.94	39	39.39	13	56.52	113	47.08
Mala	5	13.51	4	8	17	54.84	27	27.27	7	30.43	60	25.00
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	9	9.09	0	0.00	9	3.75
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
PATRICIO ZUQUILANDA												
Muy Buena	0	0.00	0	0	0	0.00	3	3.03	0	0.00	3	1.25
Buena	0	0.00	3	6	1	3.23	5	5.05	1	4.35	10	4.17
Regular	7	18.92	12	24	7	22.58	47	47.47	5	21.74	78	32.50
Mala	18	48.65	24	48	14	45.16	25	25.25	11	47.83	92	38.33
Muy Mala	12	32.43	11	22	9	29.03	19	19.19	6	26.09	57	23.75
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
IVAN ESPINEL												
Muy Buena	1	2.70	3	6	1	3.23	1	1.01	0	0.00	6	2.50

Buena	10	27.03	7	14	1	3.23	2	2.02	2	8.70	22	9.17
Regular	6	16.22	17	34	5	16.13	54	54.55	15	65.22	97	40.42
Mala	17	45.95	15	30	18	58.06	30	30.30	5	21.74	85	35.42
Muy Mala	3	8.11	8	16	6	19.35	12	12.12	1	4.35	30	12.50
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
WASHINGTON PESANTEZ												
Muy Buena	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Buena	0	0.00	1	2	1	3.23	3	3.03	1	4.35	6	2.50
Regular	3	8.11	14	28	15	48.39	32	32.32	4	17.39	68	28.33
Mala	15	40.54	30	60	12	38.71	53	53.54	16	69.57	126	52.50
Muy Mala	19	51.35	5	10	3	9.68	11	11.11	2	8.70	40	16.67
TOTAL	37		50		31		99		23		240	

13. ¿Qué nivel de aceptación daría Usted a los comunicados que los candidatos realizaron en las redes sociales en la campaña política para la presidencia 2017?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
LENIN MORENO												
Muy Buena	21	56.76	21	42	13	41.94	60	60.61	15	65.22	130	54.17
Buena	9	24.32	12	24	12	38.71	22	22.22	7	30.43	62	25.83
Regular	5	13.51	11	22	6	19.35	14	14.14	1	4.35	37	15.42
Mala	2	5.41	6	12	0	0.00	3	3.03	0	0.00	11	4.58
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
GUILLERMO LASSO												
Muy Buena	28	75.68	31	62	23	74.19	66	66.67	20	86.96	168	70.00
Buena	6	16.22	14	28	8	25.81	23	23.23	2	8.70	53	22.08
Regular	1	2.70	5	10	0	0.00	9	9.09	1	4.35	16	6.67
Mala	2	5.41	0	0	0	0.00	1	1.01	0	0.00	3	1.25
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
CYNTHIA VITERI												
Muy Buena	8	21.62	7	14	2	6.45	13	13.13	1	4.35	31	12.92
Buena	6	16.22	13	26	2	6.45	18	18.18	4	17.39	43	17.92
Regular	23	62.16	26	52	18	58.06	53	53.54	17	73.91	137	57.08
Mala	0	0.00	4	8	9	29.03	12	12.12	1	4.35	26	10.83
Muy Mala	0	0.00	0	0	0	0.00	3	3.03	0	0.00	3	1.25
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
ABDALA BUCARAM												
Muy Buena	2	5.41	1	2	0	0.00	1	1.01	1	4.35	5	2.08
Buena	3	8.11	3	6	1	3.23	5	5.05	1	4.35	13	5.42
Regular	5	13.51	5	10	8	25.81	15	15.15	7	30.43	40	16.67
Mala	13	35.14	29	58	22	70.97	57	57.58	12	52.17	133	55.42
Muy Mala	14	37.84	12	24	0	0.00	21	21.21	2	8.70	49	20.42
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
PACO MONCAYO												

Muy Buena	2	5.41	1	2	0	0.00	5	5.05	2	8.70	10	4.17
Buena	6	16.22	8	16	1	3.23	13	13.13	1	4.35	29	12.08
Regular	20	54.05	32	64	15	48.39	45	45.45	13	56.52	125	52.08
Mala	5	13.51	9	18	15	48.39	27	27.27	7	30.43	63	26.25
Muy Mala	4	10.81	0	0	0	0.00	9	9.09	0	0.00	13	5.42
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
PATRICIO ZUQUILANDA												
Muy Buena	0	0.00	0	0	0	0.00	3	3.03	0	0.00	3	1.25
Buena	0	0.00	3	6	1	3.23	5	5.05	1	4.35	10	4.17
Regular	5	13.51	8	16	2	6.45	11	11.11	3	13.04	29	12.08
Mala	19	51.35	24	48	10	32.26	54	54.55	6	26.09	113	47.08
Muy Mala	13	35.14	15	30	18	58.06	26	26.26	13	56.52	85	35.42
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
IVAN ESPINEL												
Muy Buena	1	2.70	0	0	1	3.23	0	0.00	0	0.00	2	0.83
Buena	2	5.41	6	12	1	3.23	1	1.01	2	8.70	12	5.00
Regular	6	16.22	21	42	2	6.45	24	24.24	6	26.09	59	24.58
Mala	15	40.54	15	30	17	54.84	53	53.54	14	60.87	114	47.50
Muy Mala	13	35.14	8	16	10	32.26	21	21.21	1	4.35	53	22.08
TOTAL	37		50		31		99		23		240	
WASHINGTON PESANTEZ												
Muy Buena	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Buena	0	0.00	1	2	1	3.23	3	3.03	1	4.35	6	2.50
Regular	3	8.11	8	16	8	25.81	13	13.13	4	17.39	36	15.00
Mala	15	40.54	30	60	13	41.94	51	51.52	9	39.13	118	49.17
Muy Mala	19	51.35	11	22	9	29.03	32	32.32	9	39.13	80	33.33
TOTAL	37		50		31		99		23		240	

14. ¿En qué grado influyo en su decisión de voto la campaña política que se mantuvo en redes sociales para la presidencia en el 2017?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
BAJO	27	72.97	21	42	22	70.97	51	51.52	12	52.17	133	55.42
MEDIO	6	16.22	20	40	6	19.35	27	27.27	9	39.13	68	28.33
ALTO	3	8.11	7	14	3	9.68	12	12.12	2	8.70	27	11.25
MUY ALTO	1	2.70	2	4	0	0	9	9.09	0	0	12	5
TOTAL	37		50		31		99		23		240	100.00

15. ¿Las campañas políticas desarrolladas en las redes sociales le motivo para ir a votar?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	10	27.03	17	34	5	16.13	27	27.27	3	13.04	62	25.83
NO	27	72.97	33	66	26	83.87	72	72.73	20	86.96	178	74.17
TOTAL	37		50		31		99		23		240	100.00

16. ¿Cree Usted que las redes sociales son una herramienta útil para realizar comunicados entre candidatos y votantes?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	35	94.59	39	78	27	87.10	76	76.77	17	73.91	194	80.83
NO	2	5.41	11	22	3	9.68	23	23.23	6	26.09	45	18.75
TOTAL	37		50		30		99		23		239	100.00

17. ¿Tiene Usted conocimiento acerca de las diferentes leyes y reglamentos acerca del uso de las redes sociales?

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	1	2.70	21	42	4	12.90	65	65.66	1	4.35	92	38.33
NO	36	97.30	29	58	26	83.87	34	34.34	22	95.65	147	61.25
TOTAL	37		50		30		99		23		239	100.00

18. En el futuro Usted considera que se debe ejercer un control en la información que circula en las redes sociales en tiempo de campañas políticas

	Facultad Agropecuaria de Recursos Naturales Renovables		Facultad de Educación el Arte y la Comunicación		Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables		Facultad Jurídica, Social y Administrativa		Facultad de la Salud Humana		TOTAL	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
SI	27	72.97	26	52	21	67.74	71	71.72	19	82.61	164	68.3333
NO	10	27.03	24	48	9	29.03	28	28.28	4	17.39	75	31.25
TOTAL	37		50		30		99		23		239	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JÚRIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TÍTULO:

“Evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja”

PROYECTO DE TESIS PREVIO A OPTAR
POR EL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

AUTORA:

DANIELA VICENTA TRUJILLO TORRES

LOJA-ECUADOR

2017

INDICE

1. TEMA:	71
2. PROBLEMÁTICA	72
3. JUSTIFICACIÓN	75
4. OBJETIVOS	77
OBJETIVO GENERAL	77
OBJETIVOS ESPECIFICOS	77
5. MARCO TEORICO	78
5.1 Democracia	78
5.1.1 Desarrollo de la democracia	78
5.1.2 Instrumentos de la democracia	79
5.1.3 Democracia como forma de gobierno	81
5.1.4 Modelo democrático participativo	82
5.2 Participación política	83
5.2.1 Participación y democracia	84
5.2.2 Participación política en Ecuador	84
5.3 Comunicación Política	86
5.3.1 Campañas electorales	86
5.4 Nuevas tecnologías de información y la comunicación	87
5.4.1 Web 2.0	87
5.4.2 Política 2.0	88
5.5 Redes Sociales	88
5.5.1 Evolución de las redes sociales en el ámbito político	88
5.5.2 Política 2.0 en el Ecuador	92
6. METODOLOGIA	95
7. CRONOGRAMA	97
8. PRESUPUESTO	98

1. TEMA: Evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja

2. PROBLEMÁTICA

La comunicación 2.0² ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo. (Tuñez & Sixto, 2011)

Al momento de hablar de redes sociales, se lo asocia con los jóvenes. El empoderamiento de las redes sociales por parte de los jóvenes, hacen que estos a través de las propias redes generen nuevas conductas y pautas de relación, agrupación y comportamiento. Ellos consideran a las redes sociales no solo como un medio para interactuar entre familia y amigos, sino un escenario fundamental de su vida cotidiana en donde se entretajan relaciones y se construye en la forma en la que comprenden e interpretan el mundo. A los votantes de estas generaciones, hastiados de las grandes televisoras y para quienes el periódico o la radio son reliquias de otra era, no hay otra forma de llegar a ellos, que a través de sus cuentas de Facebook o Twitter.

Intelligence Compass, una agencia estratégica de geomarketing y comunicación en el 2010 realizó un trabajo de campo a través de cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing) lo que dio como resultado un informe donde se dibujaba lo que políticos y ciudadanos piensan sobre las redes sociales. También se comprobó que por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte idónea para ganar adeptos en la actividad política,

² **Comunicación 2.0** (que es también llamada Web 2.0) es un tipo de comunicación en la que el usuario de internet emite contenido web propio y no se limita a consumir información, como por ejemplo redes sociales, blogs y wikis.

tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios.

Stromer-Galley (2000) afirma que “aunque existe la posibilidad de que la tecnología pueda implementarse para promover un aumento en la comunicación vertical entre el ciudadano y el líder político, la realidad es que los políticos son resistentes a crear este tipo de comunicación”. Uno de los motivos es el peligro que corren los políticos al hacer comentarios que puedan malinterpretarse o realizarse al público sin un contexto adecuado donde entenderlo.

En el Ecuador tras las elecciones de febrero y abril del 2017 se presenciaron una campaña electoral diferente, debido a que todo el marketing político se volcó a las redes sociales. Al contar con más de 5.8 millones de votantes jóvenes que cuentan con edades entre los 17 y 37 años y que son adeptos a la tecnología, mensajes que involucren y llamen a su participación y que además busquen generar cambios reales en la administración del país.

De alguna manera mantener una campaña electoral en las redes sociales ha beneficiado a los candidatos ya que al disponer tan solo de 45 días y con un presupuesto limitado, y con la utilización de las redes sociales pueden llegar a cualquier rincón del país con sus propuestas y de forma gratuita.

Plataformas digitales generaron varios inconvenientes debido a la campaña sucia entre los candidatos presidenciales, son innumerables las piezas comunicacionales de perfil propagandístico que circulan en redes sociales y que se basaban sobre la descalificación sucia entre contrincantes. De igual manera, la información tóxica a los electores es otra de las herramientas sobre las cuales

se han basado las estrategias electorales: poner en boca de los candidatos y vocerías de campaña cosas que no se han dicho, circulación de noticias falsas y alarmistas, o la viralización de imágenes de sucesos que no corresponden al país. Con ello se convirtió la comunicación política en insultos quedando las socializaciones de propuestas electorales en un lugar rezagado.

El problema recae en que, si cada año son más los jóvenes que acceden el derecho voto, y estos acuden directamente a las redes sociales para informarse acerca de las noticias que ocurren en la sociedad, es importante evaluar el uso de las redes sociales en tiempos de elecciones. Por ende, las personas adecuadas para despejar esta interrogante serían los jóvenes debido a que se considera que los jóvenes son los precursores y difusores de la participación política en las redes sociales.

La Universidad Nacional de Loja es un escenario idóneo para realizar la investigación, debido a que en su mayoría los estudiantes hacen uso de las redes sociales como medio de información para enterarse de las propuestas electorales que participan los diferentes candidatos de los diversos partidos políticos del país.

Con ello surgen las siguientes sub-preguntas, las cuales sirvieron de apoyo para trazar los objetivos específicos. Además, fueron lineamientos o una especie de hilo conductor para desarrollar el análisis de este proyecto y la retroalimentación o conclusión general del mismo:

¿Influyeron las redes sociales en los votantes?

¿Las actividades de los candidatos presidenciales a través de las redes sociales incide en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2017?

¿Qué papel juegan las redes sociales en la participación política de los jóvenes?

¿Qué características tienen estas nuevas formas de participación política?

3. JUSTIFICACIÓN

Las redes sociales es un tema que ha venido cobrando fuerza durante los últimos años. Uno de los campos en los que más ha crecido la influencia de las redes sociales ha sido en el tema político. Todos los dirigentes han ido abriéndose campo en el uso de estas tecnologías. Desde la difusión de eventos, propuestas, interacciones con sus seguidores o iniciativas de sus campañas políticas.

En las pasadas elecciones políticas en el país los aspirantes a la presidencia y asamblea nacional se posicionaron más en las redes sociales. Por ende, en la “política 2.0”, como algunos teóricos han denominado a esta nueva etapa, ya no es suficiente tener un sitio web, es necesario que este haga uso de las nuevas herramientas de la plataforma y tenga interconectividad con las principales redes sociales y actualización constante para mantenerse vigente en la mente de los ciudadanos.

Los políticos encontraron no solo un canal de comunicación sino también, uno donde se han dado cuenta que pueden lograr pequeñas y grandes movilizaciones.

Los jóvenes ganaron oportunidades de comunicación para buscar y acceder a las noticias de inmediato mediante una extensa gama de fuentes, pero ahí recae el problema principal debido a que la mayoría de los usuarios de estas redes sociales no se dan el tiempo de verificar si la información que comparte es verdadera.

El motivo de esta indagación obedece a que hay pocas investigaciones sobre el tema y es menester conocer el nivel de influencia de las redes sociales como parte decisiva en la juventud para participar en el quehacer político como una responsabilidad social que afecta a los gobernados. A la vez, es importante porque estudia el marketing político, que hasta hace pocos años se practicaba con los medios de comunicación tradicionales.

Se involucra a los jóvenes de la Universidad Nacional de Loja debido a que todos o en su gran mayoría tienen acceso al internet y disponen de dispositivos para acceder al mismo, y basándonos en las recientes elecciones presidenciales, se pretende generar resultados que nos dé a conocer la posible interacción que estos jóvenes tuvieron con los candidatos presidenciales mediante las redes sociales, en este caso las más utilizadas como lo fueron Facebook y Twitter.

Con ello se quiere realizar un trabajo que, en un futuro aporte a nuevas investigaciones, debido a que cada vez la política se va adentrando más a estos campos tan amplios y sin control alguno, como lo son las redes sociales. También analizando cada una de las campañas que los candidatos hicieron en las redes sociales, se aspira generar resultados que nos den a conocer las estrategias utilizadas por los mismo y si fueron estas los que los llevaron al triunfo.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017
- Establecer la participación que los estudiantes mantuvieron en las redes sociales durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017
- Determinar la influencia de las redes sociales en la participación política de los estudiantes universitarios

5. MARCO TEORICO

5.1 Democracia

5.1.1 Desarrollo de la democracia

La democracia tiene su origen en la Grecia clásica, entre los siglos VI y V, en ese entonces empezó su desarrollo entendida como el gobierno del pueblo, sin embargo, en ese entonces este derecho solo lo ejercían los hombres atenienses y excluía a mujeres, a los esclavos y a los extranjeros. Por ello, hoy en día no se lo llamaría democracia a la Atenas de aquella época.

Después de la Edad Antigua, en Europa se utilizó el término “democracias urbanas” para designar a las ciudades comerciales, como lo fue Italia y Flandes, aunque eran gobernadas por un régimen aristocrático. También existieron algunas democracias llamadas campesinas como la de Islandia. Un acontecimiento clave para el desarrollo de la democracia fue la Revolución Francesa de 1789, cuando el pueblo se alzó en rebelión contra el rey y en consecuencia se estableció es derivado del pueblo y que todos los seres humanos son iguales. Aunque seguía vigente que solo los hombres podían ejercer el derecho al voto.

En el siglo XIX evoluciono el socialismo, que sostenía la igualdad y la justicia entre todos los seres humanos. A finales del siglo XX, luego que el socialismo ganara mucho terreno, se alzaron voces reclamando la inclusión de las mujeres en los conceptos de igualdad y justicia.

Otros factores que marcan la consolidación de la democracia son el sufragio universal y el derecho de asociación, es decir la participación de todos los ciudadanos en el proceso de formación de gobierno y la posibilidad organizativa de los individuos para mejorar la calidad de vida.

En fin, se puede decir que la aparición de la democracia fue a partir del siglo XX, cuando se acabó la esclavitud, la conquista del sufragio universal, el reconocimiento de la igualdad legal de las

mujeres, el fin del colonialismo europeo, el reconocimiento de los derechos de los trabajadores y las garantías de no discriminación para las minorías raciales y étnicas.

Teniendo como base estos antecedentes de la democracia, se puede notar que se le ha dado muchos significados, cada uno de estos se basan en los objetos que debe atender y construir. Por lo cual se analizará algunas visiones de democracia.

5.1.2 Instrumentos de la democracia

Los instrumentos de la democracia son: el sufragio universal y los partidos políticos.

- Sufragio Universal

El sufragio es considerado un procedimiento destinado a conocer la opinión de la ciudadanía y realizar la elección de los representantes del pueblo. La persona mediante el voto expresa su voluntad acerca de determinado candidato e implícitamente su preferencia hacia determinada orientación política.

Según (Bobbio, 2014), el sufragio universal constituye el requisito indispensable que un régimen político moderno debe poseer para poder ser reconocido como democrático.

“Sufragio universal, voto igual, libre selección” es decir cuando el juego electoral pueda considerarse democrático depende, ante todo de la satisfacción de las condiciones formales planteadas por las primeras cinco reglas: las que establecen quien participa en el juego y como debe desarrollarse este (Bovero, 2012).

- El sufragio debe ser universal. - es decir cuando el derecho de votar se concede a todos.
- El juego electoral debe ser equitativo. - cada uno de los votos incide, o bien “pesa”, igual que los demás.

- El juego electoral debe ser libre. – cada elector debe poder elegir libremente, es decir cada persona tiene el derecho de hacer un examen comparativo equilibrado de las opiniones, propuestas, programas de los diversos grupos de candidatos.
- El juego debe ser libre en el sentido de que la selección del elector poderse ejerce respecto de alternativas realmente diferentes entre sí.
- Régimen de la democracia se basa con el poder de la mayoría
 - Partidos Políticos

Los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucionales, su creación tiene como objetivo de contribuir de forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así también como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la prestación y apoyo de candidatos en las elecciones políticas, y la realización de cualquier alguna otra actividad.

Son la gran herramienta para la democracia, son agrupaciones de ciudadanos empeñados en hacer triunfar un determinado programa de gobierno, que consideran beneficioso para el adelanto de un país. Los partidos políticos juegan un gran papel en la actualidad, no se podrían entender las democracias liberales sin ellos, la selección de candidatos, las campañas políticas, las votaciones, sus resultados, las apelaciones.

No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado por lo que el poder que ejercen se legitima solo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por lo tanto solo pueden ejercer sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asume al integrarse en tales organizaciones.

En el Ecuador los partidos y movimientos políticos son organizaciones de carácter político-electoral, que tienen el derecho a participar de los procesos electorales del país, los mismo que están regulados por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral.

5.1.3 Democracia como forma de gobierno

La democracia como forma de gobierno tiene dos connotaciones: Democracia Pura o Directa y Democracia Indirecta.

- Democracia Pura o Directa: es un sistema político en el que la toma de decisiones se lleva a cabo a través de asambleas en las que reside la soberanía completa y las que participan todos los ciudadanos que así lo deseen.
- En el “Diccionario de Ciencia Política” (Istmo, 2003) define a la democracia directa como la “forma de democracia en la que la toma de decisiones la lleva a cabo la masa del pueblo. Contrasta radicalmente con la democracia representativa. Comprende un trío de recursos: el referéndum, la iniciativa y la revocatoria
- Democracia Representativa o Indirecta: en cambio, los ciudadanos gobiernan por medio de representantes que ellos mismos eligen en el Ecuador, donde “el pueblo no delibera ni gobierna sino por medio de sus representantes y autoridades creadas por la Constitución”. La democracia representativa es propia de los Estados modernos, donde sería imposible reunir todos los ciudadanos en una asamblea para deliberar y donde los asuntos públicos son tan complejos. El sistema representativo: “el ciudadano participa en las decisiones estatales por medio de sus representantes, quienes construyen las normas jurídicas de la comunidad; en esta forma se afirma que en el poder legislativo está representada toda la nación”

La representatividad implica un dualismo de sujetos, consentimientos y voluntades:

- Del representado: consentir su representación en la persona elegida y que tome las decisiones pertinentes para el bienestar general.
- Del representante: consentir que toma decisiones, no a su nombre sino del colectivo que representa. Voluntad de exteriorizar decisiones del colectivo representado.

5.1.4 Modelo democrático participativo

Es un modelo amplio, que se refiere a formas de democracia en las que los ciudadanos tienen mayor participación en la toma de decisiones políticas que es la que les otorga tradicionalmente la democracia representativa.

La democracia participativa otorga mayor participación a los ciudadanos, apoya la capacidad de asociarse y organizarse de tal modo que puedan ejercer una influencia directa en las decisiones públicas. Actualmente esta participación se manifiesta mediante referendos o plebiscitos que los representantes elaboran como iniciativas de consulta, que luego los ciudadanos presentan a los representantes.

El objetivo general de la democracia participativa es la creación de un mecanismo de deliberaciones mediante el cual el pueblo, con su propia participación, esté habilitado para manifestarse por igual con puntos de vista tanto mayoritarios como minoritarios.

Se puede considerar que el elemento más importante de este modelo participativo es la participación en si, pero existen dos elementos más que forman parte de este modelo que son:

- La libertad: la democracia contribuye al ejercicio de la libertad en algunos aspectos, especialmente en la participación de los ciudadanos en la formación política, lo cual se encuentran en el concepto de la soberanía del pueblo.
- La solidaridad: principio básico de toda organización social y política.

5.2 Participación política

Se considera a la participación política como uno de los elementos importantes de la democracia, se vincula directamente con la política y sus bases en los principios del liberalismo que proyectaron a los individuos como sujetos de derechos.

La participación política ha sido considerada durante mucho tiempo a través de su forma de expresión más habitual: el voto. Aunque el voto solo es uno de muchos recursos de los que dispone el individuo para generar su participación política. (Delfino, 2010)

Las actividades en que se articula la participación política pueden ser legales o ilegales, de apoyo o de represión. El común denominador de estas es influir en el gobierno, y de esta manera la sociedad se hace presente en la política. Por ende, esta participación es la suma de todas aquellas actividades voluntarias mediante las cuales los miembros de una sociedad intervienen en la selección de los gobernantes.

La participación política, se pueden clasificar en dos maneras.

- Participación política convencional: estas acciones se dan durante la campaña electoral, es una participación que la fomenta el poder del Estado y la Constitución. Indica el derecho al sufragio, que se da en toda democracia y es un derecho consagrado por la ley.
- Participación política no convencional: se trata de aquellas acciones como las peticiones, las manifestaciones legales, el boicot, las huelgas, el daño a la propiedad, los sabotajes, etc. Algunas veces hace oposición a la legalidad constitucional.

El fenómeno de la participación política en los asuntos del Estado se asocia a los fenómenos de la democracia y la gobernabilidad de los sistemas políticos, teniendo en cuenta que un régimen democrático supone la existencia de mecanismo de participación ciudadana en el ejercicio del

poder y en los asuntos públicos capaces de garantizar la satisfacción de las demandas sociales, la estabilidad y el consenso político (Gonzales, 2014).

5.2.1 Participación y democracia

Existe una relación muy importa entre la participación y la democracia debido a que la participación da origen a la democracia. Al revisar la historia de la democracia se puede observar que son los ciudadanos los que buscan la forma de tener mayor participación en la toma de decisiones que de alguna forma afectan al pueblo, como lo fue en la revolución francesa que permitió que los ciudadanos puedan acceder a la democracia.

La participación es el inicio de la construcción de la ciudadanía, pero así mismo es el comienzo para alcanzar las libertades y derechos individuales, ahí que a partir de la participación se identifican los derechos del hombre, el reconocimiento de la igualdad de los seres humanas se logra a partir de la participación, el derecho de elegir y ser elegido.

5.2.2 Participación política en Ecuador

Haciendo una retrospectiva en el Ecuador, se puede señalar que tanto las mujeres como los jóvenes han sido relegados de la participación democrática. Así también algunos pueblos y nacionalidades del Ecuador no han sido protagonistas del accionar político del país, ya que las decisiones han estado en manos de determinados grupos de poder económico. Pero en estos últimos 20 años en el Ecuador y en el continente en general ha avanzado positivamente en la participación de los diferentes sectores sociales, siendo estos últimos años protagonistas de grandes gestas y cambios fundamentales en las sociales, logro que lo han alcanzado en base a sus constantes luchas en cada uno de los espacios de participación, sean estos en el parlamento o en las calles en defensa de sus reivindicaciones propias.

Para poder realizar un análisis de la participación política según (FLACSO , 2012) se requiere ubicar dos grandes dimensiones de observar: dimensión conductual y la dimensión actitudinal. La primera tiene que ver, sobre todo, con la participación electoral, las tendencias asociativas, el activismo ciudadano y la acción contestataria. El segundo remite, al apoyo cultural a la democracia, a la confianza en el gobierno y al respaldo a la institución política.

Dentro de lo que confiere a la participación política se encuentra la participación electoral, la misma que se considera la más extendida acción que experimenta la mayoría de ciudadanos en un sistema democrático. Aunque según la nación, el sufragio puede ser individual o no ser obligatorio, este acto de acudir a las urnas aparece como la forma de participación política más masiva, regulada y periódica de las democracias modernas. La participación electoral ofrece los datos oficiales más completos y fiables en distintos países. En Ecuador se adquiere el derecho a partir de los 18 años y el voto facultativo desde los 16 años según lo señala la Constitución (aprobada en el 2008).

Según la Constitución en el Art.95 referido a la “Participación y organización del poder” donde se establece que, los ciudadanos, en forma individual y colectiva, participaran de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación es de interés público que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria. Es decir:

- Representativa: el pueblo ejerce su poder mediante las autoridades o representantes a los eligió.
- Directa: el poder lo ejerce directamente el pueblo en una asamblea
- Comunitaria: las decisiones se adoptan en torno a los propios ordenamientos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

En el Ecuador hablando de términos generales y haciendo una agrupación general de todos los derechos de participación son los siguientes: elegir y ser elegidos, participar en los asuntos de interés públicos, presentar proyectos de iniciativas popular normativa, ser consultados, fiscalizar los actos del poder público, revocar el mandato a autoridades de elección popular, desempeñarse en la función pública en base a méritos y procesos transparentes, conformar partidos y movimientos políticos y pertenecer o no libremente a los mismos.

5.3 Comunicación Política

La comunicación política es un concepto relativamente joven: el vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que el hombre comenzó a vivir en grupo se presentaron relaciones de poder en la convivencia, como afirma Wolton (1998) cuando dice que es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí en la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

Actualmente hablar de la comunicación política nos ubica en el desarrollo de los medios de comunicación, donde la transmisión de mensajes por parte de partidos políticos y ciudadanos o bien entre gobernantes y gobernados se hizo presente. Sin embargo, es imprescindible sistematizar la información teórica, analizarla y aportar propuestas que enriquezcan este campo de estudio, así como impulsar la investigación de nuevas temáticas sobre las relaciones existentes entre los actores de la comunicación política y su impacto en el fortalecimiento de la democracia moderna. (Montes, 2011)

5.3.1 Campañas electorales

Las campañas electorales son un proceso de persuasión, planeado y contralado, en donde participan dos o más candidatos, cuyo propósito es influir en la decisión de voto de los electores

registrados en una circunscripción, de modo que se obtengan los votos suficientes. El objeto de toda campaña electoral es ganar las elecciones.

Los países suelen reglamentar el desarrollo de las campañas políticas para evitar abusos e ilegales. La financiación de las campañas y el periodo en que pueden realizarse están regulados por la ley. Se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos para que la competencia tenga lugar en condiciones de igualdad e imparcialidad.

Tienen diversas facetas. Por un lado, los candidatos salen a las calles y realizan actos públicos para mostrarse cerca de los votantes, por otra parte, las campañas exhiben propagandas del candidato en medios de comunicación (diarios, televisión, internet). Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva entre los candidatos y los electores.

5.4 Nuevas tecnologías de información y la comunicación

5.4.1 Web 2.0

La web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (RUIZ, 2014, pag 1)

5.4.2 Política 2.0

La política 2.0 hacer política a través de redes sociales, pero a través de una estrategia, se debe vincular al internet con la gente y se debe diseñar formas de llegar a la gente y generar opinión pública.

La Política 2.0 es inmediata y llega a la opinión pública de forma directa y sus ciudadanos pueden interactuar con sus políticos, donde los jóvenes son mayormente tomados en cuenta, es muy importante tener en cuenta que ya se ha ganado campañas electorales a través de este sistema, un ejemplo muy claro es la victoria que Barack Obama en el 2008.

Por eso no significa dejar de lado a la política tradicional, sino que esta debe ir de la mano de la Política 2.0, ya que esta no viene a suplantarla sino a complementarla.

El Concepto de Política 2.0, es muy amplio, y se empieza a partir de la campaña presidencial de Obama “La campaña del demócrata Obama cambio simbólicamente la forma de hacer campañas políticas” (Davalos, 2012, pag 78) y también a partir de la iniciativa de los ciudadanos por expresarse.

La política 2.0 se basa en la idea de compartir foros, blogs, páginas de internet y sobre todo redes sociales como: Facebook y Twitter, son los principales canales de discusión y de interacción de los ciudadanos y políticos.

5.5 Redes Sociales

5.5.1 Evolución de las redes sociales en el ámbito político

La relación entre individuos y las formas de hacer política existe desde la remota antigüedad. Si bien para los griegos la forma más virtuosa de generar debates de opinión pública entre los miembros de las polis era el “agora” (plaza pública de la polis griega en la cual se desarrollaba la

vida social de los griegos, y era también centro de comercio, de cultura y de política), en donde mediante encuentros cara a cara, los miembros de la comunidad expresaban sus preferencias e ideales políticos sobre la forma como se tomaban las decisiones que concernían a la república (entendida esta como “cosa pública”).

La llegada de la web, se convirtió en uno de los sucesos más relevantes con respecto al cambio de las dinámicas y generación de nuevos escenarios, por ende, se disminuyó significativamente las barreras del tiempo y el espacio. Aproximadamente en el año 1989 tuvo lugar la aparición del internet y con ello la creación del denominado *ciberespacio*, sujeto a la condición de la realidad virtual. En ella, las fronteras territoriales desaparecen y los problemas de temporalidad son superados constituyéndose como una nueva vía hacia una cultura moderna, en donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a través de la red se asumen como elementos esenciales de la acción social de los seres humanos.

Las nuevas técnicas de información y comunicación (NTICS) mediante espacios virtuales han inducido una transformación del ámbito político y social, por cuanto han acelerado en forma inusitada e imprevisible el proceso de comunicación en todas sus modalidades ya que, de esta forma, se rompe la barrera del tiempo y el espacio con la creación de nuevos canales de comunicación como lo son las redes sociales.

Las redes sociales deben ser una vía importante para reducir la distancia que existe entre la clase política y el ciudadano común. De la misma manera, la comunicación política, la utilización de las redes sociales y su carácter interactivo y dinámico suponen una gran oportunidad para que quienes conforman dicha clase interactúen directamente con la ciudadanía, pudiendo así escuchar las necesidades, críticas, preferencias e inquietudes de los ciudadanos, a la vez que podrán responder mediante soluciones y propuestas concretas. En este sentido, cabe señalar que en las redes sociales

virtuales existe un grupo generacional muy marcado conformado o en alta proporción por jóvenes, quienes encuentran en este nuevo canal de comunicación una nueva forma de relacionarse, así como compartir intereses y valores comunes que de hecho constituyen un verdadero capital social (PUTMAN, 2000). En otras palabras, la utilización de las redes sociales debe arrebatarse la facultad de programar “la agenda” a la clase política y otorgarla a la ciudadanía, posibilitando así una mayor participación del público y al mismo tiempo generando más confianza en los procesos de la democracia representativa. De esta manera, internet representó un espacio distinto, abierto y multifuncional, para que se desarrollaran nuevas relaciones sociales, dando lugar a que se ampliaran y profundizaran otras, entre estas últimas la política.

Ahora bien, el problema que se propone en esta investigación sobre el impacto de las redes sociales y la política 2.0, y sobre los escenarios del marketing político, ha venido siendo estudiado desde otras disciplinas, tales como la comunicación social y la sociología, entre otras. Es así como, gracias a las herramientas que nos brinda la ciencia política podemos destacar los trabajos realizados por autores como (Washington, 2008, pag 1), en el cual desarrolla un riguroso estudio sobre la incorporación de instrumentos metodológicos en el análisis cualitativo de las relaciones entre los votantes y los partidos políticos a través de la web llamada Netnografía³. Adicionalmente, al interior de la disciplina, autores como Gómez, Ortiz, y Concepción (2011), muestran en su investigación que las nuevas tecnologías de la información sí han ejercido influencia en la publicidad política, entendida esta como:

³ Se entiende por **Netnografía** “como un nuevo método investigativo para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que pasa en internet”. Este método, viene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio: (Gebera, 2008), porque lo que esta técnica de investigación hace es ver que ocurre en las redes sociales. Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación más evidente es la expresada por los estudios de mercado.

Un proceso en que los partidos políticos aplican diferentes técnicas para conocer el mercado de votantes, diseñar una plataforma electoral e ideológica, definir el perfil del candidato logrando captar el voto del ciudadano utilizando la persuasión a través de mensajes (discurso publicitario) en los medios de comunicación masiva (GOMEZ, ORTIZ Y CONCEPCIÓN, 2011).

Álvaro Cuadra en su texto “de la ciudad letrada a la ciudad virtual”, plantea que en la actualidad el ser humano se encuentra ante una nueva modalidad comunicacional gracias a los avances de la tecnología informática. Esta nueva tecnología, según Cuadra, ha introducido un cambio en la comunicación, en cuanto las redes sociales digitales van expandiéndose poco a poco por todo el planeta. Por este motivo, él propone que: *“los procesos de virtualización no son el resultado de una revolución tecnológica que ha permitido la aceleración y expansión de la semiosfera, sino de transformaciones culturales(...) que han modificado los procesos mentales y la forma de construir la realidad”*. (CUADRA, 2003, pag 65)

Es de esta forma como los candidatos políticos se deben convertir en figuras que seducen y además poseer los atributos de las estrellas del cine y la televisión para poder venderse como un producto.

Este nuevo espacio on-line de democracia virtual, propone un mayor acercamiento entre el elector y el candidato de forma interactiva e inmediata, convirtiendo así este espacio en la nueva ágora posmoderna. Esto implica que se han creado nuevos espacios de dialogo y participación que no pueden ser desconocidos por los partidos políticos. De lo anteriormente dicho, se podría decir que existe una plaza pública virtual que genera resultados, aunque no siempre los esperados. Es una plaza no solamente para el discurso político, sino también para el surgimiento de nuevos modos de hacer política, puesto que las redes sociales abren escenarios para otros actores (claro ejemplo son los jóvenes) en donde aparentemente se puede participar en múltiples maneras siendo estas algunas positivas y otras negativas.

5.5.2 Política 2.0 en el Ecuador

Tabla 9: Número de seguidores de los candidatos en facebook y twitter

NUMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK Y EN TWITTER		
CANDIDATO	FACEBOOK	TWITTER
Abdala Bucaram Pulley	447995	351606
Lenin Moreno	553007	426745
Guillermo Lasso	1087811	411636
Cythia Viteri	288383	183548
Paco Moncayo	83907	45735
Ivan Espinel	10.107	19521
Patricio Zuquilanda	4975	3001
Washington Pesantez	4943	3006

Fuente: Facebook y Twitter

Elaborado por: Daniela Vicenta Trujillo Torres

Desde el pasado 3 de enero de 2017, en Ecuador iniciaron oficialmente los 45 días de campaña electoral en una de las contiendas más polarizadas de la historia. Son 8 los binomios presidenciales que arrancaron la campaña. Los medios de comunicación manifestaron segmentos especiales dedicados a la contienda electoral, las noticias y las promesas llueven ya no solo en la radio y la televisión, sino que abundan en las redes sociales.

Anteriormente en campañas políticas se observaba como se teñían de diversas banderas, vallas publicitarias haciendo alusión a sus respectivos candidatos. En la radio se escuchaba las cuñas más osadas y en el dialogo cotidiano se especulaba sobre los diversos candidatos. Actualmente esta se considera la vieja forma de hacer política, ahora las técnicas son más novedosas, sobre todo cuando se trata de llegar a los votantes jóvenes. Según el estudio de Antonio Gutiérrez “Millenials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador”, este de los nacidos entre 1982 y 1998 tiene una alta capacidad de influencia pues es primera generación de nativos digitales que utilizan internet

en todas y cada una de sus actividades diarias. Según el último censo en Ecuador de 2010, la edad promedio en Ecuador era de 28 años, es decir, se vive la mayor tasa de juventud de la historia. Es probable que todos los candidatos dominen esto pues en los primeros 15 días de campaña la arena de disputa es el entorno digital.

Abdala Bucaram Pulley, candidato de Fuerza Ecuador, uno de los más jóvenes aspirantes a la Presidencia cuenta con 351.606 seguidores en Twitter y 447.995 en Facebook, impulso una campaña novedosa a través de videos bien logrados, con tintes emotivos y cargados de simbolismos. Una particularidad es el involucramiento permanente de su familia en los videos y también a través de la salsa choque, el ritmo de moda, lo cual ha calzado en los jóvenes. Además de los habituales posts en redes sociales, utiliza todas las herramientas como los videos en vivo y hasta una aplicación a la que llama su “sede virtual”. Estas estrategias se repiten en los otros candidatos como Guillermo Lasso quien también se conectaba en vivo para responder las inquietudes de los ciudadanos y, además, habilito la “línea del cambio” en donde permita la recepción de mensajes, videos y fotos de sus seguidores para estar “siempre conectados”.

Pero, así como Cynthia Viteri, Lenin Moreno y Paco Moncayo plantean sus campañas específicas para las redes sociales otros intentan utilizar el lenguaje digital, pero su alcance es mínimo y nada estratégico. En el caso de Washington Pesantez de Unión Ecuatoriana, quien llega apenas a los 1.172 seguidores. Los formatos que utiliza en Twitter y Facebook son acartonados y bastantes tradicional. La foto con la gente, de sus entrevistas, de sus recorridos, las noticias de los medios de comunicación y frases sueltas de su campaña y de sus entrevistas. Algo similar ocurre con Iván Espinel, de Compromiso Social, aunque el número de seguidores, por ejemplo, en twitter, es 9 veces más que el de Pesántez y que Patricio Zuquilanda, candidato presidencial por Sociedad Patriótico, otro de los casi inexistentes en lo comunicacional.

Frente a esta primera mirada, la pregunta está en si hay solamente campañas o tienen una estrategia detrás de cada una de sus acciones. Para ello es fundamental analizar sus discursos y los recursos comunicacionales que complementan su plan electoral. En cuanto a su eje de relaciones públicas, todos tienen presencia en medios pues realizan sus recorridos o aparecen dando declaraciones con sus nuevas y descabelladas propuestas o con algún acto simbólico que atraiga a la prensa. Además, tienen su agenda de medios para entrevistas.

En los primeros 15 días de la campaña electoral el Gobierno Nacional saco ventaja con una plataforma valiosa: la celebración de sus 10 años de Gobierno en donde el presidente Rafael Correa aprovechó para hablar de la necesidad de continuar con el proyecto con Lenin Moreno. Empezaron las confrontaciones entre candidatos opositores al régimen y se hackearon cuentas, como parte de la de campaña sucia que nunca falta en los meses previos al sufragio.

6. METODOLOGIA

Se trata de una investigación descriptiva, deductivo y mixta. En primer lugar, es descriptiva porque realiza un análisis de las actividades realizadas por los candidatos presidenciales durante las campañas políticas 2017 a través de sus redes sociales como lo son Facebook y Twitter.

Es importante mencionar que esta investigación no se limita a la recopilación de datos, sino que se pretende realizar un análisis con el fin de aportar información significativa que contribuya al conocimiento y posteriores investigaciones del tema.

El enfoque cuantitativo se lo utilizará para poder conocer el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes de la Universidad Nacional de Loja en las campañas electorales 2017 en el Ecuador.

Las variables que ayudarán a la presente investigación serán:

- Medición de impactos
- Números de shares
- Numero de likes en las páginas oficiales de los candidatos
- Credibilidad de las publicaciones de los candidatos
- Tipos de comentarios: favorable, desfavorable

Esencialmente, se procurará establecer la relación o grado de asociación entre tales variables a través de la aplicación de pruebas estadísticas. Se busca así brindar una perspectiva amplia del fenómeno, de modo que se posibilite una adecuada interpretación, sistematización y análisis de los datos, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación expuesta previamente.

Hay dos fuentes de información una primaria y la otra secundaria. La fuente primaria será las redes sociales donde se observará las actividades realizadas por los candidatos en los meses de campañas electorales y también las reacciones de los jóvenes sobre aquellas publicaciones. La fuente

secundaria será una muestra de los jóvenes de la Universidad Nacional de Loja, quienes participaron en las redes sociales en tiempo de elecciones.

Esta investigación tiene como población todos los estudiantes matriculados periodo Octubre 2017- Marzo 2018, en la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se escogió esta facultad debido a que es la mas grande de toda la Universidad y por lo cual cuenta con una gran cantidad de estudiantes. Actualmente esta Facultad oferta ocho carreras entre ellas: Contabilidad y Auditoría, Derecho, Administración de Empresas, Administración Turística, Administración Pública, Trabajo Social, Economía, y Banca y Finanza

Las técnicas y procedimientos que se tienen en cuenta para el cumplimiento de los objetivos plateados son las siguientes:

- La encuesta: este recurso será ideal para la recolección de información acerca de la percepción que los jóvenes de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja tienen acerca de las redes sociales como herramienta de difusión de información en tiempo de campañas electorales. La encuesta nos proporcionará información válida para realizar la investigación.
- Para el cumplimiento de los demás objetivos, se utilizará la observación en las redes sociales las actividades que realizaron los candidatos a la presidencia durante los meses de: enero, febrero, marzo y abril. Se escogieron estos meses debido a que fueron los meses donde más hubo actividad política. También se escogerá una muestra de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja y se observará sus cuentas para ver el grado de participación política de los mismos.

7. CRONOGRAMA

Tabla 10: *Cronograma*

MES	OCTUBRE (2017)				NOVIEMBRE (2017)				DICIEMBRE (2017)				ENERO (2017)				FEBRERO (2018)				MARZO (2018)		
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA		
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
ACTIVIDAD																							
Presentación del proyecto para aprobación				X	X	X																	
Revisión de literatura							X	X	X														
Materiales y métodos																							
Métodos										X													
Población y Muestra											X												
Diseño de instrumentos												X											
Trabajo de Campo 6																							
- Cumplimiento del objetivo específico 1													X	X									
- Cumplimiento del objetivo específico 2															X	X							
- Cumplimiento del objetivo específico 3																	X	X					
Discusión de resultados																			X				
Conclusiones y recomendaciones																				X			
Preparación del informe final de tesis																					X	X	
Presentación del informe final de tesis																							X

Elaborado: Daniela Vicenta Trujillo Torres

8. PRESUPUESTO

Tabla 11: Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>1</i>	Material de oficina en general	60.00	60
<i>1</i>	Copias	30.00	30
<i>1</i>	Material Bibliográfico	50.00	50
<i>1</i>	Utilización de internet	60.00	60
<i>1</i>	Impresiones	80.00	80
<i>1</i>	Movilización	150.00	150
<i>1</i>	Documentos Administrativos	60.00	60
<i>1</i>	Edición e impresión del informe final	60.00	60
<i>1</i>	Empastado de tesis	45.00	45
<i>1</i>	Imprevisto	20.00	20
TOTAL			615

Elaborado: Daniela Vicenta Trujillo Torres

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar Ponce, J. P. (Julio de 2017). *Formacion General* . Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Bobbio. (2014). *De la razon de estado al gobierno democratico* . Jalisco : Instituto Electoral y de Participacion Ciudadana.
- Bovero. (2012). ¿Elecciones sin democracia? ¿Democracia sin elecciones? Sobre las fomras de la participacion politica . *Tribunal Electoral del Poder Judidical de la Federacion* , 320.
- Calderon , C. (2011). *Politica 2.0 las campañas electorales en la red*. Granada: Algón.
- Caldevilla , D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 31-48.
- Castillo , A., & Smolak, E. (Diciembre de 2013). *Redes Sociales y organizaciones* . Obtenido de Historia y Comunicacion Sociales : [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/44343-68595-3-Constitucion de la Republica del Ecuador. \(2008\).](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/44343-68595-3-Constitucion%20de%20la%20Republica%20del%20Ecuador.%20(2008).)
- Costa. (2001). *Manual de Marketing Politico*. Fin de siglo.
- FLACSO . (2012). *PRIMERA ENCUESTA NACIONAL SOBRE JOVENES Y PARTICIPACION POLITICA EN EL ECUADOR* . Agora Democratica.
- Flores Cueto, J. J. (2015). *Las Redes Sociales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Gebera, O. W. (2008). *La netnografía: un método de investigación*.
- Gomez, G. (2018). *Redes sociales: ¿Cuál será su incidencia en las próximas elecciones a la Presidencia?* Bogota: El Espectador ..
- Milbrath , L. (1981). *Participacion Politica* . New York .
- NUÑEZ Y SIXTO. (2011). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>

- Orihuela , J. L. (2012). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la. *Austral Comunicación*, 101-103.
- PERALES, P. Y. (2013). *UAB*.
- PUTMAN. (2000). *La teoría del capital social*. Bucaramanga : Recalyc.
- RUIZ. (2014, pag 1). *WEB 2.0 UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>
- Washington. (2008, pag 1). *La netnografía: un método de investigación*. España .
- Zumarraga, M., Reyes , C., & Carofilis , C. (2017). *El uso politico de las redes sociales en la participacion politica offline en las elecciones presidenciales en Ecuador*. Bogota.

INDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISION LITERARIA	8
4.1 Normativas legales sobre uso de las redes sociales	8
4.1.1 Ley de Propiedad Intelectual	8
4.1.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	9
4.1.3 Ley de Protección de datos	9
4.2 Normativa legal acerca de la participación política en el Ecuador.....	10
4.2.1 Constitución de la República del Ecuador 2018.....	10
4.2.2 Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia	10
4.3 Marco Conceptual.....	12
4.3.1 Participación Política.....	12
4.3.1.1 Evolución de la participación política en América Latina	13
4.3.1.2 Evolución de la participación política en Ecuador.....	14
4.3.2 Redes Sociales	14
4.3.2.1 Las Redes Sociales como herramienta en las campañas políticas	15
4.3.2.2 Facebook.....	17
4.3.2.3 Twitter.....	19
4.3.2.4 Twitonomy	20
4.3.2.5 Fanpage Karma	20
4.3.3.1 Método de evaluación del uso de las redes sociales	21

4.3.3.2 Método de evaluación de la participación política en redes sociales	22
5. MATERIALES Y MÉTODOS	24
5.1 Materiales.....	24
5.1.1 Suministros de oficina.....	24
5.1.2 Equipos.....	24
5.2 Métodos.....	24
5.2.1 Método Descriptivo	24
5.2.2 Método Deductivo	25
5.2.3 Método Analítico	25
5.3 Técnicas.....	25
5.3.1 Observación.....	25
5.3.2 La encuesta.....	26
5.4 Población y muestra.....	27
6. RESULTADOS	30
6.1 Analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017.....	30
6.2 Establecer la participación que los estudiantes mantuvieron en las redes sociales durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017.....	41
6.3 Determinar la influencia de las redes sociales en la participación política de los estudiantes universitarios.....	44
6.4 Evaluar el uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.	46
7. DISCUSIÓN	48
7.1 Analizar la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter durante la campaña política en las elecciones presidenciales 2017.....	48
7.2 Establecer la participación que los estudiantes mantuvieron en las redes sociales durante las campañas políticas en las elecciones presidenciales 2017.....	50
7.3 Determinar la influencia de las redes sociales en la participación política de los estudiantes universitarios.....	51
7.4 Evaluar el uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.	52

8. CONCLUSIONES	54
9. RECOMENDACIONES	56
11. BIBLIOGRAFIA	57
11. ANEXOS	59
Anexo 1. Encuesta.....	59
Anexo 2. Tabulación de Encuestas	61
Anexo 3. Anteproyecto.....	69
1. TEMA:.....	71
2. PROBLEMÁTICA	72
4. OBJETIVOS	77
OBJETIVO GENERAL	77
OBJETIVOS ESPECIFICOS	77
5. MARCO TEORICO	78
5.1 Democracia.....	78
5.1.1 Desarrollo de la democracia.....	78
5.1.2 Instrumentos de la democracia	79
5.1.3 Democracia como forma de gobierno.....	81
5.1.4 Modelo democrático participativo	82
5.2 Participación política.....	83
5.2.1 Participación y democracia	84
5.2.2 Participación política en Ecuador.....	84
5.3 Comunicación Política	86
5.3.1 Campañas electorales.....	86
5.4 Nuevas tecnologías de información y la comunicación.....	87
5.4.1 Web 2.0.....	87
5.4.2 Política 2.0.....	88
5.5 Redes Sociales.....	88
5.5.1 Evolución de las redes sociales en el ámbito político.....	88
5.5.2 Política 2.0 en el Ecuador.....	92
6. METODOLOGIA.....	95
7. CRONOGRAMA.....	97

8. PRESUPUESTO	98
----------------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Numero de Encuestas por facultades y carreras	28
Tabla 2. Datos de los candidatos en Twitter, primera vuelta	31
Tabla 3 Datos de los candidatos en Twitter, segunda vuelta	32
Tabla 4 Datos de los candidatos en Facebook, primera vuelta	33
Tabla 5 Datos de los candidatos en Facebook, primera vuelta	36
Tabla 6 Percepción y Aceptación de los estudiantes a los comunicados y campaña política de los candidatos presidenciales 2017	39
Tabla 7 Evaluación de la participación política en redes sociales	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Publicaciones compartidas	34
Figura 2 Numero de gusta promedio por cada publicación	35
Figura 3 Publicaciones compartidas	36
Figura 4 Numero de gusta promedio por publicación	37
Figura 5 Numero de actividades de los candidatos presidenciales en Facebook y Twitter	41
Figura 6 Utilización de las redes sociales en la campaña política	42
Figura 8 Red social más utilizada en tiempo de campaña política	42
Figura 9 Participación en foros o grupos de discusión	43
Figura 10 Como fue su participación.....	44

Figura 11 Grado de influencia de las redes sociales en el voto	45
Figura 12 Motivación para ir a votar	46