



Universida
Nacional
de Loja

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

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

TITULO:

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS VOTANTES, EN LAS
ELECCIONES MUNICIPALES 2019 DEL CANTÓN LOJA”**

Tesis previa a optar por el grado de
Ingeniero en Administración
Pública

AUTOR: CASTILLO ARMIJOS GABRIEL ALFONSO

DIRECTORA: A.B.G. MARIA INES AREVALO JARAMILLO Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2020

CERTIFICACIÓN

Abg. María Inés Arévalo Jaramillo Mg.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Que la presente tesis titulada: **“Influencia de las redes sociales en la participación política de los votantes, en las elecciones municipales 2019 del Cantón Loja”**, presentada por el Sr. Gabriel Alfonso Castillo Armijos, egresado de la carrera de Administración Pública, fue dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, misma que cumple con los requisitos establecidos por el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual, autorizo su presentación.

Loja, 31 de mayo de 2019


Abg. María Inés Arévalo Jaramillo Mg.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Castillo Armijos Gabriel Alfonso**, autor del presente trabajo de Tesis, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la Tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma: 

Autor: Castillo Armijos Gabriel Alfonso

Cedula: 1105661274

Fecha: Loja, enero de 2020

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

Yo, Castillo Armijos Gabriel Alfonso, autor de la tesis: “**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS VOTANTES, EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2019 DEL CANTÓN LOJA**”, cumpliendo el requisito que me permite obtener el grado de Ingeniero en Administración Pública, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, difunda con fines académicos la producción del actual trabajo. Los usuarios pueden consultar el contenido a través del Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual, las redes de información del país y del extranjero. La Universidad Nacional de Loja no se hace responsable por el plagio o copia de la presente tesis realizada.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de enero del dos mil veinte, firmas el autor.

Firma: 

Autor: Castillo Armijos Gabriel Alfonso

Cedula: 1105661274

Dirección: Loja, Cdla. Estaban Godoy 3ra. Etapa

Correo Electrónico: castillogabriel04.93@gmail.com

Teléfono: 0988556752

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Tesis: Abg. María Inés Arévalo Jaramillo Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. E. Mauricio Burneo Alvares Mg. Sc.

Vocal: Abg. Sandra Gordillo Iñiguez Mg. Sc.

Vocal: Arq. Jeamil Burneo Villamagua Mg. Sc.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme otorgado la vida y permitirme llegar a culminar mis estudios Universitarios.

A mis Padres Gladis Armijos y Máximo Castillo que han sido siempre el apoyo más grande que he podido tener tanto económico como moral, me han dado la fuerza y la fortaleza para seguir adelante y cumplir todas mis metas y por siempre estar conmigo en las buenas y las malas.

A mis hermanos y hermanas que siempre están ahí apoyándome, y se constituyeron en una fortaleza fundamental para realizar mis estudios.

A toda mi familia en general que con sus palabras y a su manera supieron brindarme la motivación necesaria para sobrellevar los momentos difíciles de mi vida.

A mis mejores amigos y amigas que siempre estuvieron ahí apoyándome y haciendo más llevaderas las horas de estudio, y a todas las personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo para seguir adelante en mis estudios.

Gabriel Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado la oportunidad de ingresar y cursar una de sus carreras en cómo es Administración Pública, y así poder obtener un título profesional.

Agradezco a mi directora de tesis la Abg. María Inés Arévalo Jaramillo Mg. que supo guiar el desarrollo de mi tesis. Al tribunal de grado que con su esfuerzo y dedicación aportada lograron que pueda culminar el trabajo de tesis.

De igual forma agradezco las instituciones como el Consejo Nacional Electoral y El Municipio de Loja que través de sus páginas en internet facilitaron toda la información necesaria para poder obtener los datos requeridos y desarrollar de forma adecuada el proyecto de tesis.

El autor

1 TITULO

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS VOTANTES, EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2019 DEL CANTÓN LOJA”

2 RESUMEN

Reconociendo el grado de importancia de las redes sociales como medios de comunicación, información e interacción dentro de los diferentes aspectos de una sociedad, siendo el ámbito político y dentro de este, la participación política, donde resulta muy importante determinar cómo este tipo de recursos virtuales pueden llegar a influir. La presente investigación tiene como propósito analizar este problema a partir de las interacciones que se generan en las diversas plataformas virtuales como son las redes sociales, durante la campaña electoral, 2019 del cantón Loja.

Este trabajo de investigación contribuye con un análisis detallado de los medios de comunicación que prefiere el electorado lojano para informarse de acciones, y eventos políticos. Conoceremos cuál es el medio idóneo con el cuentan los electores para conocer e interactuar con los candidatos y las organizaciones políticas durante la campaña electoral 2019 en el cantón Loja, saber de sus propuestas y planes de trabajo. Además se observó y analizó que tan efectivas son las redes sociales al momento de ganar votos para los candidatos a la alcaldía del cantón Loja comparando el trabajo en redes sociales de cada uno de ellos durante la campaña y los resultados obtenidos en las elecciones. La metodología aplicada en este estudio es de carácter cualitativo y cuantitativo a través de la aplicación de encuestas en una muestra de 384 electores y varias entrevistas realizadas a representantes de las organizaciones políticas. Además, de

la observación de las redes sociales que usaron los 9 candidatos a la alcaldía del cantón Loja durante el tiempo de campaña electoral.

Entre los principales resultados obtenidos se destaca que si bien las redes sociales son un recurso ampliamente utilizado por el electorado, son pocas las interacciones políticas que estos generan. El 78% del electorado los utiliza para entretenimiento, mientras que tan sólo el 30% los destina como medio para conocer datos políticos. Se confirma la poca incidencia de estos recursos sobre las acciones políticas, al verificar que el 48% no habla de temas políticos a través de redes sociales y que tal sólo el 16% ha utilizado estos medios para confirmar su participación en actos políticos. Por su parte, las organizaciones políticas emplean gran parte de su recurso económico para fortalecer el uso estas plataformas por el bajo costo, el fácil acceso a la información y la posibilidad de dinamizar y estimular las conductas políticas de los ciudadanos en época electoral. Además que los candidatos que participaron para alcaldes José Bolívar Castillo con 25,35%, Nívea Vélez con 20,95% y Jaime Villavicencio con 16,73% fueron quienes más actividad tuvieron en las redes sociales, pero no los que obtuvieron los primeros lugares en cuanto al porcentajes de votos, siendo los candidatos Jorge Bailón Abad con 16,71% y Franco Quezada con 5,47% quienes estuvieron en cuarto y séptimo puesto respectivamente en cuanto a la actividad en redes sociales fueron los obtuvieron el mayor porcentaje de votos con el 31,93% y el 18,30% respectivamente.

ABSTRACT

Recognizing the degree of importance of the social networks as media, information and interaction inside the different fields of a society, and is in the political field and more precisely inside the political participation where results very important to determine, how this type of virtual resources can influence. The present investigation has like purposes analyze this problem from the interactions that generate in the diverse virtual platforms as they are the social networks, during the electoral campaign, 2019 of the cantón Loja.

This work of investigation contributes with an analysis detailed of the media that prefers the electorate lojano to inform of actions, and political events, will know which is the half more ideal with the explain the constituents to know and interact with the candidates and the political organizations during the electoral campaign 2019 in the canton Loja, know of his proposals and plans of work. It was also observed and analyzed how effective social networks are at the moment of winning votes for candidates for mayor of the canton Loja comparing the work in social networks of each one of them during the campaign and the results obtained in the elections. The methodology applied in this study is of qualitative and quantitative character through the application of surveys in a sample of 384 constituents and several interviews made to representatives of the political organizations. Besides, of the observation of the social networks that

used the 9 candidates to the city council of the canton Loja during the time of electoral campaign.

Between the main results obtained stands out that although the social networks are a widely used resource by the electorate, are few the political interactions that these generate. 78% of the electorate uses them for entertainment, whereas so only 30% allocates them like half to know political data. It confirms the little incidence of these resources on the political actions, when verifying that 48% does not speak of political subjects through social networks and that such only 16% has used these means to confirm his participation in political acts. For their part, political organizations use a large part of their economic resources to strengthen the use of these platforms due to the low cost, easy access to information and the possibility of energizing and stimulating the political behaviors of citizens in electoral times. Besides that the candidates that participated for mayors José Bolívar Castle with 25,35%, Nívea Vélez with 20,95% and Jaime Villavicencio with 16,73% were those who more activity had in the social networks, but no those that obtained the first places regarding the percentages of votes, being the candidates Jorge Bailón Abad with 16,71% and Franco Quezada with 5,47% those who were in fourth and seventh place respectively regarding the activity in social networks were obtained them the greater percentage of votes with 31,93% and 18,30% respectively

3 INTRODUCCION

El desarrollo de nuevas tecnologías como son las redes sociales y el internet, ofrecen a las personas nuevas formas comunicación e interacción, no solo entre individuos, sino también entre instituciones tanto públicas como privadas, autoridades y gobiernos, entrando dentro los ámbitos políticos y democráticos de una sociedad y llegando a convertirse incluso en herramientas políticas. La participación política es uno de los puntos más importantes dentro de una democracia, de hecho no puede haber democracia sin la debida participación política de los distintos actores de una sociedad.

El Ecuador y sus diferentes niveles de gobierno como son: Gobiernos Autónomos Provinciales, Cantonales y Parroquiales se manejan bajo un régimen democrático, por lo tanto, la participación política tiene un papel fundamental para el desarrollo de las relaciones entre el gobierno y las personas. Una de las formas de participación política son los procesos democráticos de elecciones de autoridades a través del voto, donde es sumamente importante que se generen mecanismos de participación que involucre a la mayor parte de la población votante, es aquí donde toman importancia las redes sociales, ya que al ser medios de comunicación e interacción entre personas, grupos, instituciones autoridades e incluso gobiernos, podrían convertirse en un mecanismo que incentive la participación política de los votantes. Pero el voto no es el único mecanismo de participación política que existe, en el Ecuador, en la constitución del 2008, en los

artículos 61 y 62, se considera varios mecanismos de participación los cuales analizaremos debidamente en la revisión de literatura.

La presente investigación se justifica ya que aporta datos cuantitativos y cualitativos de gran relevancia a la literatura que trata sobre el tema de la influencia de las redes sociales en la participación política. Así como su viabilidad está dada ya que la investigación se desarrolló en la localidad y de acuerdo a los lineamientos de la carrera contando con los recursos y los medios necesarios para su adecuado desarrollo. El propósito de la investigación es analizar si las redes sociales se han logrado convertir en el agente coadyuvante que ayude dinamizar la participación política, desde este punto de vista la presente investigación es importante, ya que constituye una fuente de información y consulta actual para el desarrollo de nuevas investigaciones, además de ser una evidencia empírica para abordar este tema a partir de un debate académico científicamente estructurado. La aplicación práctica que tendrá la investigación será como marco de referencia para estudiantes, docentes, actores e instituciones políticas, que deseen conocer o ampliar los estudios sobre la dinámica de las redes sociales en la participación política.

Esta tesis se ha planteado a partir de una pregunta central: ¿influyen las redes sociales en la participación política de los votantes del cantón Loja? la que ha guiado la estructura del objetivo general de esta investigación el cual es: “Analizar la influencia de

las redes sociales en la participación política de los electores, a través de las interacciones que se generan en este entorno, frente al proceso electoral 2019 del cantón Loja”.

Metodológicamente este estudio se apoya en herramientas cualitativas y cuantitativas a través de la observación, entrevistas, encuestas y a por medio de los métodos científico, descriptivo, deductivo y analítico, donde se logró obtener una gran variedad de información que posteriormente fue analizada y sintetizada en resultados, conclusiones y recomendaciones. Las encuestas se aplicaron a 384 votantes del cantón Loja con el propósito de determinar los medios de comunicación de mayor uso para tratar temas políticos, el papel que juegan las redes sociales como medio de información e interacción política, entre otras variables. Por su parte, las entrevistas se enfocaron en recolectar información proveniente de las organizaciones políticas frente a la forma en la que emplean las redes sociales como medio de información de las propuestas electorales durante la campaña. Finalmente se hizo una observación del uso que le dieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja, el cual se lo comparó con los resultados obtenido en las elecciones para conocer qué tan efectivas son las redes sociales al momento de ganar votos.

Esta tesis se encuentra organizada a partir de la revisión de la literatura donde se analiza primeramente el marco legal que rige la participación política en el Ecuador

tomando en cuenta su constitución y los reglamentos. Se analizará la definición de participación política que más se acople al marco de la investigación, en el mismo sentido se definirá la dimensión de lo que abarca la participación política dentro de los procesos electorales. Se analizaron distintos trabajos desarrollados en distintas partes del mundo, también en Ecuador y Loja, los que permitieron obtener una visión más amplia del tema a desarrollar. En el segundo capítulo se expone la parte metodológica detallando las herramientas aplicadas en este estudio. A continuación se representa los resultados en relación a los objetivos planteados para posteriormente desarrollar la discusión de los mismos. Finalmente, se indican las principales conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis teórico y empírico que desarrolla este trabajo.

4 REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Jurídico

4.1.1 Normativa legal acerca de la participación política en el Ecuador.

La normativa legal vigente en el Ecuador que regula la participación política se encuentra expresada en las siguientes normas:

Constitución de la República del Ecuador 2008.

En el Ecuador la participación política se encuentra establecida en la Constitución del 2008 como derechos de participación con los que cuentan los ciudadanos para participar de los distintos procesos políticos que se desarrollen, entre estos derechos tenemos:

- Elegir y ser elegidos.
- Participar en los asuntos de interés público.
- Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
- Ser consultados.

- Fiscalizar los actos del poder público.
- Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
- Desempeñar empleos y funciones públicas.
- Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten.

Todos ellos están considerados en los artículos 61 y 62 de la actual constitución de República del Ecuador del 2008 (Constitución de la República de Ecuador, 2008)

El artículo 95 manifiesta que todos los ciudadanos participarán de manera protagónica en la toma de 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).

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 párrafo segundo, 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).

4.2 Marco Teórico

Para tener un mejor enfoque del tema a analizar en el presente capítulo se revisa todo lo referente a las redes sociales, participación política, medios de comunicación y algunos datos sobre la influencia que han generado las redes sociales en otras localidades del Ecuador y el mundo. A continuación se plantea una revisión de literatura que considera trabajos aplicados en procesos electorales y que surgen de la importancia de las redes sociales virtuales en los proceso de participación política. Todas han sido

organizadas en función de la contribución teórica que generan para el presente trabajo de investigación.

4.2.1 Participación política

La participación política es según Delfino (2010), aquella actividad o acción voluntaria ejercida por uno o varios individuos que pretenden influir en las decisiones políticas o el gobierno. Dentro de la definición de participación política que propone Delfino (2010) tenemos que esta abarca no solamente la expresión del voto si no que va más allá, e incluye exponerse a estímulos políticos, 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 político (Delfino & Zubieta, 2010).

Además algunos autores exponen otras formas de participación y las clasifican como convencionales y no convencionales, entre las convencionales están: leer sobre política, hablar sobre política con amigos, convencer a otros para que voten como uno, trabajar para resolver problemas de la comunidad, compartir o relacionarse con políticos o hacer campaña por algún candidato, y las no convencionales los autores toman a las prácticas

y técnicas de presión como; peticiones, manifestaciones, boicots, huelgas legales e ilegales, toma de edificios, cierre de carreteras y violencia física, para estos actores el concepto de participación política debe contemplar las acciones políticas no convencionales. Todas las formas de formas de participación política expuestas forman parte de las acciones que toman los individuos para participar activamente dentro de la política y los gobiernos (Delfino & Zubieta, 2010).

Una vez expuesta la definición y su dimensión esta investigación asume como participación política toda acción mediante la cual la ciudadanía intenta influir en las decisiones o acciones en los distintos niveles de gobierno además que la participación política comprende acciones políticas en campañas electorales como informarse, participar activamente en un partido o movimiento político, demostrar su apoyo o su rechazo, ejercer el voto, asistir a mítines o reuniones de carácter político.

Este trabajo de tesis propone observar de qué forma los electores de cantón Loja utilizan las redes sociales dentro de la campaña para las elecciones municipales 2019 y si estas se han constituido en una herramienta que incentive su participación activa en las mismas. Además de conocer cuál es el tipo medio de comunicación que las personas prefieren para enterarse de las campañas y propuestas políticas de los candidatos y partidos políticos. Me planteo además conocer si las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación preferido, por sobre los medios convencionales (prensa,

radio, televisión etc...) para seguir y participar en las campañas y ofertas políticas de los candidatos en los periodos de elecciones, considerando que estas acciones conforman una parte vital de la participación política y el desarrollo de la democracia en la sociedad Ecuatoriana.

4.2.2 Participación Política en el Ecuador

Los derechos de participación activa y democrática en el Ecuador se encuentran establecidos y defendidos en diferentes normas que rigen el orden del estado, como la Constitución, sus leyes y reglamentos. Según estas normas todo ciudadano ecuatoriano de nacimiento o nacionalizado tendrá derecho a elegir y ser elegido dentro cualquier proceso de elección popular del cual desee formar parte, así como de participar en los asuntos de interés público, conformar o ser parte de partidos y movimientos políticos. Así como tiene de derecho a protestar pacíficamente y resistirse a imposiciones que puedan trasgredir sus derechos o el de los demás, los mismos que están considerados en los artículos 61 y 62 de la actual constitución de República del Ecuador del 2008. Por ende en el Ecuador se encuentra debidamente normalizado y defendido los derechos que tienen los ciudadanos a la participación política.

Además con la Constitución del 2008 en el Ecuador se institucionalizó la participación ciudadana con la creación del Consejo de Participación Ciudadana y

Control Social, cabe mencionar que la participación ciudadana en el Ecuador a través de la ley Orgánica de Participación Ciudadana contempla algunos mecanismos de participación que se adaptan al concepto de participación política y su dimensión, como por ejemplo las veedurías ciudadanas, promulgación y la reforma de leyes, la participación en la creación de las políticas públicas entre otros.

Además se debe destacar que la participación política en el Ecuador no llega precisamente con la constitución del 2008 sí que se adaptado mecanismos de participación directa, participativa y comunitaria, a los ya existentes de la constitución anterior. Además se debe resaltar que aunque los mecanismos están debidamente normalizados, el uso que se le da a los mismos por parte de la ciudadanía aún es muy escaso, existe un claro desconocimiento de estos mecanismos y la forma acceder a ellos, de ahí la necesidad de crear mecanismos para que las personas se involucren y conozcan más las formas de participación política.

4.2.3 Participación política en Loja.

La participación política local está definida bajo la misma normativa que se ha implementado a nivel nacional, los mecanismos de participación directa participativa y comunitaria son manejados bajo los mismos conceptos. En Loja al igual que a nivel nacional la mayoría de personas desconoce los mecanismos de participación con los que

cuenta o simplemente no le interesa la participación política. Si tomamos como ejemplo la participación directa por medio del voto tenemos que según datos del CNE en Loja hasta las elecciones del 2014 el ausentismo en Loja es del 19,5 % el cual está por arriba de la media nacional que es del 16,8 % (Consejo Nacional Electoral, 2015).

En la normativa Ecuatoriana se reconoce como mecanismos de participación a las veedurías Ciudadanas, las revocatorias, consultas populares etc... En donde tenemos que según datos del CPCCS en Loja solo se han realizado y 5 veedurías ciudadanas, 5 revocatorias del mandato incluida la realizada al ex alcalde José Bolívar Castillo en el 2018 y ninguna consulta popular, lo que permite visualizar que en Loja la ciudadanía no ha utilizado los mecanismos de participación política vigentes de forma significativa (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social , 2018).

4.2.4 Participación política y medios de comunicación.

La comunicación y la política están íntimamente ligadas, tradicionalmente a través de los medios de comunicación las personas se informan de aspecto políticos y conocen sobre las campañas políticas en elecciones, también pueden darse a conocer través de los medios sobre iniciativas ciudadanas que se generen por parte de actores políticos para darse a conocer entre los ciudadanos (Garza, Barredo, & Arcila, 2017).

Existen criterios divididos sobre el impacto de los medios de comunicación en la participación política de los ciudadanos por ejemplo: en el enfoque del *media malaise* (malestar mediático) de Robinson (1979) (citado por García Luengo, 2009) quien sostiene que la exposición a los medios de comunicación, en especial a la comunicaciones de campaña que implican negatividad, tanto en la publicidad política como la transmisión de las elecciones tiene un impacto negativo en el compromiso cívico, ya que limita el aprendizaje sobre la política y promueve en los ciudadanos el cinismo, la apatía y la desafección política, lo que a su vez reduce la participación ciudadana (Jiménez, 2012).

En la década de los 90, surgen los primeros estudios sobre un efecto positivo de la exposición a contenido político y entretenimiento en los medios de comunicación. Una de las teorías que defiende este enunciado es la del “círculo virtuoso” de Norris (2000) según la cual, cuando las personas que se exponen a la información de las campañas a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, estas tienden a incrementar sus niveles de interés y conocimiento político, sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política y social, así como sus niveles de activismo comunitario y político (Jiménez, 2012).

Tomando en cuenta los dos criterios contrapuestos, se ha realizado estudios que intenta demostrar cuál es el verdadero impacto de los medios de comunicación en las

actitudes políticas de los ciudadanos, sin embargo siempre se asumen ciertas posiciones ya sea hacia un impacto positivo o negativo (Muñiz & Maldonado, 2011). En consecuencia si se incrementa o no el compromiso cívico de las personas por medio de la información política que circula a través de los medio de comunicación aún no se ha definido, lo que si podemos decir es que estos medios influyen de alguna manera en el comportamiento político de las personas.

Pero hoy en día con la llegada del internet esta realidad toma un nuevo rumbo, los estudios acerca del impacto del uso de internet en el involucramiento político arrojan resultados mixtos. El efecto del Internet es similar al de la televisión, en el sentido de erosionar más que promover el compromiso cívico. Otros autores como Wellman, Haase, Witte & Hampton (2001) consideran que las interacciones a través del internet son un complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política. Últimamente se ha encontrado que existen relaciones positivas y significativas entre el uso de medios digitales y las tecnologías de la Web 2.0 con el conocimiento y la participación política (Jiménez, 2012).

En relación a lo anteriormente expuesto en el Ecuador en el 2017, en un estudio sobre Jóvenes, Participación política y medios de comunicación, realizado por Daniel Javier de la Garza Montemayor, Daniel Barredo Ibáñez y Carlos Arcila Calderón, dentro dos Universidades, una pública y otra privada (Universidad de las Américas y la

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí), se afirma que los estudiantes utilizan de manera más frecuente para informarse los medios tradicionales que los medios digitales pero que esta diferencia era mínima y concluyen que a diferencia de otros estudios, en este caso existía una relación entre los elementos de la participación política tradicional y la participación política en línea, lo que podría deberse a que tanto en Ecuador como en algunos países de Latinoamérica, los jóvenes tienden a informarse a través de medios digitales sin que esto signifique una forma de participación política a través de estos medios (Garza, Barredo, & Arcila, 2017).

Tabla 1 Utilización de fuentes de información

Universidades	% De uso de las redes sociales para temas políticos
Manta (ULEAM)	45%
Quito(UDLA)	33%

Tabla 1 Utilización de fuentes de información

Fuente: Daniel Javier de la Garza Montemayor, Daniel Barredo Ibáñez y Carlos Arcila Calderón, 2017.

Elaborado por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos.

Como se puede observar en la tabla anterior tenemos el porcentaje de uso que se le da las redes sociales para temas políticos, obtenidos en un estudio realizado en el Ecuador en las Universidades (ULEAM) de Manta, (UDLA) de Quito, donde se muestra que en la primera universidad el 45% de los estudiantes encuestados rara vez usan las redes sociales para temas políticos y en la segunda este porcentaje se reduce a un 33% de los estudiantes que usan las redes sociales para temas políticos.

Tabla 2 Como se informa de asuntos políticos en Ecuador y Latinoamérica.

Medio	%
Televisión	73 %
Radio	33%
Redes Sociales	28%
Familia	22%
Diario/Revistas	20%
Amigos	20%
Internet	18%

Tabla 2 Como se informa de asuntos políticos en Ecuador y Latinoamérica

Fuente: Corporación Latinobarometro, 2017

Elaborado por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

En la tabla se puede observar, que la ciudadanía muestra una marcada preferencia para informarse de asuntos políticos por medios tradicionales, como radio y televisión, la radio se la utiliza en un 33%, la televisión 73%, la familia un 22%, mientras que las redes sociales con un 28%, el internet con un 18%.

Como se puede observar las preferencias de información y comunicación dentro de estos estudios aún siguen concentrándose en los medios tradicionales, sin dejar de reconocer que la presencia del internet y las redes sociales ha ido tomando cada vez más fuerza. Sin embargo, el vacío que persiste está en establecer de forma contundentes si la influencia tanto de los medios digitales como de los tradicionales es positiva o negativa para el compromiso político de los ciudadanos.

4.3 Redes sociales.

Es necesario diferenciar a las redes sociales desde el punto de vista sociológico partiendo de la teoría de redes desarrollada desde los años 30 con trabajos como los de Moreno (1934), F. Heider (1946), Kurt Lewin y S. Wasserman, (1993) y a las redes sociales virtuales, cuyo desarrollo es más reciente. Existe una cierta similitud sobretodo en la estructura de estos dos tipos de redes sociales, la diferencia se marca sobre el espacio donde se desenvuelve cada una, las primeras se desenvuelven en un espacio físico tangible y las segundas en un espacio virtual. A continuación se presenta una revisión de la literatura que aborda los principales aportes en torno al análisis de las redes sociales, su clasificación, características e impacto.

4.3.1 Teoría de Redes Sociales.

Según “la Teoría de Redes Sociales” una red social es: “un conjunto delimitado de actores que pueden ser, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc... los cuales están vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” Mitchell (1969) citado por (Lozares, 1996). Según Madariaga & Sierra, (2000)” las redes sociales surgen a partir del proceso de “interacción social”, proceso mediante el cual un grupo de personas se orientan hacia otras y actúan en consecuencia a los comportamientos de unos y otros.

Macionis y Plummer (2011) citado por (Builes, 2014) recalcan que las redes sociales no son solo grupos y organizaciones ya que en los grupos y las organizaciones, por lo general, podemos identificar sus fronteras; esto es, podemos decir quiénes son sus miembros (Builes, 2014).

Para Wasserman (1995) citado por (Gandlgruber & Ricaurte, 2013), las redes sociales contienen elementos fundamentales a los cuales se los denomina nodos que pueden ser individuos u organizaciones y que entre estos nodos existen vinculos o relaciones especificas que los unen, las cuales definen el tipo de red social (Gandlgruber & Ricaurte, 2013).

Estos elementos de las redes sociales como son los nodos y sus relaciones también se los puede encontrar en las redes sociales virtuales donde tienen las mismas características, en este ambiente los usuarios conectados son los nodos y las relaciones fundamentales son los flujos de información, el intercambio de opiniones y la generación de conocimiento (Gandlgruber & Quijano, 2013).

Es importante recalcar los beneficios de las redes sociales ya que según Ricaurte (2011) en sociedades, donde estructuralmente se encuentran clausuradas las formas institucionales de participación ciudadana, las redes sociales han permitido que los ciudadanos, de manera creativa y propositiva, encuentren vías para “generar, difundir

contenidos en tiempo real y articular estrategias de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural”, dando a las personas alternativas de participación más amplias (Gandlgruber & Ricaurte, 2013).

Hoy en día aun la sociedad entera se maneja a través de redes, ya que las personas por naturaleza tienden a formar pequeños grupos ya sea familiares, de trabajo o grupos con los que se comparte intereses comunes, a la vez estos pequeños grupos forman parte de grupos más grandes como una comunidad, un pueblo o incluso una ciudad, son estos grupos cuyos miembros comparten una o varias características comunes entre sí, las que forman las redes de hoy en día. Cada persona en cada sociedad se encuentra vinculada a un tipo de red, con las que comparte ciertas características que los unen, son estas características comunes las que los obligan a interactuar entre sí, al igual que sucede con las redes sociales virtuales.

4.3.2 Redes Sociales Virtuales.

Existen las redes sociales virtuales que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades a través de plataformas virtuales. Este tipo de redes también constituyen una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (ONTSI, 2011). A las redes sociales virtuales se las reconoce como plataformas de

interacción social basadas en la creación y la exhibición pública de una imagen propia, que generan todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad (Lara, López, Sánchez, & Yáñez, 2018). Como podemos ver existe mucha similitud entre las redes sociales y las redes sociales virtuales, nos lleva a inferir que las relaciones entre individuos o grupos de individuos existentes entre las redes sociales físicas y las redes sociales virtuales son similares.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en España (ONTSI) existen dos tipos de redes sociales virtuales que son utilizadas según los requerimientos o la aplicación que le vayan a dar los usuarios, las redes sociales directas y las indirectas. En el presente estudio se tomará en cuenta el tipo de redes que son más utilizadas y generan un mayor impacto en los usuarios.

Dentro de las redes sociales virtuales sus miembros se comportan de una forma similar al de redes sociales, sus miembros forman grupos o redes, a los cuales los unen ciertas características comunes entre ellos y estas características o lasos les permiten interactuar entre sí o incluso formar parte de una red más grande. El principal aporte de las redes sociales virtuales ha sido el romper la limitación de tiempo y espacio lo que ha permitido facilitar las interacciones entre sus miembros, convirtiendo a las redes sociales virtuales en una herramienta indispensable de interacción social.

Redes sociales directas

Este tipo de redes sociales son las más comunes que existen en el internet y por lo tanto las más utilizadas, según la ONTSI. Las redes sociales directas prestan servicios a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios (ONTSI, 2011).

Dentro de este tipo de redes sociales existen algunas subclasificaciones propuestas por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España. A continuación se analiza de forma teórica algunas de las redes sociales que forman parte protagónica de la problemática a resolver en esta investigación y que han sido clasificadas en función de la utilidad que genera al usuario.

Existen las redes sociales de ocio, donde la función principal de este tipo de redes es ofrecer a los usuarios entretenimiento y la posibilidad de establecer relaciones interpersonales entre sus miembros. Además existen las redes sociales de contenidos donde los usuarios crean contenidos de distinto índole y estos son compartidos con los demás usuarios de la red social o incluso si no eres usuario puedes acceder a esta

información a través de internet. También están las redes sociales públicas las cuales se caracterizan por estar abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

Dentro de estos grupos de clasificación se encuentra las redes sociales más conocidas como: Facebook, YouTube, Wikipedia, Twitter, WhatsApp, Instagram. Este tipo de redes sociales son las más utilizadas en el Ecuador, ya que se puede acceder a su contenido de forma libre y gratuita además cualquier persona puede crear un perfil y acceder a las mismas, permiten mayor apertura para obtener y compartir información que sea del interés del usuario (ONTSI, 2011).

4.3.3 Redes Sociales Virtuales en el Ecuador

En los últimos años en el Ecuador se ha ido generalizando más y más el uso de las redes sociales virtuales debido a varios factores como; la cobertura de internet a nivel nacional, el fácil acceso al mismo por parte de los ecuatorianos, el acceso a dispositivos tecnológicos que facilitan la conectividad entre los usuarios. A continuación se exponen algunos datos sobre las redes sociales virtuales más utilizadas en el Ecuador, para ello tomo como fuente datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Los

datos utilizados son de un informe emitido en el año 2015 ya que no existen datos más actuales.

Tabla 3 Redes sociales con mayor número de Usuarios en Ecuador

Red Social	%	Número de Usuarios
Facebook	40,6	4'888.541
WhatsApp	13,7	1'654.353
Twitter	8,5	1'019.607
Skype	5,6	672.286
YouTube	5,0	603.717
Redes Profesionales	1,2	139.700
MySpace	0,8	100.702

Tabla 3 Redes sociales con mayor número de usuarios en el Ecuador

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos Inec 2015.

Elaborado por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

Como podemos ver en la tabla anterior en el año 2015 las Redes Sociales como Facebook WhatsApp y Twitter, eran las de mayor uso, y constituían el mayor medio por el cual las personas o usuarios establecen interacciones entre sí (INEC 2015). Así mismo para contrastar en Ecuador según un informe del Latinobarómetro, en el 2017 en el que se afirma que las redes sociales más utilizadas por las personas son: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, lo que coloca a estas redes sociales como las de mayor presencia entre los ecuatorianos (Latinobarómetro, 2017).

Estas realidades son importantes no sólo en el campo social sino también determinan los medios que utilizan la ciudadanía y los partidos políticos para motivar la

participación política. Dentro de los partidos políticos estas tendencias determinan las estrategias planteadas al momento de definir su campaña electoral ya que son estas mismas redes sociales las utilizadas por los movimientos y partidos políticos como plataforma de interacción y comunicación electoral en las distintas campañas electorales por su masiva concurrencia de usuarios.

Durante la campaña previa a las elecciones municipales 2014 en México. Se determina que de la población que afirmó haber recibido información por parte de los candidatos, el medio más utilizado para ello fue las redes sociales:

El 20,5% de los encuestados afirmaban no haber recibido ningún tipo de propaganda política durante las elecciones municipales; un 45,1% confesaban haber recibido boletines de campaña o propaganda política de algún candidato con mucha frecuencia, en tanto que el 33,5% sostenía que sí que había recibido propaganda, pero con poca frecuencia. Casi seis de cada diez encuestados, esto es, el 58,93% aseguraban que seguían a alguno de los candidatos a través de las redes sociales, frente a un 41,1% de quienes se decantaron por la opción contraria. Otro aspecto que interesaba enormemente a la encuesta era la cuantificación de la influencia percibida por los votantes en la intención de voto; casi el 50% de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes

era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales (Barredo, Rivera, & Amézquita, 2015, p.145-146).

Se puede evidenciar que la relación entre las redes sociales virtuales y los procesos electorales, donde la participación política es esencial, se hace cada vez más evidente y estrecha, mucha de las veces la falta de interés de las personas por formar parte de los mecanismos de participación política ya establecidos, hace que se busquen mecanismos más eficientes y atractivos para las personas, además el hecho de que la participación a través de redes sociales logra superar varias de las limitantes que otros espacios interponen. (Corrales, 2015).

Una de esas principales limitantes superadas y quizás la más evidente, sea disminuir la asimetría de la información, a través de las redes sociales se logra que la información llegue a las personas bajo un mismo criterio y con la misma oportunidad de opinar sobre o de participar en el desarrollo de dicha información. El efecto doble vía donde los receptores también pueden ser emisores de información, reduce la tecnocracia y el acceso privilegiado a cierta información (Corrales, 2015). “Asimismo, al ser un espacio donde no se requieran mecanismos legales para ejercer la participación autónoma cuando se trate de evaluar y sancionar las políticas públicas y a los responsables de las mismas, esta permite una vía propositiva para una amplia deliberación y una toma de

decisiones más incluyente” (Aguirre, 2012) citado por (Corrales, 2015). Pero debemos tener en cuenta que la participación política se puede generar tanto a través de las redes sociales como fuera de ella, se las conoce como participación *online* y participación *offline* (Zumárraga, Reyes, & Carofilis, 2017).

Con lo señalado se puede ver la importancia de observar la participación política de forma dinámica, esto es, considerando los cambios que la tecnología incluye en la forma de generar interacciones. Las campañas electorales constituyen una fuente primordial de información, ya que son momentos determinantes para el ejercicio de la participación política. La naturaleza de las redes sociales virtuales permite reconocer que actualmente existen medios más accesibles pero así mismo más vulnerables manipulación y desinformación.

En relación a la información recopilada con anterioridad se puede determinar que en el Ecuador las redes sociales que congregan un mayor número de personas o usuarios son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, siendo a su vez estas mismas plataformas virtuales las más utilizadas en el país por los ciudadanos para interactuar en torno a los procesos políticos, y por los candidatos para enviar información política a los ciudadanos. Esta condición determina que para el desarrollo de esta investigación se tome como principal referencia las redes sociales ya señaladas, dada su representatividad e importancia en el tema.

4.3.4 Participación Política *Offline*.

Es importante mencionar que aun cuando las redes sociales se hayan transformado en uno de los medios más eficientes para promover la participación política no es la única vía. La participación política offline se refiere a la participación que esta fuera de las redes sociales virtuales, que pueden ser, votar, asistir a mítines electorales, apoyar una campaña política, firmar en una consulta pública, participar en organizaciones políticas, asistir a una conferencia, contactar a un político, buscar contribuir a influir en políticas públicas y participar en organizaciones no gubernamentales referéndums, revocatorias, rendición de cuentas.

Pero hoy en día esta forma de participación resulta cada vez menos atractiva para las personas. En el Ecuador se encontró que la mayoría de estudiantes nunca y rara vez optaban por algunos de estos tipos de participación (Garza, Barredo, & Arcila, 2017). También en un estudio realizado en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España, se encontró que, un 28% de los internautas participa tanto online como offline y un 21% participa exclusivamente offline. Sin embargo en el estudio se destaca que sector de la población más interesante para analizar en profundidad es ese 15% de usuarios de internet para quienes la participación tradicional no resulta atractiva, pero que sí participan online (Anduiza, Cantijoch, Gallego, & Salcedo, 2010).

Las personas y sobre todos los jóvenes hoy en día se sienten reacias a relacionarse en los asuntos políticos de una forma tradicional, asistiendo a reuniones políticas, mítines o establecer comunicaciones con partidos y actores políticos, no encuentran atractiva o interesantes ese tipo de actividades, debido a la apatía política y la desconfianza en el sistema político, lo que hace que se considere como una pérdida de tiempo y recursos realizar cualquier actividad de índole político, esto lleva a que se busque formas más sencillas de participación política y que conlleven un menor uso de recursos.

4.3.5 Participación Política *Online*.

La participación política Online es el tipo de participación que se hace dentro de la red es conocida como un fenómeno multidimensional que contiene varias categorías, donde se destaca, la posibilidad dirigirse a algún político o institución, la expresión y discusión de opiniones políticas, las actividades de contacto con algún partido (desde unirse a un grupo online hasta hacer una donación) y el uso informativo de las redes (Gibson y Cantijoch, 2013), citado por (Zumárraga, Reyes, & Carofilis, 2017). Relacionándolo con el concepto de participación política de Kaase & Marsh (1979) donde se considera a la participación política como todas actividades voluntarias e individuales de los ciudadanos, que se pretende que influyan directa o indirectamente sobre las decisiones en diversos niveles del sistema político, son estas actividad que buscan influir en las de los gobiernos, las que se han desarrollado dentro de espacio virtual.

4.4 Influencia

Resulta necesario conocer la definición general de influencia para comprender de mejor forma el impacto que generan las redes sociales virtuales. Para Sarries, (2013) la influencia es vista como cualquier medio que se utilice para inducir un cambio en el comportamiento tanto interno como externo de los individuos o grupos. También se la conoce como “la inducción de una alteración del comportamiento de un individuo, lo que implica incluso el mantenimiento del comportamiento de la persona, que hubiera sido distinto sin la intervención de la influencia” (Sarries, 2013, p.2).

Hoy en día las redes sociales virtuales se han convertido en el medio por el cual las personas, grupos, empresas, políticos buscan influir en el comportamiento de las persona. Las redes sociales se ofrecen como el medio ideal para transmitir nuevas ideas pensamientos al mayor número de personas posible, con el menor uso de recurso y en un lapso de tiempo muy corto, en sí, podrían ser las herramientas más eficientes para generar cambios en el comportamiento de las personas.

4.4.1 Influencia en las redes sociales virtuales

Dentro de lo que es la influencia en las redes sociales virtuales se podría aplicar el mismo concepto de influencia que nos da Sarries (2013), donde se la reconoce como cualquier medio que se utilizó para inducir un cambio en el comportamiento tanto

interno como externo de los individuos o grupos con la, con la diferencia de que en este caso el medio utilizado para influir en las personas o grupos son las redes sociales en sí (Sarries, 2013). Entonces es aquí nace un problema metodológico, que es, saber cómo medir la influencia en las redes sociales de forma general, para de esta manera, poder medir la influencia en las redes sociales en el comportamiento político.

La influencia en las redes sociales se mide de una forma distinta dependiendo de la red social a la cual se acceda, a continuación veremos la forma de medir la influencia en las principales redes sociales que existen, según un estudio realizado en la Universitat Oberta de Catalunya en Barcelona, España (2018), en el que se analizan los diferentes algoritmos utilizados para medir la influencia que se genera a través del análisis de los datos generados por los usuarios tres distintas redes sociales como son:

Twitter, es la red social de microblogging, cuenta con más de 330 millones de usuarios. La misma que permite enviar mensajes de texto con enlace imágenes o videos. La influencia en Twitter se mide tomando en consideración tres actividades realizadas por los usuarios al interactuar con la red social:

Indegree influence: el número de seguidores de un usuario indica directamente el tamaño de su audiencia.

Retweet influence: indica la habilidad de un usuario para generar contenido de valor a lo largo del tiempo, de manera que los seguidores lo reenvían.

Mention influence: indica la habilidad de un usuario para atraer a otros a una conversación, los seguidores mencionan los tweets.

Facebook es una red social que cuenta con más de 2.100 millones de usuarios y que ofrece un servicio de publicaciones personales, grupos o empresas “muro”. En donde se pueden publicar en su muro texto, imágenes, vídeos, enlaces y otros contenidos que serán vistos por sus “amigos”.

Para medir la influencia de esta red social se utiliza las siguientes variables:

Número de amigos/fans: recuento del número de amigos de un usuario o de fans de una página.

Número de “Me gusta” (like): expresión positiva de los amigos o fans referente a una publicación realizada por el propietario.

Número de comentarios: comentarios realizados por los amigos o fans en respuesta a una publicación realizada por el propietario de una página o perfil de usuario.

Número de publicaciones: recuento de publicaciones realizadas por el propietario de una página o perfil de usuario.

Número de comparticiones: recuento de las veces que un contenido publicado ha sido compartido por parte de amigos o fans. (Lara, López, Sánchez, & Yáñez, 2018)

Instagram, es una de las redes sociales que cuenta con unos 800 millones de usuarios, en la cual se pueden compartir fotos y vídeos breves. Permite añadir comentarios y hashtags a las fotos y compartir los contenidos en la misma red social o en otras con las que Instagram se puede conectar, como Facebook y Twitter. Es importante mencionar que desde hace años se ha observado que Instagram ha superado a Facebook en influencia entre los jóvenes y adultos jóvenes, en especial en el impacto en las decisiones de adquisición de productos y servicios. Las variables para medir la influencia de Instagram son:

Número de seguidores: recuento del número de usuarios que están interesados en el perfil objeto de seguimiento.

Número de fotografías enviadas: recuento del volumen de contenido de un perfil.

Número de likes: recuento de las interacciones más simples en forma de like.

Número de comentarios: recuento de las interacciones en forma de comentario en cada uno de los contenidos. En general se considera que el número de comentarios es una métrica más profunda que el recuento de seguidores, ya que es una medición no sólo de cuántas personas ven un contenido, sino cuánta gente está conectada de una forma significativa con él (Lara, López, Sánchez, & Yáñez, 2018, p 902-903).

Las tres redes sociales analizadas en el estudio, ofrecen cada una distintas variables para la medición de la influencia, esto se debe a que así mismo cada una de estas redes sociales tienen formas distintas de compartir y difundir su contenido. En el estudio se analiza las diferentes variables para medir la influencia de los usuarios sobre temas de importancia sobre todo en lo educativo y económico, los indicadores mostrados son los mismos que ofrecen las redes sociales para medir la influencia en cualquier tema en

específico, por lo que es posible de usar en ámbito político, para medir la influencia que genera sobre las personas un actor, candidatos o partidos políticos (Lara, López, Sánchez, & Yáñez, 2018).

4.4.2 Fanpage Karma

Fanpage Karma es una herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las actividades de las redes sociales. Esto puede ser para sus propios proyectos o canales, o para los de su competencia. Fanpage Karma es particularmente útil para planificar campañas de marketing en redes sociales

Fanpage Karma fue lanzado en 2012 por dos expertos en Marketing Online de Berlín, Nicolas Graf von Kanitz y Stephan Eyl. Principalmente es una página de pago para análisis de perfiles en distintas redes sociales, la cual ofrece una versión gratuita que puede ser utilizada por cualquier usuario de redes sociales. Esta herramienta facilitó la obtención de la información necesaria para llevar a cabo esta investigación, sobre todo para el análisis de los perfiles de los 9 candidatos a la alcaldía del cantón Loja, logrando obtener información sobre el número de publicaciones, likes, comentarios y reacciones que obtuvieron los diferentes candidatos.

4.5 Redes Sociales y procesos electorales

Los procesos electorales constituyen, dentro de los países democráticos, acciones vitales para la participación de la política. En este acápite se presenta un análisis en torno a la influencia que ejercen las redes sociales dentro de los procesos electorales o durante la conocida campaña electoral.

A nivel mundial las redes sociales desde su nacimiento han pasado a ser parte importante en los diferentes procesos político electorales, es así que los primeros registros de una campaña electoral llevada a cabo en redes sociales datan del 2008 cuando el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama las utilizó como medio para impulsar su campaña electoral ya que las encuestas en ese entonces lo ponían por debajo de su contendiente en ese entonces, Hilary Clinton, llevándolo incluso a ganar las elecciones de ese entonces y fue conocido como el candidato de las redes (Millaleo & Cárcamo, 2014). No solo en estados Unidos sucedió algo como esto, en diferentes partes del mundo México, Chile, Colombia, España en la mayor parte de Latinoamérica, por ejemplo en México en el 213 en el municipio de Xalapa, Veracruz, un joven utilizó la imagen de su gato y diseñó la campaña del candidato Morris, un candidato no registrado que encabezó un movimiento para anular el voto en dicha entidad. La campaña se centró principalmente en el uso de Facebook y en menor medida de Twitter. Generó un debate local, y tuvo gran resonancia en todo el país por su creatividad y por

apelar a la democracia en una entidad que en ese momento no había tenido alternancia electoral. Llegadas las elecciones, se registraron 7,115 votos nulos, es decir, 4.9% del total de los votos. Este porcentaje fue superior al promedio de votos nulos de las elecciones de 2004 a 2010, que fue de 3.0% (Morales, 2015).

En Ecuador, en una encuesta realizada en el 2014, sobre la influencia de las redes sociales en las elecciones Municipales, el 50 % de los encuestados había manifestado que la información circulante en las redes sociales, era su principal fuente de información o que tenía la misma importancia que la que circula a través de los medios tradicionales, pero se recalca que, los medios de comunicación tradicionales en Ecuador aún no han perdido toda su fuerza ante las redes sociales debido principalmente a los niveles de accesibilidad que cuenta el país a internet sobre todo en las zonas rurales, y además de que para el uso del mismo se requiere del uso de recursos y habilidades que muchos de los ciudadanos ecuatorianos no poseen (Zumárraga, Reyes, & Carofilis, 2017).

En el cantón Loja en una encuesta hecha a estudiantes universitarios lojanos sobre incidencia de las redes sociales en la construcción del pensamiento político, se obtuvo que el 20% de los estudiantes encuestados utilizaban las redes sociales para conocer grupos o movimientos políticos, el 53% de los encuestados respondieron que postean sobre asuntos políticos y que el 81% de los estudiantes encuestados pertenece o

simpatiza a un movimiento o partido político, dejando ver que a través de las redes sociales se puede incidir en el pensamiento político de los jóvenes lojanos universitarios (Atiencie, Martínez, & Becerra, 2019).

Dentro de un estudio realizado en la ciudad de Loja por Javier Vire Riascos (2019) sobre el tema de la influencia de las redes sociales en las elecciones Municipales de Loja 2019 expone datos sobre la efectividad de las redes sociales comparando la cantidad de seguidores en las redes sociales de cada uno de los candidatos y los resultados obtenidos en las votaciones como se muestra en la siguiente figura:

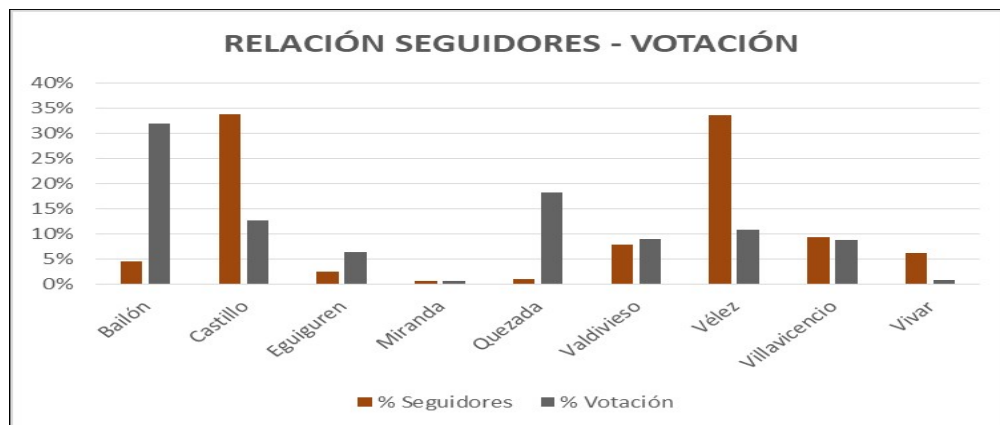


Figura 1 Relación Seguidores Votación
Fuente: Estudio de Javier Vire Riascos
Elaborado por: Gabriel Castillo Armijos

Según el grafico, Nívea Vélez y José Bolívar Castillo son quienes más seguidores tienen (34% cada uno), mientras que Franco Quezada y Raúl Miranda son los más bajos en número de seguidores (1% cada uno). En la relación seguidores versus votos, los dos candidatos con más seguidores en redes sociales se ubicaron en tercero y cuarto lugar en

la votación, Castillo (12.77%) y Vélez (10.87%), respectivamente. El ganador Jorge Bailón que obtuvo el 31.93% de la votación sólo acumuló el 5% de seguidores y Franco Quezada que se ubicó segundo en las elecciones con el 18.30% de la votación es penúltimo en número de seguidores con el 1% (Riascos, 2019). Se puede observar que existe una relación negativa para los candidatos que obtuvieron más seguidores en redes sociales y los votos obtenidos en las elecciones.

Si bien los estudios realizados hasta la fecha no determinan el grado de influencia del uso de redes sociales en los procesos electorales, si se logra demostrar su uso ya sea para ganar elecciones, posicionar candidatos, enviar información política o incitar el rechazo de los candidatos propuestos en las elecciones. Las redes sociales forman parte determinante en este tipo de participación política, tanto electores como candidatos acceden a ellas ya sea para informarse hacer campaña o solicitar apoyo económico, lo cual permite que más personas y sobre todo los jóvenes formen parte activa dentro de los procesos democráticos.

Como se ha mostrado las redes sociales y la participación política comparten una relación estrecha, al ser las redes sociales una plataforma de interacción social entre individuos y grupos, esto facilita la comunicación y el acceso a la información, además de reducir algunas de las barreras para la participación política, como el efecto doble vía que permite a los usuarios crear información y no solamente ser receptores de esta

información (Corrales, 2015). Asimismo, al ser un espacio donde no se requieran mecanismos legales para ejercer la participación autónoma cuando se trate de evaluar y sancionar las políticas públicas y a los responsables de las mismas, esta permite una vía propositiva para una amplia deliberación y una toma de decisiones más incluyente (Zumárraga, Reyes, & Carofilis, 2017).

A partir de lo expuesto en este capítulo se puede saber que las redes sociales virtuales, al ser mecanismos de interacción que facilitan el diálogo e información entre las personas, son utilizadas para la participación política. Las campañas electorales constituyen un escenario idóneo para el uso de estos medios de información. En Ecuador la relación entre redes sociales y participación política aun presenta pocos datos empíricos para profundizar en su análisis, pese a ser un tema de actualidad y debatido ampliamente a nivel académico. En la presente investigación me propongo analizar esta relación, participación política- redes sociales virtuales, tomando como referencia la campaña electoral desarrollada previa a las elecciones seccionales del año 2019.

5 MATERIALES Y METODOS

5.1 Materiales

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

5.1.1 Suministros de Oficina

- ✓ Esferográficos
- ✓ Borradores
- ✓ Carpetas
- ✓ Copias
- ✓ Perfiles
- ✓ Cuadernos
- ✓ Material bibliográfico especializado en el tema

5.1.2 Equipos

✓ Computadora

✓ Impresora

✓ Celular

✓ Memory Flash

5.2 Métodos

5.2.1 Método Científico

El método científico se lo utilizó para resolver las preguntas que se han generado dentro de la investigación a través de la recolección de datos, la generación de gráficas y argumentación documentada.

5.2.2 Método Descriptivo

El método descriptivo fue utilizado principalmente para realizar un análisis de los datos recolectados a través de las encuestas, entrevistas y la observación, para así, lograr

establecer de qué forma las redes sociales influyen en la participación política de los electores del Cantón Loja.

5.2.3 Método Deductivo

Este método ayudó a tener un panorama acertado sobre la realidad del uso que los electores le dan a las redes sociales en Cantón Loja frente a las elecciones seccionales 2019. Con los datos recolectados de las encuestas, entrevistas y el marco teórico se ha podido observar y analizar de qué forma las redes sociales influye en el comportamiento político de los electores del Cantón Loja.

5.2.4 Método Analítico

Este método ha permitido hacer un análisis de toda la información recolectada de diferentes fuentes bibliográficas y estudios similares realizados en otras localidades tanto del Ecuador como otros países, para ser contrastada con la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas y de esta forma exponer resultados, construir gráficas y emitir conclusiones y recomendaciones válidas.

5.3 Técnicas

Las técnicas utilizadas para el desarrollo técnico y teórico de presente investigación fueron:

5.3.1 Observación

Esta técnica se utilizó para hacer un seguimiento de la actividad proselitista que realizaron en sus redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram los 9 candidatos para alcaldes del cantón Loja durante la campaña electoral, que duro desde el 5 de febrero al 20 de marzo del 2019, para luego comparar con los resultados obtenidos en las elecciones y hacer una análisis de su efectividad como medio de propaganda política, para realizar este seguimiento me ayude de la página de internet llamada Fanpage Karma que es una página que permite medir y cuantificar la cantidad de seguidores, likes, comentarios e interacciones de cualquier usuario durante un tiempo determinado.

5.3.2 Encuesta

Este recurso fue idóneo para la recopilación de información acerca de la forma como utilizan las redes sociales los votantes del Cantón Loja y la percepción que tienen ellos sobre las redes sociales y participación política. La encuesta fue aplicada a las personas

con voto obligatorio del Cantón Loja y consta de 14 preguntas cerradas de opción múltiple.

5.3.3 Entrevista

Esta herramienta ha permitido conocer algunos rasgos relevantes sobre las prácticas políticas en las redes sociales de las organizaciones políticas ya sea partidos políticos, movimientos o alianzas que participaron en las elecciones municipales 2019 del Cantón Loja.

5.4 Población

La población que se tomará en cuenta para objeto de estudio será la Población con voto obligatorio del Cantón Loja, la cual según datos de Consejo Nacional Electoral (CNE) del 2017 es de 150362 votantes, de los cuales se tomará una muestra para la aplicación del instrumento de investigación.

5.5 Muestra

Para obtener la muestra se convirtió la población con voto obligatorio del cantón Loja

que es de 150362 votantes a través de la siguiente fórmula:

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

Tabla 4 Variables de la Fórmula

En donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

Tabla 4 Variables de la Fórmula

Elaborado Por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

Fuente: Matemática Financiera (Manuel Mora Zambrano, Tercera Edición)

Aplicación

$$n = \frac{0,97^2(0,5 \times 0,5)}{0,03^2 + \frac{0,97^2(0,5 \times 0,5)}{150362}} = 384 \text{ informantes}$$

A través de la fórmula se obtuvo una muestra de 384 personas con un rango de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%.

5.6 Procedimiento

El procedimiento para la realización del presente trabajo se desarrollará de la siguiente manera;

- 1) En vista de que la población con voto obligatorio del cantón Loja es de 150362 votantes, se obtuvo una muestra de 384 a través de la fórmula.
- 2) Se obtendrá el número de encuestas de cada parroquia a través de una regla de tres simple en referencia a la muestra general como se muestra en la siguiente tabla;

Tabla 5 Muestra por Parroquias

PARROQUIA	Población Votante	Muestra por Parroquias
RURAL	22185	57
Chantaco	754	2
Chuquiribamba	1573	4
El cisne	906	2
Gualel	1298	3
Jimbilla	820	2
Malacatos/Valladolid	4999	13
Quinara	851	2
San Lucas	3225	8
San pedro de Vilcabamba	603	2
Santiago	929	2
Taquil /Miguel Riofrío	1830	5
Vilcabamba/victoria	3375	9
Yangana / Arsenio Castillo	1022	3
Urbana	128177	327
El Sagrario	17207	43
San Sebastián	25516	65
Sucre	52464	133
Valle	32990	84
TOTALES:	150362	384

Tabla 5 Muestra por parroquias

Elaborado Por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

Fuente: Base de Datos del CNE (2017).

6 RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación están basados en la recolección y síntesis de los datos arrojados de las encuestas aplicadas a la muestra de la población votante del cantón Loja, las entrevistas realizadas a representantes de organizaciones políticas y la observación de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, de los candidatos a la alcaldía, que participaron de las elecciones seccionales del Cantón Loja, durante el año 2019.

Los objetivos planteados en la investigación son:

6.1 Objetivo específico 1: Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefiere el electorado lojano sobre propuestas, acciones y campañas políticas.

Para cumplir este objetivo se tomó algunos de los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas, donde se determina que el electorado lojano utiliza con mayor frecuencia, para obtener información sobre asuntos políticos, la televisión con un 63%, seguido del internet y la redes sociales con 56% y 55% respectivamente. La prensa por su parte, está entre los medios menos utilizados con 24% y finalmente la radio, que tan solo es utilizada por un 17% de los encuestados, como se refleja en la Figura N° 2.

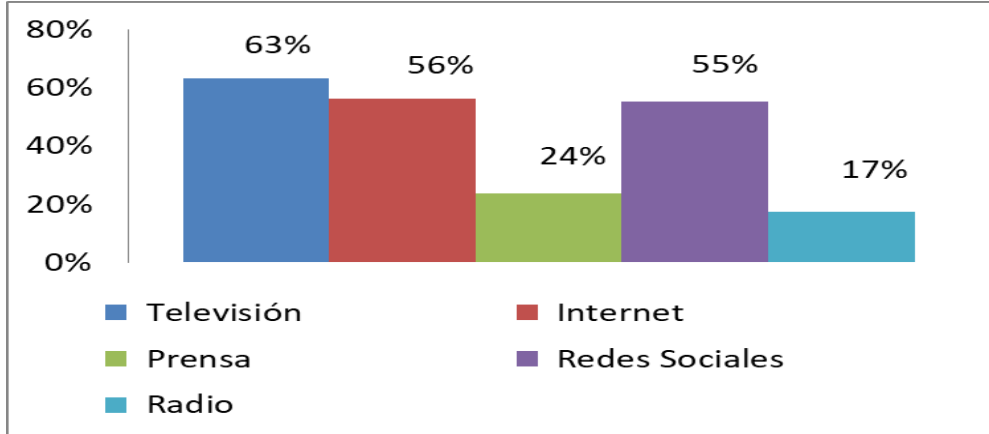


Figura 2 Medios de información que utiliza el electorado lojano para conocer de asuntos políticos
Fuente: Encuestas
Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

Al consultar al electorado sobre el uso de las redes sociales, del total de votantes que las utilizan, un 78% afirma que las utiliza para entretenimiento, un 63 % de ellos las emplea como un medio de información, mientras que un 33 % le dan un uso académico y de trabajo respectivamente y solo el 8% las utiliza para ocio (Figura N° 3).

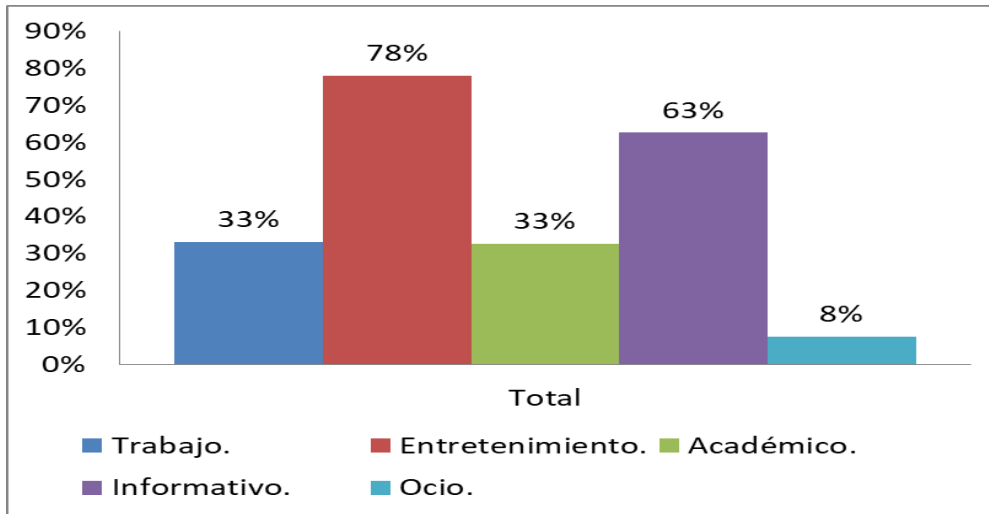


Figura 3 Uso de las redes sociales
Fuentes: Encuestas
Elaborado por: Gabriel Castillo Armijos.

6.2 Objetivo específico 2. Determinar de qué forma las redes sociales son utilizadas por el electorado lojano como medio de información y participación política.

Para responder a este objetivo se analiza las preguntas que se relacionan con la forma en la que las personas utilizan y reaccionan frente a la información que reciben a través de redes sociales, el propósito es a partir de los datos que a continuación se exponen determinan las formas para informarse y participar, como lo plantea el objetivo.

Según la información obtenida de las encuestas realizadas a la muestra de la población votante del cantón Loja. De los 384 votantes consultados el 94 % usan redes sociales mientras que solo el 6 % no lo hacen, corroborando que la mayoría de los votantes consultados usan las redes sociales (Figura N° 4).

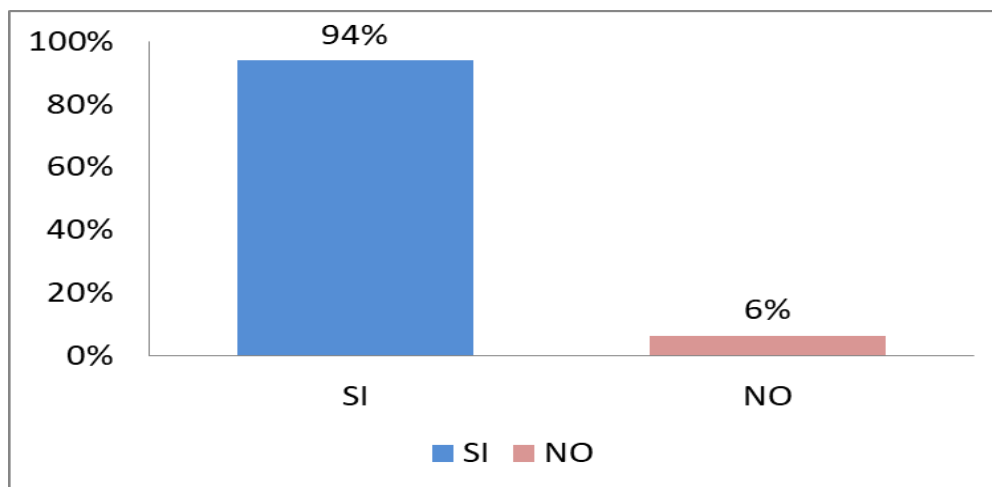


Figura 4 Porcentaje de votantes que usan redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

Así mismo con toda de la muestra de población consultada en cuanto a si recibieron información política a través de las redes sociales, el 71 % de los votantes encuestados afirmaron haberla recibido dicha información política durante el tiempo de campaña, mientras que un 23 % de los encuestados dijeron no ha recibido ninguna clase de información política (Figura N° 5).

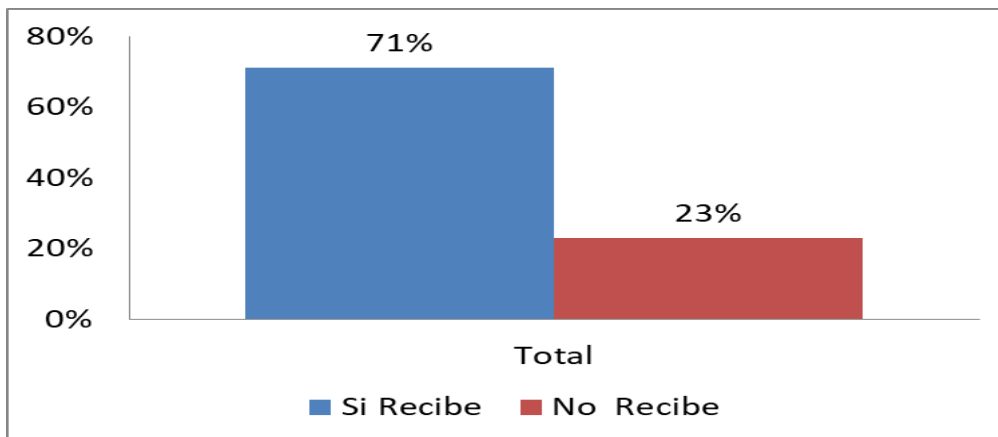


Figura 5 Flujo de información política en redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

Por su parte en cuanto a los votantes que recibieron información política a través de las redes sociales se obtuvo que el 64% realizaron diferentes acciones, dentro de las mismas, como: enviarla un 5%, publicarla un 11%, reaccionar un 22%, compartirla un 15% y comentarla un 10%, mientras que el 41% de las personas no realizó ninguna de estas acciones (Figura N° 6).

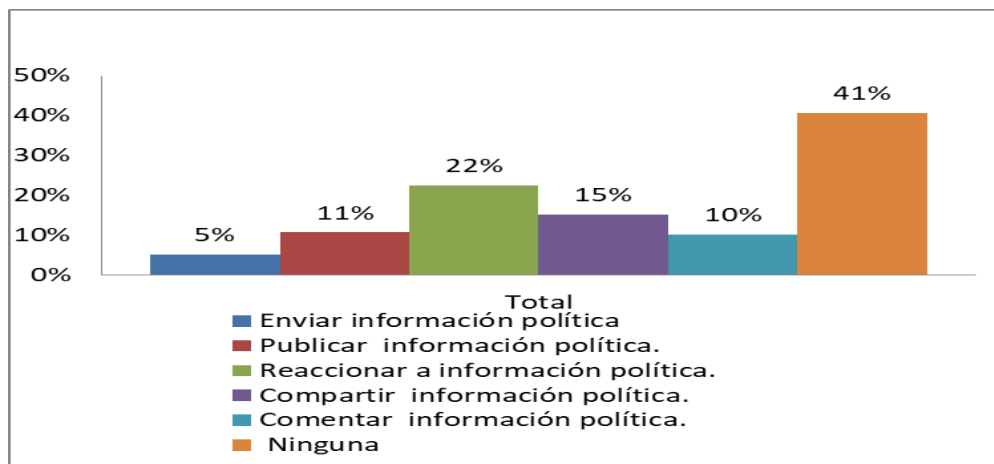


Figura 6 Uso en redes de la información política

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

Al analizar la forma como el electorado lojano utiliza tanto dentro de las redes sociales como fuera de ellas la información política que recibe, se evidenció que el 30 % de ellos ha utilizado dicha información para conocer sobre asuntos políticos, el 19 % la ha utilizado para compartirla con familiares amigos, un 13 % para dar a conocer sus preferencias políticas, mientras que el 6 % de los votantes utilizó esta información para invitar a otras personas para participar en eventos políticos, y finalmente el 32% de los encuestados no utilizó de ninguna forma esta información (Figura N° 7).

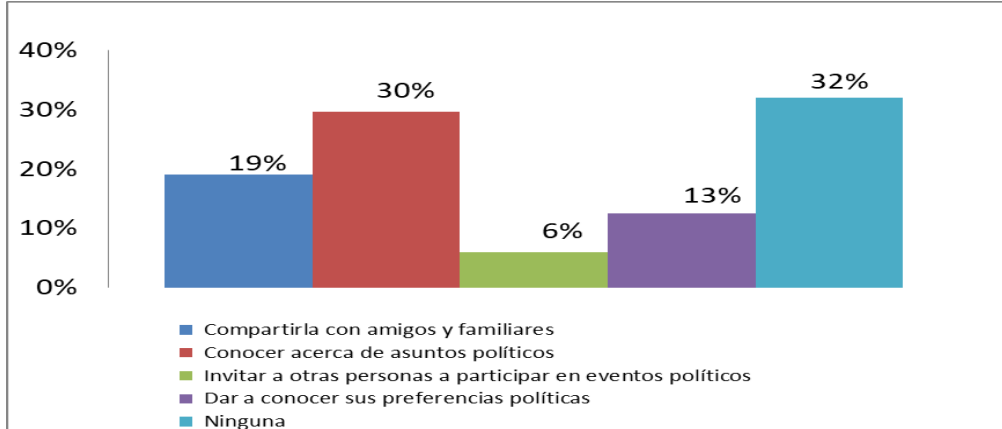


Figura 7 Formas de uso de la información política que reciben los votantes en redes sociales

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales para hablar de asuntos políticos por parte de los votantes con familiares y amigos. El 30 % dijeron que lo hacían al menos una vez al mes, el 10 % una vez a la semana, un 7 % afirma que lo hace más de una vez a la semana y finalmente un 48 % de los votantes lojanos dice que nunca habla de asuntos políticos con familiares y amigos en redes sociales (Figura N° 8).

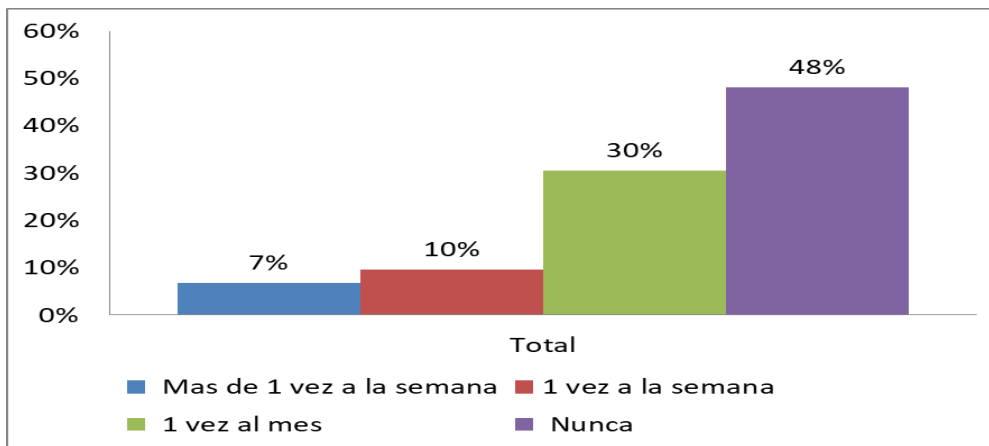


Figura 8 Frecuencia de uso de las redes sociales para hablar de asuntos políticos con familiares y amigos

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

En cuanto a lo que tiene que ver a las acciones políticas de los votantes y los medios que utilizan para realizar dichas acciones tenemos que el 16 % de los votantes dice haber asistido alguna reunión o mitin político, el 11 % ha expresado o intentado expresar de alguna forma su satisfacción o desacuerdo con algún político o partido político, el 9 % a asistido a alguna manifestación o protesta, un 8 % ha recaudado o donado dinero para alguna causa, el 7 % ha asistido a alguna huelga, mientras que el 67 % de los votantes lojanos no ha realizado ninguna de estas acciones en los últimos tiempos (Figura N° 9).

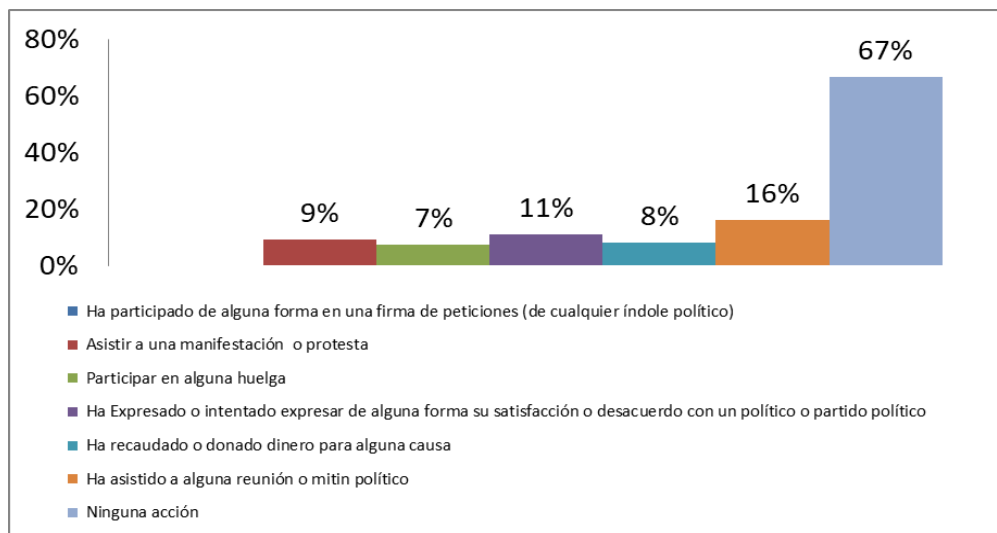


Figura 9 Acciones políticas

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Gabriel Castillo Armijos

Los medios utilizados para realizar las acciones políticas descritas anteriormente fueron: un 19 % a través de familiares amigos y conocidos, luego con un 16 % se lo ha hecho a través de las redes sociales, el 9 % lo ha hecho en la calle y lugares públicos y un 6 % lo ha hecho a través de los medios de comunicación como prensa, radio o televisión.

Con lo expuesto se identifica que si bien la información que se transmite a través de redes sociales llega a un gran número de electores, no todos lo procesan como un recurso informativo de interés, dado que la principal motivación para el uso de redes sociales es el entretenimiento. Por otra parte, la participación política es restringida desde estos recursos virtuales de información, la mayoría de los encuestados afirma recibirla y reaccionar frente a ella lo que no se considera participación, podría ser una consecuencia propia del momento electoral.

6.3 Objetivo específico 3: Identificar de qué forma las redes sociales son utilizadas por las organizaciones políticas, como medios de información y difusión de propuestas electorales.

Para el cumplimiento del objetivo tres, la herramienta que se utilizó fue la entrevista aplicada a representantes de las organizaciones políticas que participaron con candidaturas para la Alcaldía del cantón Loja, y la observación de las redes sociales que usaron los distintos candidatos que participaron en estas elecciones. El objetivo era conocer, de qué forma estas organizaciones utilizaron las redes sociales como medio de información y difusión de propuestas, de las cuales se obtuvo la siguiente información:

La mayoría de las organizaciones políticas según los representantes entrevistados utilizaron estrategias definida para el manejo de redes sociales, por ejemplo el señor Milton Canuza Romero, candidato a concejal por la organización política Renovación

Democrática manifestó que, “nosotros hemos definido una estrategia en redes de acuerdo a los contenidos el mensaje, el contenido, la estructura del mensaje, todo eso lo hemos planificado para no ser cansinos en el mensaje y tener un poco más de aceptación”¹.

Algunas organizaciones utilizaron estrategias de publicaciones dirigidas para un público en específico, como por ejemplo, cada publicación que se hace en redes sociales estaba dirigida para un público de determinada edad, es lo que ha expresado en la entrevista don Ernesto Rodrigo coordinador de campaña de la organización política, Por una Loja de Oportunidades, donde expresa que “nosotros si elaboramos videos, fotos, para públicos específicos, de gente 18 a 25 años y de 25 en adelante según la edad, ya que son públicos totalmente diferentes”². Algunas organizaciones utilizan como estrategia las redes sociales para defenderse de ataques a los candidatos y mayormente para difundir la actividades que se encuentran realizando los candidatos de su organización como manifiesta el señor Guillermo Avendaño asesor de Marketing Digital de la organización política Alianza Loja Progresista que expresa que, “todos los días se implementa estrategias. Muchas estrategias han sido dirigidas a la defensa, para cuando nos lanzan ataques poder defender con el grupo de apoyo, aunque en realidad no le dedicamos mucho tiempo a eso porque más hemos tratado de difundir propuestas de

¹ Ing. Milton Canuza, Comunicación personal, 20 de Marzo del 2019

² Dr. Ernesto Rodrigo, Comunicación personal, 21 de Marzo del 2019

difundir cada entrevista en la que nuestra candidata esta o si está en una radio difundir el enlace para acceder a las entrevistas”,³ en la organización política Partido Sociedad Patriótica el Ing. José Alvares concejal alterno, expreso que, “No se cuenta con una estrategia definida solo que cada candidato maneja sus propias redes de manera individual”⁴.

La mayor parte de las organizaciones políticas cuentan con grupos de trabajo para hacer mayor eficiente el manejo de las redes sociales y que los mensajes transmitidos tengan un mayor alcance, como lo manifiesta el Ing. Guillermo Avendaño, asesor de Marketing Digital “somos un equipo de personas si bien a lo mejor estoy yo a la cabeza pero es un equipo de personas tenemos una red de apoyo de por lo menos unas 300 personas solo para redes sociales, yo tengo varios grupos en donde yo cojo y comparto el contenido y se difunde. Yo comparto los links con el grupo de trabajo y ellos a su vez los compartan para que tenga un mayor alcance”⁵

Las redes sociales más comúnmente utilizadas por las organizaciones políticas para difundir su mensaje político son: Facebook y WhatsApp, algunas utilizaron además el Twitter e Instagram y en menor medida YouTube. Algunos representantes afirmaron que en comparación con los medios de comunicación tradicionales el porcentaje de recursos

³ Ing. Guillermo Avendaño, Comunicación personal, 20 de Marzo del 2019

⁴ Ing. José Alvares, Comunicación personal, 21 de Marzo del 2019

⁵ Ing. Guillermo Avendaño, Comunicación personal, 20 de Marzo del 2019

asignados al manejo de redes sociales era muy elevado. Así el coordinador de campaña de la Alianza Loja para Todos dice que: “en comparación a los medios tradicionales se ha invertido un 80 % a 85 % más de recursos”⁶, algo similar manifiesta el señor Giovanni Jaramillo, coordinador de la organización política Democracia Si, el cual expreso que, “a las redes sociales se le asignó un 90 % ya que en base a eso se hizo la campaña, basada en redes sociales”⁷. Así mismo Luis Alberto coordinador de campaña rural de la organización política Acción Regional por la Equidad afirmo que, “el 30% de monto total a invertir en la campaña se ha destinado a redes sociales. Si se llega a tener el triunfo es gracias a la campaña en redes sociales, no hemos tenido cobertura en medios de comunicación como radio y televisión”⁸. Los representantes de estas organizaciones afirman haber invertido la mayor cantidad de recursos a la difusión de mensajes a través de las redes sociales, sobre los medios tradicionales, y que estos recursos no necesariamente tenían que ser económicos ya que la inversión en redes sociales tiene muy bajo costo.

⁶ Sin nombre, Comunicación personal, 22 de Marzo del 2019

⁷ Ing. Giovanni Jaramillo, Comunicación personal, 22 de Marzo del 2019

⁸ Ing. Luis Alberto, Comunicación personal, 21 de Marzo de 2019

Tabla 6 Relación entre las redes sociales y los votos obtenidos por los candidatos

CANDIDATOS	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TOTAL	RESULTADOS ELECTORALES
JORGE BAILON	16,88%	12,21%	23,60%	16,62%	31,93%
FRANCO QUEZADA	6,09%	0,00%	0,00%	5,54%	18,30%
JOSE BOLIVAR CASTILLO	24,62%	40,09%	8,85%	25,57%	12,77%
NÍVEA VELEZ	20,75%	20,03%	30,07%	20,82%	10,87%
PATRICIO VALDIVIESO	6,13%	5,98%	10,24%	6,17%	9,11%
JAIME VILLAVICENCIO FREIRE	18,57%	0,42%	0,89%	16,95%	8,88%
CLAUDIO EGUIGUREN	5,83%	21,06%	18,19%	7,16%	6,49%
RODRIGO VIVAR BERMEO	0,85%	0,11%	2,70%	0,82%	0,93%+
RAUL MIRANDA	0,29%	0,10%	5,46%	0,35%	0,72%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 6 Relación entre las redes sociales y los votos obtenidos por los candidatos

Fuente: Facebook, Twitter, Instagram/ Fanpage Karma

Elaborado por: Gabriel Castillo Armijos

A partir del seguimiento de las redes sociales usadas por los 9 a la alcaldía del cantón Loja como son Facebook, Twitter e Instagram en la campaña electoral que inició el 5 de febrero y terminó el 20 de marzo del 2019 a través de la página de internet Fanpage Karma, se logró obtener datos sobre actividad política en redes de estos actores políticos, para contrastarla con la cantidad de votos obtenidos por cada candidato. En donde se obtuvo que los candidatos que más usaron estas tres redes sociales son: El candidato José Bolívar Castillo, con un 25,35%, Nívea Vélez con 20,95%, Jaime Villavicencio con 16,73% y el candidato Jorge Bailón Abad con 16,71%, mientras que los candidatos que

menos usaron las redes sociales son: Claudio Eguiguren con un 7,31%, Patricio Valdivieso con 6,23%, Franco Quezada 5,47% finalmente los candidatos que casi no usaron las redes sociales fueron Raúl Miranda y Rodrigo Vivar Bermeo con un 0,42% y 0,84% respectivamente. Así mismo como se muestra en el cuadro anterior los candidatos que obtuvieron la mayor cantidad de votos válidos fueron: Jorge Bailón Abad, quien fue el ganador de las elecciones, Franco Quesada, José Bolívar Castillo y Nívea Vélez con un 31,93%, 18,30%, 12,77% y 10,87% respectivamente, y entre los que obtuvieron menos votos están, Patricio Valdivieso con 9,11%, Jaime Villavicencio con un 8,88%, Claudio Eguiguren con un 6,49% y finalmente los candidatos Rodrigo Vivar Bermeo y Raúl Miranda que obtuvieron un porcentaje de votos del 0,93% y 0,72% respectivamente. Así también la red social con mayor actividad por parte de los candidatos y sus seguidores fue el Facebook seguida del Instagram y finalmente el Twitter. Del contraste de la información aportada generaremos una conclusión sobre la relación que existe entre los indicadores de exposición en redes y votos conseguidos por los candidatos arriba mencionados.

7 DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se propuso tres objetivos específicos y un objetivo general en base a los cuales se logró obtener la siguiente información de campo:

Los objetivos específicos son los siguientes:

7.1 Objetivo específico 1: Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefiere el electorado lojano sobre propuestas, acciones y campañas políticas.

A través de las encuestas realizadas a los votantes del cantón Loja se logró obtener información sobre los medios de comunicación que prefería el electorado lojano para informarse sobre asuntos políticos, en donde se obtuvo que de los 384 votantes encuestados, el 63% usa la televisión como medio para obtener información sobre asuntos políticos, el 56% de los consultados dijeron que además utilizaban como medio de información política el internet, el 55% dijo que usaba también las redes sociales, mientras que la prensa es menos utilizada con 24% y finalmente la radio, que tan solo es utilizada por un 17% de los encuestados. Analizando los resultados obtenidos podemos confirmar que, aun los medios de comunicación tradicionales gozan de una mayor preferencia por parte de los votantes lojanos, al momento de transmitir información

política, lo cual ratifica lo que la literatura afirma que a pesar de la creciente importancia de los medios virtuales, estos no logran superar a los medios tradicionales como la televisión, al menos en lo que tiene que ver a la forma de obtener información política por parte de los ciudadanos. De alguna manera esto puede deberse, a que una gran parte de los votantes que usan las redes sociales las ven como medio de entretenimiento, académico, ocio o una herramienta de trabajo ya que según los resultados expuestos en la figura N° 3 se puede ver que el 78% de los encuestados usan las redes sociales para entretenimiento, un 33% académico, para trabajo el 33%, un 8% las utiliza para ocio y por ultimo un 63% la utiliza también como fuente de información.

7.2 Objetivo específico 2. Determinar de qué forma las redes sociales son utilizadas por el electorado lojano como medio de información y participación política.

Para cumplir este objetivo se toma en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas del acápite de resultados. Primeramente se logró conocer que la mayoría de los votantes lojanos usan las redes sociales, ya que dentro de los resultados se obtuvo que el 94 % de ellos las usan, y solo el 6 % no lo hace. Una vez establecido el uso mayoritario de las redes sociales por parte del electorado lojano, se determina que, como medio de información política, las redes sociales son ampliamente utilizadas, ya que, según los resultados mostrados en la Figura N° 5, el 71 % de los encuestados recibió información

política, es decir la mayoría de ellos, la cual además fue compartida con sus contactos, y solo el 23 % no recibió este tipo de información, mostrando que existió un gran flujo e intercambio de información política durante la campaña electoral entre los electores y las organizaciones políticas participantes, ratificando a las redes sociales como nuevas plataformas de comunicación política. Frente a estas condiciones se determina que las redes sociales juegan un papel importante frente al electorado al momento de informarse de acciones políticas.

Al proponer determinar la relación entre redes sociales y participación política, es importantes considerar la dimensión de la participación política, que según Delfino (2010) es aquella actividad o acción voluntaria que abarca no solamente la expresión del voto si no que va más allá e incluye exponerse a estímulos políticos, 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 político (Delfino & Zubieta, 2010).

Habiendo definido todo lo que abarca la participación política tenemos que, de todos los votantes que han recibido información política a través de redes sociales, el 64% de ellos usaron esta información dentro de las mismas redes sociales para, enviarla,

publicarla, reaccionar, compartirla o comentarla y el 41% de las personas no realizó ninguna de estas acciones. Además esta información también fue utilizada por el electorado para, conocer de asuntos políticos, invitar a otras personas a participar en eventos políticos, para dar a conocer sus preferencias políticas, convirtiendo a las redes sociales en medios de expresión de los electores para mostrar su agrado o rechazo a los diferentes candidatos o a las acciones de las organizaciones políticas a las que representan y también en el medio preferido para invitar a otras personas o amigos a participar de los diferentes eventos políticos realizados durante la campaña.

7.3 Objetivo específico 3. Identificar de qué forma las redes sociales son utilizadas por las organizaciones políticas, como medios de información y difusión de propuestas electorales.

Para este objetivo se trabajó con organizaciones políticas a través de sus representantes, en donde se determinó que como medio de información las redes sociales son consideradas como plataformas económicas y de amplia influencia lo que les permite emitir mensajes con una alta posibilidad de incidencia, y como medios de difusión de propuestas electorales se lo hace principalmente a través de videos, imágenes, mensajes, invitaciones a mítines o reuniones y transmisión de eventos. Sobre este tema, los representantes de las organizaciones políticas que participaron en las elecciones municipales 2019 del cantón Loja dicen haber utilizado estrategias definidas

para el manejo de redes sociales tales como: La creación grupos de apoyo para la difusión de contenidos, la publicación de eventos político, la creación de contenidos audiovisuales específicos promocionales para un público de determinadas edades y la interacción directa entre los candidatos y seguidores de las páginas.

Milton Canuza Romero, candidato a concejal por la organización política Renovación Democrática manifestó que, “nosotros hemos definido una estrategia en redes de acuerdo a los contenidos el mensaje, el contenido, la estructura del mensaje, todo eso lo hemos planificado para no ser cansinos en el mensaje y tener un poco más de aceptación”, el señor Ernesto Rodrigo coordinador de campaña de la organización política Por una Loja de Oportunidades, “nosotros si elaboramos videos, fotos o para públicos específicos de gente 18 a 25 años y de 25 en adelante según la edad, ya que son públicos totalmente diferentes”. Además algunas organizaciones políticas cuentan con personas especializadas en el manejo de redes sociales para campaña e incluso grupos de trabajo, como lo manifiesta el Guillermo Abendaño, asesor de Marketing Digital “somos un equipo de personas si bien a lo mejor estoy yo a la cabeza pero es un equipo de personas tenemos una red de apoyo de por lo menos unas 300 personas solo para redes sociales, yo tengo varios grupos en donde yo cojo y comparto el contenido y se difunde. Yo comparto los links con el grupo de trabajo y ellos a su vez los comparten para que tenga un mayor alcance”.

Algunos representantes afirmaron que en comparación con los medios de comunicación tradicionales el porcentaje de recursos asignados al manejo de redes sociales era muy elevado, el coordinador de campaña de la Alianza Loja para Todos dice que: “en comparación a los medios tradicionales se ha invertido un 80 % a 85 % más de recursos”, algo similar manifiesta Giovanni Jaramillo, coordinador de la organización política Democracia Si, el cual expreso que: “a las redes sociales se le asignó un 90 % ya que en base a eso se hizo la campaña, basada en redes sociales”.

En cuanto a la efectividad de las redes sociales para atraer votos, se pudo verificar que no existe una relación directa entre el porcentaje de actividad en redes sociales obtenida por cada uno de los candidatos a la alcaldía de Loja y la cantidad de votos alcanzados, ya que el candidato que con mayor porcentaje de votos obtenidos fue el candidato Jorge Bailón Abad con el 31% de los votos válidos, el cual obtuvo el cuarto puesto en cuanto al porcentaje de actividad en redes sociales con 16,71%, siendo el candidato José Bolívar Castillo, quien más actividad en redes sociales presentó, obteniendo el primer lugar con un 25,35%, pero obtuvo el tercer puesto en cuanto al porcentaje de votos con un 12,77% de los votos válidos, mostrando que la cantidad de votos obtenida en las elecciones municipales 2019 del cantón Loja, no está directamente relacionada con el porcentaje de actividad política en redes, mostrando también que hubieron factores no relacionados con las redes sociales que determinaron el triunfo o el fracaso en estas elecciones.

7.4 Objetivo general: Analizar la influencia de las redes sociales en la participación política de los electores, a través de las interacciones que se generan en este entorno, frente al proceso electoral 2019 del cantón Loja.

El objetivo de esta tesis fue analizar la relación que existe entre redes sociales y participación política a partir de las elecciones seccionales desarrolladas en Loja, en el año 2019, para ello se observó las principales interacciones que genera los mensajes o información políticos que circula en redes sociales sobre el electorado. De manera general dentro del proceso electoral se identificó que las redes sociales son ampliamente utilizadas por el electorado lojano, en las que se generan todo tipo interacciones como: reacciones, comentarios, diálogos, envió de información, mensajes y respuestas. Además de la transición de mensajes políticos que son compartidos por los usuarios. No necesariamente todas estas interacciones pueden ser consideradas como participación política, lo que sí se puede considerar es que estas interacciones incrementan el compromiso político e involucran cada vez a más personas en los proceso políticos eleccionarios, convirtiendo a las redes sociales en un medio para el fortalecimiento de la participación política, mas no en una forma de participación política.

Dentro de este tema, se considera que el 63% de los encuestados utilizan las redes sociales de manera informativa, el 71% de ellos ha recibido información a través de las redes sociales, de los cuales el 63% ha utilizado esta información, para enviar,

compartir, comentar, publicar o solo reaccionar a este tipo de información, el 30 % de ellos ha utilizado dicha información para conocer sobre asuntos políticos, el 19 % la ha utilizado para compartirla con familiares amigos, un 13 % para dar a conocer sus preferencias políticas, el 6 % de los votantes utilizó esta información para invitar a otras personas para participar en eventos políticos, y finalmente el 32% de los encuestados no utilizó de ninguna forma esta información. Además los representantes de la mayoría de organizaciones políticas entrevistadas afirmaban que el número de seguidores y por ende de interacciones aumentaba significativamente en épocas de campaña. Una de las condiciones asociadas a esta resultado podría ser el amplio uso que les dan a las redes sociales las organizaciones políticas que en época de campaña intensifican los mensajes enviados por esta vía e implementan estrategias comunicacionales más definidas y por ende se intensifica las interacciones que generan los temas políticos entre los usuarios de las mismas, posibilitando el hecho de que las interacciones políticas en de redes sociales se deba más al momento político que se vive, que al hecho voluntario de participar en sí.

Tanto las organizaciones políticas como la mayoría de los votantes interactuaron activamente y recibieron información política en las redes sociales la cual compartieron entre sus contactos durante la campaña electoral, por lo el uso político de las redes sociales presenta un impacto positivo en el desarrollo de la dimensión política de los usuarios, y en el fortalecimiento del compromiso político. Según Skoric y Poor, (2013), el signo positivo del término de interacción revela que el aumento en el uso político

informativa de las redes sociales estimula un incremento del uso de carácter expresivo, lo que a su vez ejerce un efecto movilizador sobre las conductas políticas fuera del Internet.

En el caso de estudio generado en esta investigación, se determina que si bien las redes sociales no reemplazan a los medios tradicionales para informarse sobre acciones políticas, estos sí ofrecen opciones de información para algunos electores. Y si bien aún no es significativo, de a poco las estas redes sociales se convierten en el medio de participación de muchas personas, la forma para expresarse, debatir y obtener información política, como ya lo ha ratificado, Rodrigo Corrales Mejías (2015), en su informe: “Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica”, destaca que estos espacios están sirviendo no solo para una mayor interacción elector-votantes, sino que a su vez están constituyéndose como espacios utilizados para la conformación de grupos sociales, comunitarios y políticos, como medios de debate, fiscalización y exhortación de las políticas públicas, como propulsores de manifestaciones colectivas e inclusión de diversos actores que tradicionalmente se habían quedado fuera de la esfera participativa.

8 CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación preferidos por los electores lojanos para informarse sobre asuntos políticos sigue siendo la televisión, con 65% de aceptación, seguido del internet en general, con un 56%, le siguen las redes sociales con 55% de la aceptación, finalmente están la prensa y la radio, con una aceptación del 24% y 17% respectivamente, como se puede observar de los medios tradicionales es únicamente la televisión quien tiene un nivel de aceptación mayor al del internet y las redes sociales, el resto de medios tradicionales no son utilizados de forma significativa como medios de información política.
- De los electores que reciben información política a través de redes sociales, el 63% de ellos utilizan esta información para: enviarla, publicarla, reaccionar compartirla y comentarla. Además, el 30 % de los electores encuestados ha utilizado dicha información para conocer sobre asuntos políticos, el 19 % la ha utilizado para compartirla con familiares amigos, un 13 % para dar a conocer sus preferencias políticas, el 6 % de los votantes utilizó esta información para invitar a otras personas para participar en eventos políticos, como podemos ver la mayoría de los electores utiliza una u otra forma la información política que recibe en redes sociales para interactuar con sus contactos.

- Las organizaciones políticas usaron las redes sociales como uno de sus principales medios de comunicación y difusión de propuestas políticas, con estrategias definidas para poder llegar de mejor manera a los votantes que las utilizan. Además que la mayoría de estas organizaciones utilizaron personas especializadas para el manejo de la campaña en redes sociales, e incluso mantenían grupos de apoyo en redes.
- La actividad en redes sociales durante la campaña electoral en el cantón Loja por parte de los candidatos a la alcaldía, no jugó un papel determinante al momento de la obtención de votos, ya que según los datos tabulados, (Tabla N° 6) se obtiene que, no hay una relación directamente proporcional entre la exposición en redes de dichos candidatos y el número de votos conseguidos.
- El uso de las redes sociales, por parte del electorado lojano y los actores políticos; si bien no jugaron un papel determinante en la participación política, las interacciones, el acercamiento, entre los electores y las organizaciones políticas y el fácil acceso a la información que proporcionan las redes sociales, si ayuda a dinamizar y estimular las conductas políticas de los electores y fortalecer su compromiso político.

9 RECOMENDACIONES

- A los medios de comunicación tradicionales como prensa y radio, generar mayores espacios de comunicación y participación en la ciudadanía, sobre todo en épocas de campaña, con el fin de evitar el desplazamiento que sufren como medios de información política por parte de los medios de información digitales, y más bien utilizar estos medios como complemento para la difusión de la información que generan.
- Se recomienda a los electores y ciudadanía en general, que la información política se recibe a través de las redes sociales, se la utilice para generar una mayor conciencia y compromiso político, y siempre verificar la fuente y veracidad de la información que se recibe con el fin de evitar ser manipulados con la misma.
- A las organizaciones, actores y políticos se recomienda fortalecer el uso de redes sociales durante las campañas políticas, con el fin de informar y generar una conciencia política adecuada en la ciudadanía, para que esta pueda ir a votar de una manera informada y segura, tratando de evitar la manipulación y una campaña sucia, para que las redes sociales se puedan convertir en las plataformas

de comunicación que acerquen a las personas al compromiso político que mejore la participación y la democracia en el cantón Loja.

- Así también, se recomienda a los próximos candidatos a las distintas dignidades de elección popular, incentivar y fortalecer el uso de las redes sociales como medios para de campaña electoral, donde prime el respeto y el juego limpio, evitando transmitir información no verificada o dañina, que pueda desembocar en un inadecuado desarrollo de la democracia en el cantón Loja.
- A los actores, dirigentes políticos, líderes comunitarios y ciudadana en general, se recomienda impulsar la participación política de los electores, aprovechando las nuevas tecnologías que ofrecen alternativas para el crecimiento de las actividades políticas, con el fin de aportar significativamente con el desarrollo de los procesos electorales, ya que la participación política es la base de la democracia.

10 BIBLIOGRAFIA

- Aceves Bravo, F. A. (14 de Junio de 1994), *Diccionario Electoral Mexicano*,
Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Diccionario Electoral Mexicano
<http://diccionario.inep.org/C/COMPORTAMIENTO-ELECTORAL.html>
- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona :
Ariel, S.A.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: j. a. diseño editorial, s.l.
- Arnoletto. (Julio de 2007). *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*. Recuperado el 2 de
Septiembre de 2018, de Glosario de Conceptos Políticos Usuales:
<http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>
- Balsega, V., Aguilar, C., & Sanches., L. (25 de Febrero de 2017). *Research Gate*.
Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/316667087_Participacion_Politica_Medios_de_Comunicacion_y_Red_Sociales_en_los_Adolescentes_Catalanes#pf1

Barredo, D., Rivera, J., & Amézquita, Á. (Marzo de 2015). *Redalyc*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067008.pdf>

Builes, N. G. (Diciembre de 2014). *Dialnet*. Recuperado el 7 de Enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5304980.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. (2015). *ENCUESTA NACIONAL DE OPINIÓN PÚBLICA: LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES*. Mexico D. F.: J. Guadalupe Cárdenas Sánchez.

Cooperación Latinobarómetro. (2017). *Latinobarómetro*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Corrales, R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos*. Buenos Aires : CLACSO.

Delfino, G. I., & Zubieta, E. M. (2010). *Participación política: concepto y modalidades*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de participación política: concepto y modalidades: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862010000100020

Domingues, F., Lopez, R., & Ortis, G. (30 de Mayo de 2017). *Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: una revisión de estudios*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de:
<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/download/911/476>

Gandlgruber, B., & Ricaurte, P. (2013). *razonypalabra*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de razonypalabra:
http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/04_GandlgruberRicaurte_IRS.pdf

Garza, D., Barredo, D., & Arcila, C. (Marzo de 2017). *Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatorianos*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de
https://www.researchgate.net/publication/315448244_Participacion_politica_y_medios_de_comunicacion_Un_estudio_sobre_los_jovenes_ecuatorianos

Hernando, A. T. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda. .

Ibáñez, B., Daniel, Rivera, Jose, Amézquitan, & Álex. (Junio de 2015). *Estudios Políticos*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010*.

Ibáñez, D., Rivera, J., & Amézquita, Á. (Enero-Junio de 2015). *Estudios Políticos*.

Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010*:
<http://www.redalyc.org/pdf/1990/199040067008.pdf>

Internacional IDEA. (Mayo de 2006). *Comunicacion Politica en Campañas Electorales*.

Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de Comunicacion Politica en Campañas Electorales: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Jiménez, O. F. (2012). *Comunicación y Sociedad*. Recuperado el 13 de Diciembre de

2018, de Comunicación y Sociedad:
<http://www.redalyc.org/pdf/346/34632784003.pdf>

Lara, N. P., López, B. A., Sánchez, N. Y., & Yáñez, P. (2018).

Elprofesionaldelainformacion. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Elprofesionaldelainformacion:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>

Lozares, C. (1996). *La Teoria de Redes Sociales*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018,

de La Teoria de Redes Sociales: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

Millaleo, S., & Cárcamo, P. (Mayo de 2014). *Elquintopoder*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de Elquintopoder: <https://www.elquintopoder.cl/wp-content/uploads/2014/06/medios-sociales.pdf>

Montesinos, E. (1 de Abril de 2007). *Analisis del comportamiento electoral*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018, de Analisis del comportamiento electoral: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013102>> ISSN 1315-9518

Morales, J. A. (Diciembre de 2015). *De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México.

Morduchowicz, R., Marcon, A., & Sylvestre, V. (1 de Septiembre de 2010). *Adolescentes y las redes sociales*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2018, de Adolescentes y las redes sociales: <https://educacion.rionegro.gov.ar/contenidosmultimedia/wp-content/uploads/2015/08/redes.pdf>

Muñiz, C., & Maldonado, L. (22 de diciembre de 2011). *publicacionescienciassociales.ufro.cl*. Recuperado el 7 de enero de 2019, de publicacionescienciassociales.ufro.cl:

<http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/17/100>

ONTSI. (1 de Diciembre de 2011). *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones* . Recuperado el 1 de Septiembre de 2018, de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones : https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Paredes, L., & Silva, T. C. (12 de Diciembre de 2015). *Campaña política a través de redes sociales*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Campaña política a través de redes sociales: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845775.pdf>

Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición de*. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de Definición de: <https://definicion.de/comportamiento/>

RAMOS, M. K. (7 de Junio de 2004). *Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones.

Riascos, J. V. (5 de Abril de 2019). *¿Cuánto influyeron las redes sociales en los resultados electorales de Loja?* Recuperado el 2019 de 11 de 17, de ¿Cuánto influyeron las redes sociales en los resultados electorales de Loja?:

<http://javiervireriascos.blogspot.com/2019/04/cuanto-influyeron-las-redes-sociales-en.html>

Rodolfo, E., & Cuello, M. (29 de Diciembre de 2011). *Dialnet*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4326342.pdf>

Sabucedo, J. M. (1989). *Factores psicosociales asociados a las formas de participación política institucional y no institucional* . San Sebastian : Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Sarries, E. (2013). *Influencia y persuasión* .

Trujillo, D. (2018). Evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. *Tesis de Grado*, 12.

Valsega, V., Aguilar, C., & Sanches, L. (Febrero de 2017). *International Journal of Sociology of Education*. Recuperado el 27 de 12 de 2018, de <http://dx.doi.org/10.17583/rise.2017.2496>

Vergara-Lope, S., & Hevia, F. J. (30 de Marzo de 2012). *Para medir la participación.*

Construcción y validación del Cuestionario Conductas de Participación (CCP).

Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42125325002>

Zumárraga, M., Reyes, C., & Carofilis, C. (7 de Noviembre de 2017). *Scielo.*

Recuperado el 28 de 11 de 2018, de

<http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v30n91/0121-4705-anpol-30-91-00130.pdf>

11 ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACION PUBLICA		Cuestionario N°	
		Hora Inicio:	
		Hora Fin:	
		Fecha:	
<p>Buenos días /tardes. Mi nombre es Gabriel Alfonso Castillo Armijos, soy estudiante del Décimo ciclo de la carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja. Estoy realizando una investigación acerca de "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS VOTANTES EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2019 DEL CANTÓN 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>			
GENERALES			
Edad: ____ Años (Si tiene menos de 18 y más de 65, gracias por su colaboración)	Género: M() F() Lugar de residencia (Dirección): _____ _____	Etnia: Indígena () Mestizo () Blanco () Montubio () Afro-ecuatoriano () Otros.....	
Trabaja Actualmente: SI () NO()	Nivel de Educación: Ninguno () Básico () Bachillerato () Superior ()		

PREGUNTAS

1. ¿Utiliza usted las Redes Sociales? <div style="text-align: center;">SI () NO()</div>										
SI RESPONDIO QUE NO LA PREGUNTA ANTERIO, POR FAVOR PASAR A LA PREGUNTA 8 2. ¿Qué redes sociales utiliza usted con más frecuencia? Facebook () Instagram () YouTube() Twitter () WhatsApp() Otras_____										
3. ¿Qué tiempo y con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales? <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 50%;">Horas</td> <td style="text-align: center; width: 50%;">Frecuencia</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1 hora al día()</td> <td style="text-align: center;">Todos los días ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Más de 1 hora al día()</td> <td style="text-align: center;">De 1 a 2 días a la semana ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1 hora a la semana()</td> <td style="text-align: center;">De 2 a 3 días a la semana ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Más de 1 hora a la semana()</td> <td style="text-align: center;">Con menor frecuencia ()</td> </tr> </table>	Horas	Frecuencia	1 hora al día()	Todos los días ()	Más de 1 hora al día()	De 1 a 2 días a la semana ()	1 hora a la semana()	De 2 a 3 días a la semana ()	Más de 1 hora a la semana()	Con menor frecuencia ()
Horas	Frecuencia									
1 hora al día()	Todos los días ()									
Más de 1 hora al día()	De 1 a 2 días a la semana ()									
1 hora a la semana()	De 2 a 3 días a la semana ()									
Más de 1 hora a la semana()	Con menor frecuencia ()									
4. ¿Qué uso le da usted a las Redes Sociales? Trabajo () Académico () Ocio () Entretenimiento () Informativo () Otras_____										
5. ¿Ha recibido información Política a través de Redes Sociales? <div style="text-align: center;">Si () No ()</div>										
SI HA RESPONDIDO QUE NO, POR FAVOR PASAR A LA PREGUNTA 8 6. ¿Ha utilizado usted alguna vez las Redes Sociales para?: Enviar información política () Publicar información política () Reaccionar a información política () Compartir información política () Comentar información política () No realizado ninguna de estas acciones ()										

7. ¿Cómo ha utiliza o ha utilizado la información política que recibe a través de las redes sociales?			
Para compartirla con amigos y familiares			()
Para conocer de asuntos políticos			()
Para invitar a otras personas a participar en eventos políticos			()
Para dar a conocer sus preferencias políticas			()
No he realizado ninguna de estas acciones			()
8. ¿Con que frecuencia habla en redes sociales sobre temas políticos con sus familiares amigos o vecinos u otros?			
1 ves a la semana	()	Mas de 1 ves a la semana	()
		1 ves al mes	()
		Nunca	()
9. ¿Ha asistido usted en los últimos años a alguna de las siguientes actividades?			
Ha participado de alguna forma en una firma de peticiones (de cualquier índole político)			()
Asistir a una manifestación o protesta			()
Participar en alguna huelga			()
Ha Expresado o intentado expresar de alguna forma su satisfacción o desacuerdo con un político o partido político			()
Ha recaudado o donado dinero para alguna causa			()
Ha asistido a alguna reunión o mitin político			()
No ha realizado ninguna de las actividades antes descritas			()
SI NO HA REALIZADO NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES DESCRITAS. PASAR A LA PREGUNTA 11			
10. Si ha realizado alguna de las actividades de la pregunta anterior. ¿Por qué medio ha sido contactado, se enteró o realizo esas actividades?			
Televisión, prensa o radio			()
Redes Sociales			()
Familiares amigos o conocidos			()
En la calle y lugares públicos			()
11. ¿Qué medios de información utiliza usted con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos?			
Televisión	()	Prensa	()
Internet	()	Redes Sociales	()
		Radio	()
		Otros	_____
12. ¿Qué tan importante cree usted que es la información que circula en las redes sociales para conocer sobre asuntos políticos?			
Muy importante	()	Algo Importantes	()
		Poco Importantes	()
		Nada Importantes	()
13. ¿Qué tan confiable cree usted que es la información política que se trasmite por medio de las redes sociales a cerca de los candidatos?			
Muy confiable	()	Algo confiable	()
		Poco confiable	()
		Nada confiable	()
14. ¿Cuánto Piensa Usted que influyen las redes sociales al momento de dar su voto?			
Muy Influyentes	()	Algo influyentes	()
		Poco Influyentes	()
		Nada Influyentes	()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Buenos días/tardes. Mi nombre es Castillo Armijos Gabriel Alfonso, estudiante de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted de la manera más comedida, se digne contestar las siguientes preguntas, puesto que su información será base fundamental para avance de mi tesis denominada “**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS VOTANTES EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2019 DEL CANTÓN LOJA**”. Para lo cual es necesario conocer su opinión crítica, constructiva y valiosa.

Datos Generales

Nombre: _____

Organización Política: _____

Cargo o Función: _____

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza o utilizó su organización para la última campaña electoral?

2. En comparación con los medios tradicionales, ¿qué porcentaje de recursos destina su organización política para el manejo de redes sociales?

¿A qué se debe ese porcentaje de inversión?

3. ¿Se cuenta con una persona especializada para el manejo de redes sociales?

4. ¿La organización política a la que usted pertenece cuenta con algún tipo de estrategia para la campaña en redes sociales?

5. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen las cuentas que su organización maneja en redes sociales?

¿Cómo lo miden?

6. ¿Considera que el número de seguidores aumenta en época de campaña?

7. ¿Considera que el número de seguidores de sus cuentas refleja el apoyo real de las personas a sus candidatos?

8. ¿De qué manera interactúa mayormente la gente en las páginas que usted maneja?



1859

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

TEMA:

**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS VOTANTES, EN LAS
ELECCIONES MUNICIPALES 2019 DEL CANTÓN LOJA”**

Proyecto de Tesis previo a optar por el
grado de Ingeniero en Administración

Pública

AUTOR: CASTILLO ARMIJOS GABRIEL ALFONSO

LOJA-ECUADOR

2018

1 TEMA

“influencia de las redes sociales en la participación política de los votantes, en las elecciones municipales 2019 del Cantón Loja”

2 PROBLEMÁTICA

Tratar de entender el comportamiento político de las personas en un sistema democrático es un tema muy complicado, y los es aún más, lograr determinar la influencia que puede tener un determinado elemento de integración social en este caso las redes sociales en el comportamiento político, sin embargo lograr determinar esta influencia, puede otorgar información muy valiosa a actores políticos y ciudadanía en general, para generar un mayor grado de involucramiento de los individuos en los procesos democráticos.

En este estudio empezare tomando una definición que nos dan, Eva Anduiza y Agustí Bosh sobre comportamiento político, estos autores afirman que, “el comportamiento político está constituido por acciones e interacciones de individuos involucrados en un proceso político” (Anduiza & Bosch, 2004). La definición comportamiento en general que nos da Julián Pérez y María Merino sostiene que, “el comportamiento es la manera de comportarse. Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno” (Porto & Merino, 2014), entonces es sumamente importante llegar conocer la influencia que pueden tener las redes sociales en el procedimiento, acciones e interacciones de los individuos dentro de un proceso político democrático.

Para entender de mejor manera el comportamiento político y conocer por qué los individuos toman cierto tipo de decisiones, o toman cierta actitud dentro de la política, es necesario revisar uno de los elementos del comportamiento político, como es la participación política. La participación política según Eva Anduiza y Agustí Bosch, 2004, nos dicen que es uno de los elementos más importantes dentro de un sistema democrático, en cualquiera de sus formas, ya sea a través de elecciones, o mediante la participación directa o indirecta en la toma de decisiones, definiendo a la participación política, como la manera en la cual los individuos se conducen en sus relaciones con el sistema político (Anduiza & Bosch, 2004). Entonces si entendemos la importancia de la participación política dentro de los procesos democráticos, debemos conocer que la comunicación social como la comunicación política es muy importante para generar un mayor grado de participación política en las personas, según Villanueva Baselga, Aguilar, y Sánchez 2017, la idea es que del mismo modo que los espacios de opinión pública pueden articular el conocimiento político e incidir en la opinión política, también lo hacen las conversaciones informales que mantienen los ciudadanos. (Balsega, Aguilar, & Sanches., 2017)

En este contexto es importante definir, cuales son las herramientas de comunicación que influyen en el comportamiento político de las personas. Hoy en día, existe una nueva forma de comunicación masiva, que es el internet y las redes sociales, y es evidente ver, que esta forma de comunicación e interacción social, está siendo cada vez más utilizada como plataforma de comunicación política , tanto es así que el ex

presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, utilizó el internet y las redes sociales como centro de comunicación de su campaña electoral, siendo el primer presidente en aprovecharlas electoralmente, (Paredes & Silva, 2015).

Si analizamos algunos estudios, podemos observar que la influencia de las redes sociales en los procesos políticos, y por ende en la participación política, es cada vez más amplio. Así tenemos que.

Durante el proceso electoral de 2013, en el municipio de Xalapa, Veracruz, un joven utilizó la imagen de su gato y diseñó la campaña del Candigato Morris: un candidato no registrado que encabezó un movimiento para anular el voto en dicha entidad. La campaña se centró principalmente en el uso de Facebook y en menor medida de Twitter. Generó un debate local, y tuvo gran resonancia en todo el país por su creatividad y por apelar a la democracia en una entidad que en ese momento no había tenido alternancia electoral. La presencia del Candigato Morris rebasó las fronteras nacionales ya que la noticia se documentó en algunos diarios internacionales. Llegadas las elecciones, se registraron 7,115 votos nulos, es decir, 4.9% del total de los votos. Este porcentaje fue superior al promedio de votos nulos de las elecciones de 2004 a 2010, que fue de 3.0%. (Morales, 2015, pág. 7)

En el Ecuador, en una encuesta realizada en el 2014, sobre la influencia de las redes sociales en las elecciones Municipales, el 50 % de los encuestados sostuvo que, la información circulante en las redes sociales, era su principal fuente de información o era tan importante como la que se obtiene a través de los medios tradicionales. (Ibáñez Barredo, Rivera, & Amézquitan, 2015).

Hoy en día a 8 meses de las próximas elecciones seccionales, en la Ciudad de Loja, ya se puede reconocer en las diferentes redes sociales, y publicaciones, sobre los posibles precandidatos a la alcaldía de Loja y el movimiento político al que representan, como son, la Izquierda Democrática, CREO, CONCERTACION-LOJA, entre otros, lo que podría reconocerse como una acción de los movimientos políticos, para que la ciudadanía conozca desde ya las posibles opciones que de candidatos que tendrá, en las próximas elecciones, así mismo la ciudadanía ya empieza a interactuar y dar opiniones y comentarios sobre los posibles candidatos. Dentro de ese panorama, se pueden formular las siguientes interrogantes: ¿De qué manera influyen, las redes sociales, en la participación política de los electores?, ¿De qué forma los electores usan las redes social en los procesos electorales?, ¿Cómo se podría medir efectivamente la influencia de las redes sociales en la participación política de los votantes?

3 JUSTIFICACIÓN

Después de conocer el grado de importancia de las redes sociales en los diferentes aspectos políticos, culturales y sociales, resulta sumamente necesario, identificar, cómo influyen las mismas, en el comportamiento político de los votantes del Cantón Loja. Para ello es de especial interés, el desarrollo de esta investigación, sobre todo para las organizaciones políticas, sociales y ciudadanía en general, ya que podrán tener información importante sobre la influencia de las redes sociales en la participación política de los ciudadanos en las elecciones, conocer la dinámica de las interacciones en las redes sociales entre los candidatos y la ciudadanía, y cómo influye esto en la

participación política de las personas. También la sociedad lojana podrá conocer, de qué manera podrían influir las redes sociales, como plataforma de comunicación e información electoral y cómo esto podría afectar al momento de participar en el ámbito político.

La poca cantidad de información sobre este tema que existe en el país y sobre todo en la ciudad de Loja ha motivado la realización de este estudio, ya que es importante contar con una fuente de información que nos permita conocer la influencia de las redes sociales en la participación política de los ciudadanos, y saber cómo esta herramienta tecnológica puede permitir a las personas involucrarse más en los procesos políticos, haciéndolos más accesibles y democráticos.

Por último esta investigación brindará como propuesta una estrategia de medición de la influencia de las redes sociales, en la participación política de las personas, ya que resulta bastante complejo poder llegar a medir la influencia de las redes sociales sin antecedentes de información empírica sobre el tema.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Analizar la influencia de las redes sociales en la participación política de los electores, a través de las interacciones que se generan en este entorno, frente al proceso electoral 2019 en el Cantón Loja

4.2 **Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefiere el electorado lojano para informarse sobre propuestas, acciones y campañas políticas.
- Determinar de qué forma las redes sociales son utilizadas por el electorado lojano como medio de información y participación política.
- Identificar de qué forma las redes sociales son utilizadas por las organizaciones políticas, como medio de información y difusión de propuestas electorales.

5 MARCO TEORICO

5.1 **Redes sociales**

5.1.1 **Definición**

Dado que uno de los temas más importantes que abarca esta investigación son las redes sociales, es necesario plantear una definición básica de lo que son las redes sociales, en un estudio realizado por el Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y SI (ONTSI), en España se define a las redes sociales como, “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información

que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI, 2011).

Por otro lado, José Hernando, 2012, se refiere a las redes sociales virtuales, “como una herramienta tecnológica que se vale de la Internet para crear comunidades entre amigos o contactos con los cuales se interactúa y comparte información” (Hernando, 2012). Como podemos ver dentro de los dos conceptos anteriores se coincide en definir a las redes sociales se como una herramienta de interacción, información y comunicación, que permite a los usuarios a acceder a los contenidos de las mismas de forma libre, así mismo subir toda la información que el usuario desee.

5.1.2 Tipos de Redes Sociales

5.1.2.1 Redes Sociales Directas

Este tipo de redes sociales son las más comunes que existen en el internet y por lo tanto las más utilizadas, según el ONTSI, “son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios”.

Dentro de este tipo de Redes Sociales existen algunas subclasificaciones, de las cuales haremos referencia únicamente algunas que forman parte protagónica en la problemática a resolver en esta investigación;

“Según finalidad.

Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

Según modo de funcionamiento.

Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

Según grado de apertura.

Redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta. (ONTSI, 2011, págs. 3-4)

5.1.3 Principales Redes Sociales

Dentro de las Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador según el INEC se destacan las siguientes;

Tabla 1: Redes sociales con mayor número de Usuarios en Ecuador

Medios y redes sociales	Utilización %	Utilización para informarse de temas políticos %
Diarios	47,17	20,70
Radio	61,07	14,14
Televisión	94,81	39,33
Tuenti	23,62	2,71
Facebook	89,79	8,14
Twitter	53,24	9,20
Instagram	62,95	2,06
Blogs	36,87	9,02
Fóruns	29,01	7,94

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos Inec 2015.
Elaborado por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

Son estas Redes Sociales, las de mayor uso, el medio por el cual las personas o usuarios establecen interacciones entre sí, y son estas mismas redes las que se utilizan como plataforma de comunicación electoral por los movimientos y partidos políticos en las distintitas campañas electorales, por su masiva concurrencia de usuarios. Para efectos de esta investigación se tomara las tres redes sociales con mayor número de usuarios, como son; Facebook, WhatsApp y Twitter.

5.2 Participación política

5.2.1 Definición

Existe una gran variedad de conceptos y definiciones sobre participación política, algunos de ellos muy limitados y no abarcan todas las formas de participación política existentes, para efectos de este estudio se ha tomado la definición de Kaase & Marsh (citado por Elio Rodolfo y Maria Cuello, 2011) que nos dice que, “se puede considerar que la participación política implica todas aquellas actividades voluntarias e individuales de los ciudadanos, que se pretende que influyan directa o indirectamente sobre las decisiones en diversos niveles del sistema político”. (Rodolfo & Cuello, 2011)

Por tanto, esta investigación asume como participación políticas las acciones mediante las cuáles la ciudadanía interactúa con el candidato logrando objetivos como informarse, demostrar su apoyo o su rechazo. Para ello se propone observar de qué forma los electores utilizan las redes sociales como medio de información y participación política, además de conocer cuál es el tipo medio de comunicación que las personas prefieren para enterarse de las campañas y propuestas políticas de los candidatos y partidos políticos, para así poder determinar cómo, y si logran influir las redes sociales en la participación política, de los electores así como conocer si las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación preferido, por sobre los medios convencionales (prensa, radio, televisión etc...) para conocer sobre las campañas y ofertas políticas de los candidatos.

5.2.2 Desarrollo teórico la participación política

Se han desarrollado a lo largo de los años varias teorías sobre la participación política, muchas de ellas tomando como su forma de expresión más habitual al voto, pero a través de estos modelos que se empieza a tomar a las personas como actores de las decisiones políticas y nos van abriendo paso hacia el modelo que representa que direcciona nuestro estudio.

5.2.2.1 Modelo de Columbia

Dentro de lo más relevante que nos plantea este enfoque, es que las decisiones que toman los sujetos políticos son basadas principalmente, en su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana etc. Criado (citado por Montesinos, 2007) nos dice que “los católicos, obreros y residentes urbanos, tenían una tendencia muy fuerte a votar por demócratas, mientras que los protestantes, clase media y residentes en zonas rurales votaban mayoritariamente por republicanos” (Montesinos, 2007).

5.2.2.2 Modelo de Michigan

El modelo de Michigan que es conocido como enfoque sicosocial del comportamiento electoral. Este estudio se realizó en la escuela de Columbia, en donde se trataba de enfatizar en lo que el papel que juegan las campañas electorales en los resultados de las elecciones. Se decía que los trabajos de Columbia habían subestimado el verdadero impacto de la comunicación política y recordaban que normalmente un

reducido porcentaje de votantes que se desplazan de un partido a otro puede cambiar el resultado de una elección. Este enfoque criticó la estrechez conceptual del modelo de Columbia que tomaba en cuenta únicamente la conversión de los electores como indicador de impacto de las campañas, sin tener en cuenta otros elementos decisivos, como la activación de predisposiciones latentes o la motivación de los votantes con una identificación partidaria ya definida (Montesinos, 2007). Este modelo se expone como una crítica al modelo de Columbia y nos introduce un tema muy para el desarrollo de esta investigación como es la importancia de la comunicación política dentro del comportamiento electoral, comunicación que es enfocada dentro del modelo a las campañas electorales.

5.2.2.3 Modelo de Elección Racional

Según Riker y Ordeshook (citado por Montesinos, 2017) nos dice este enfoque “utiliza las teorías de la Elección Social provenientes de la economía para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas asumiendo que la vida política es un mercado donde se puede elegir el producto que más le interesa al consumidor”. El modelo de elección racional plantea que los actores políticos toman su decisión de voto basándose en los beneficios que podría conseguir por su elección (Montesinos, 2007).

5.2.2.4 Modelos de Redes

El modelo de redes es uno de los modelos más actuales sobre el comportamiento electoral y participación que existen, y es el modelo que más se apega al enfoque de nuestro estudio, en donde se explica que el comportamiento de los actores políticos va más allá de los beneficios recibidos o la posición social de los individuos, Emmanuel Lazega (citado por Montesinos,2007) define la red como “un conjunto de relaciones específicas de colaboración, apoyo, consejo, control o también influencia entre un número limitado de actores” (Montesinos, 2007). También, Mauricio Gribaudo (citado por Montesinos, 2007) la define como “un espacio social dentro del cual coexisten varias esferas de actividad, las que se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes sean éstos individuos, grupos o también instituciones” (Montesinos, 2007). Si bien los actores no se refieren a las redes, como las redes sociales virtuales que conocemos estas funcionan de una forma similar, formando conjuntos de individuos con una cierta relación entre ellos, los cuales interactúan entre si formando vínculos entre ellos.

5.3 Comunicación política

5.3.1 Definición

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos (Internacional IDEA, 2006). Para

Castells 2009, comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información, este intercambio de información nos facilita la interacción y el flujo de ideas entre los miembros de una red social. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, como ente dinamizador del proceso de comunicación política (Castells, 2009).

5.3.2 Objetivo

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Por lo general el objetivo toda campaña electoral se traduce en emitir un mensaje para ganar unas elecciones. Dentro de la comunicación política la imagen que tienen las personas, sobre el candidato, son las que definen el voto, buscar que esa imagen que se proyecta sea adecuada y llegue a la mayor cantidad de personas, es el objetivo primordial de la comunicación política, (Internacional IDEA, 2006).

5.3.3 Elementos básicos de la comunicación política

La comunicación política se maneja de forma muy semejante al sistema de comunicación normal o cotidiana, el cual consta de 3 elementos como son, el emisor, el mensaje, el medio por donde se trasmite el mensaje y por último el receptor, el Institute for Democracy and Electoral Assitance en 2006 nos explica que:

El emisor: es el que transmite un mensaje. En la comunicación política el rol del emisor es asumido, principalmente, por el candidato. Sin embargo, la campaña en

sí misma —es decir, la forma cómo se realiza la campaña— es ya, de por sí, un mensaje.

El mensaje: es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje es el color, la forma, las imágenes y los sonidos (música, silbatos, bombos, bandas), etc.

Los medios o canales: en una sociedad moderna, el medio es —ante todo— el medio de comunicación masiva (pero también los mítines, caravanas y caminatas).

El receptor: es quien recibe el mensaje, y en una campaña política, es el elector (Internacional IDEA, 2006).

Estos de la comunicación política permiten a los actores políticos conocer, informar transmitir una idea, sobre las acciones que se sobre todo en campaña electoral. Es importante para la comunicación política, no únicamente transmitir un mensaje, si no también, conocer la respuesta del receptor ante el mensaje, ante esta idea, es importante tener claro lo que se desea transmitir y quien se lo va a transmitir, ya que no se obtendrá la misma respuesta ante un determinado mensaje de todos los receptores.

6 METODOLOGÍA

6.1 Tipo de investigación

La presente investigación será de carácter deductivo, ya que este estudio pondrá a prueba las teorías que hacen referencia a las redes sociales y la influencia en el comportamiento político a través del estudio de un caso que es las elecciones seccionales que se realizan en Loja en el año 2009. A partir de ello se plantearán conclusiones generales.

Esta investigación estará guiada en base a un estudio realizado en el Ecuador llamado “Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatorianos” el mismo que fue aplicado en dos universidades ecuatorianas.⁹

6.2 Enfoque de la investigación

El desarrollo del presente trabajo de investigación está guiado desde un enfoque cuantitativo, y cuantitativo donde se busca cumplir los objetivos trazados y estudiar la problemática planteada, a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y la observación de las redes sociales usadas por los candidatos a la alcaldía del cantón Loja.

⁹ El estudio fue realizado por Daniel de la Garza Montemayor, Daniel Barredo Ibáñez y Carlos Arcila Calderón, dentro de dos universidades, una pública y una otra privada, (Universidad de las Américas (UDLA), y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)).

6.3 Área de estudio

El área de estudio será el cantón Loja. El cantón Loja cuenta con 13 parroquias rurales y 4 parroquias urbanas.

6.4 Población

La población que se tomará en cuenta para objeto de estudio será la Población con voto obligatorio del Cantón Loja, la cual según datos de CNE del 2017 es de 150362 votantes, de los cuales se tomara una muestra para la aplicación del instrumento de investigación.

6.5 Muestra

Para obtener la muestra se convirtió la población con voto obligatorio del cantón Loja que es de 150362 votantes a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{e^2 + \frac{z^2(p \times q)}{N}}$$

Tabla 1
Variables de la Fórmula

En donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

Elaborado Por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

Fuente: Matemática Financiera (Manuel Mora Zambrano, Tercera Edición)

Aplicación

$$n = \frac{0,97^2(0,5 \times 0,5)}{0,03^2 + \frac{0,97^2(0,5 \times 0,5)}{150362}} = 384 \text{ informantes}$$

A través de la fórmula se obtuvo una muestra de 384 personas con un rango de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%.

6.6 Procedimiento

El procedimiento para la realización del presente trabajo se desarrollará de la siguiente manera;

- 3) En vista de que la población con voto obligatorio del cantón Loja es de 150362 votantes de la cual se obtuvo una muestra de 384 a través de la fórmula

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2 + \frac{z^2(p \times q)}{N}}$$

4) Después, se dividirá la población por parroquias con el porcentaje de la población de cada parroquia, esto para obtener la muestra por cada parroquia en referencia a la muestra general, como se muestra en la siguiente tabla;

Tabla 2
Muestra por Parroquias

PARROQUIA	Población Votante	Muestra por Parroquias
RURAL	22185	57
Chantaco	754	2
Chuquiribamba	1573	4
El cisne	906	2
Gualel	1298	3
Jimilla	820	2
Malacatos/Valladolid	4999	13
Quinara	851	2
San Lucas	3225	8
San pedro de Vilcabamba	603	2
Santiago	929	2
Taquil /Miguel Riofrío	1830	5
Vilcabamba/victoria	3375	9
Yangana / Arsenio Castillo	1022	3
Urbana	128177	327
El sagrario	17207	43
San Sebastián	25516	65
Sucre	52464	133
Valle	32990	84
TOTALES:	150362	384

Elaborado Por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

6.7 Técnicas

Encuesta: Es el instrumento principal para la recolección de datos y de información que será relevante al momento de cumplir los objetivos que se han planteado en la presente investigación.

Observación Participante: Esta forma de Observación le permitirá a mi persona como parte de la población objetivo aportar en la investigación con datos de primera mano.

Cuestionario: Esta me permitirá conocer algunos rasgos e intereses en este caso políticos de la población objetivo.

7 CRONOGRAMA

Tabla 7 Cronograma de actividades

MES/ AÑO/ SEMANA/ ACTIVIDAD	OCTUBRE (2018)		NOVIEMBRE (2018)				DICIEMBRE (2018)			ENERO (2018)				FEBRERO (2018)				MARZO (2018)				ABRIL (2018)				MAYO (2018)				
	SEMANA				SEMANA				SEMANA			SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Revisión de Tema y Objetivos	X																													
Revisión de justificación y Marco Teórico	X																													
Revisión de metodología, presupuesto y cronograma.		X																												
Presentación del proyecto de Investigación			X																											
Introducción				X																										
Revisión de Literatura					X	X	X	X	X	X	X																			
Materiales y Métodos											X	X	X	X	X	X														
Resultados																	X	X	X	X	X	X								
Discusión y/o propuesta de acción																						X	X	X	X	X				
Conclusiones y Recomendaciones																									X	X	X			
Presentación de Borrador																													X	

Elaborado por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

8 PRESUPUESTO

Tabla 3

Presupuesto para la elaboración de tesis

Cantidad	Descripción	Valor Total
1	Materiales de oficina en general	80,00
1	Adquisición de textos	100,00
1	Utilización de Internet	50,00
1	Impresión y fotocopias de documentos	100,00
1	Movilización	300,00
1	Edición e impresión del informe final	75,00
1	Empastado de la tesis	50,00
1	imprevistos	80,00
	Total	815,00

Elaborado por: Gabriel Alfonso Castillo Armijos

9 BIBLIOGRAFIA

- Aceves Bravo, F. A. (14 de Junio de 1994). *Diccionario Electoral Mexicano*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Diccionario Electoral Mexicano:
<http://diccionario.inep.org/C/COMPORTAMIENTO-ELECTORAL.html>
- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona : Ariel, S.A.
- Arnoletto. (Julio de 2007). *Glosario de Conceptos Políticos Usuale*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2018, de Glosario de Conceptos Políticos Usuale:
<http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>
- Balsega, V., Aguilar, C., & Sanches., L. (25 de Febrero de 2017). *Research Gate*. Recuperado el 31 de Octubre de 2018, de Research Gate:
https://www.researchgate.net/publication/316667087_Participacion_Politica_Medios_de_Comunicacion_y_Red_Sociales_en_los_Adolescentes_Catalanes#pf18
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* . Madrid: Alianza Editorial.
- democracia, C. d. (6 de Febrero de 2012). *Codigo de la democracia* . *Codigo de la democracia* . Quito, Ecuador.
- Hernando, A. T. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda. .
- Ibáñez Barredo, D., Rivera, J., & Amézquita, Á. (Enero-Junio de 2015). *Estudios Politicos*. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Los estudios del comportamiento del elector en

- América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010*.
- Ibáñez, B., Daniel, Rivera, Jose, Amézquita, & Álex. (Junio de 2015). *Estudios Políticos*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Los estudios del comportamiento del elector en América Latina: un análisis bibliográfico de los casos de México, Argentina, Chile y Colombia, 2000-2010*.
- Internacional IDEA. (Mayo de 2006). *Comunicacion Politica en Campañas Electorales*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2018, de Comunicacion Política en Campañas Electorales:
file:///C:/Users/Gabriel/Documents/TEMA%20DE%20INVESTIGACION/Documentos/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf
- Montesinos, E. (1 de Abril de 2007). *Analisis del comportamiento electoral*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2018, de Analisis del comportamiento electoral:
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28013102>> ISSN 1315-9518
- Morales, J. A. (Diciembre de 2015). *De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., & Sylvestre, V. (1 de Septiembre de 2010). *Adolescentes y las redes sociales*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2018, de Adolescentes y las redes sociales:
file:///C:/Users/Gabriel/Documents/TEMA%20DE%20INVESTIGACION/Documentos/12775-12855-1-PB.PDF
- Paredes, L., & Silva, T. C. (12 de Diciembre de 2015). *Campaña política a través de redes sociales*. Recuperado el 26 de Julio de 2018, de Campaña política a través de redes sociales.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición de*. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de Definición de: <https://definicion.de/comportamiento/>
- RAMOS, M. K. (7 de Junio de 2004). *Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones*. Recuperado el 25 de Julio de 2018, de Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones.
- Rodolfo, E., & Cuello, M. (29 de Diciembre de 2011). *Dialnet*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de Dialnet: file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/Dialnet-ParticipacionPoliticaManifestacionesCulturalesYMec-4326342%20(1).pdf
- Urueño, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (1 de Diciembre de 2011). *ontsi*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2018, de ontsi:
file:///C:/Users/Gabriel/Documents/TEMA%20DE%20INVESTIGACION/Documentos/redes_sociales-documento_0.pd

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1 TITULO.....	1
2 RESUMEN	2
ABSTRACT	4
3 INTRODUCCION.....	6
4 REVISIÓN DE LITERATURA	10
4.1 Marco Jurídico.....	10
4.1.1 Normativa legal acerca de la participación política en el Ecuador.	10
4.2 Marco Teórico	12
4.2.1 Participación política.....	13
4.2.2 Participación Política en el Ecuador	15
4.2.3 Participación política en Loja.....	16
4.2.4 Participación política y medios de comunicación.	17
4.3 Redes sociales.....	22
4.3.1 Teoría de Redes Sociales.	22
4.3.2 Redes Sociales Virtuales.	24
Redes sociales directas.....	26
4.3.3 Redes Sociales Virtuales en el Ecuador	27
4.3.4 Participación Política <i>Offline</i>	32
4.3.5 Participación Política <i>Online</i>	33
4.4 Influencia.....	34
4.4.1 Influencia en las redes sociales virtuales	34
4.4.2 Fanpage Karma	39

4.5	Redes Sociales y procesos electorales.....	40
5	MATERIALES Y METODOS.....	45
5.1	Materiales.....	45
5.1.1	Suministros de Oficina.....	45
5.1.2	Equipos.....	46
5.2	Métodos.....	46
5.2.1	Método Científico.....	46
5.2.2	Método Descriptivo.....	46
5.2.3	Método Deductivo.....	47
5.2.4	Método Analítico.....	47
5.3	Técnicas.....	48
5.3.1	Observación.....	48
5.3.2	Encuesta.....	48
5.3.3	Entrevista.....	49
5.4	Población.....	49
5.5	Muestra.....	49
5.6	Procedimiento.....	50
6	RESULTADOS.....	52
6.1	Objetivo específico 1: Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefiere el electorado lojano sobre propuestas, acciones y campañas políticas.....	52
6.2	Objetivo específico 2. Determinar de qué forma las redes sociales son utilizadas por el electorado lojano como medio de información y participación política.....	54
6.3	Objetivo específico 3: Identificar de qué forma las redes sociales son utilizadas por las organizaciones políticas, como medios de información y difusión de propuestas electorales.....	59
7	DISCUSIÓN.....	65
7.1	Objetivo específico 1: Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefiere el electorado lojano sobre propuestas, acciones y campañas políticas.....	65

7.2	Objetivo específico 2. Determinar de qué forma las redes sociales son utilizadas por el electorado lojano como medio de información y participación política.	66
7.3	Objetivo específico 3. Identificar de qué forma las redes sociales son utilizadas por las organizaciones políticas, como medios de información y difusión de propuestas electorales.	68
7.4	Objetivo general: Analizar la influencia de las redes sociales en la participación política de los electores, a través de las interacciones que se generan en este entorno, frente al proceso electoral 2019 del cantón Loja.	71
8	CONCLUSIONES	74
9	RECOMENDACIONES.....	76
10	BIBLIOGRAFIA	78
11	ANEXOS	86
	INDICE	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Utilización de fuentes de información	20
Tabla 2 Como se informa de asuntos políticos en Ecuador y Latinoamérica.	21
Tabla 3 Redes sociales con mayor número de Usuarios en Ecuador	28
Tabla 4 Variables de la Fórmula	50
Tabla 5 Muestra por Parroquias	51
Tabla 6 Relación entre las redes sociales y los votos obtenidos por los candidatos	63
Tabla 7 Cronograma de actividades	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación Seguidores Votación.....	42
Figura 2 Medios de información que utiliza el electorado lojano para conocer de asuntos políticos.....	53
Figura 3 Uso de las redes sociales	53
Figura 4 Porcentaje de votantes que usan redes sociales	54
Figura 5 Flujo de información política en redes sociales	55
Figura 6 Uso en redes de la información política	56
Figura 7 Formas de uso de la información política que reciben los votantes en redes sociales	57
Figura 8 Frecuencia de uso de las redes sociales para hablar de asuntos políticos con familiares y amigos	57
Figura 9 Acciones políticas.....	58