



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

Análisis de la Fan Page en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas Carigán, El Valle y el Sagrario del cantón Loja, periodo enero febrero 2023

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Política

AUTOR:

María Verónica Ordóñez Cando

DIRECTOR:

Mg. Fredy Leonel Gaona Castillo

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo. M.Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de la Fan Page en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas Carigán, el Valle y el Sagrario del cantón Loja, período enero febrero 2023**, previo a la obtención del título de **Magíster en Comunicación Política**, de la autoría de la estudiante **María Verónica Ordoñez Cando**, con **cédula de identidad** Nro. 1104080492, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



FREDY LEONEL GAONA
CASTILLO

Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo. M.Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Autoría

Yo, **María Verónica Ordóñez Cando**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos. de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Verónica Ordóñez Cando', written over a horizontal line.

Cédula de identidad: 1104080492

Fecha: 10 de enero del 2024

Correo electrónico: maria.v.ordonez@unl.edu.ec

Teléfono: 0993451395

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

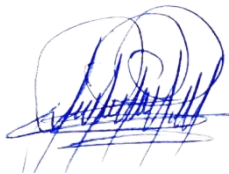
Yo, **María Verónica Ordóñez Cando** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado **Análisis de la Fan Page en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas Carigán, el Valle y el Sagrario del cantón Loja, periodo enero febrero 2023**”, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de enero del dos mil veinte cuatro.

Firma:



Autor: María Verónica Ordóñez Cando

Cédula: 1104080492

Dirección: Av. Paltas y Finlandia (Barrio Época)

Correo electrónico: maria.v.ordonez@unl.edu.ec

Teléfono: 0993451395

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mgtr. Fredy Leonel Gaona Castillo

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto e iluminado en lo intelectual para culminar con éxito mi meta propuesta.

Así mismo con inmenso cariño y gratitud, dedico este trabajo investigativo a mi hijo Santiago Vasquez; su apoyo incondicional y sabias orientaciones fueron la brújula que guio cada paso de este arduo pero gratificante camino académico; tu sabiduría y aliento fueron el faro que iluminó las etapas más desafiantes de esta investigación.

A mi hija Camila Vasquez, quien compartió pacientemente este viaje conmigo, le dedico este logro. Su constante apoyo moral y emocional fueron el sustento que me permitió superar los desafíos y persistir en la búsqueda del conocimiento.

A mis padres, Francisco Ordóñez y Marina Cando, por su ejemplo de perseverancia y constancia que los ha caracterizado y que me han influenciado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

En esta dedicación, no solo reconozco a aquellos que me acompañaron directamente en este proyecto, sino también a todos aquellos que, de alguna manera, han sido parte esencial de mi trayectoria académica. Cada conversación, consejo y gesto de aliento han dejado una huella imborrable en este recorrido.

Que este trabajo de investigación sea un modesto tributo a la generosidad y apoyo que he recibido a lo largo de este viaje académico. Que este logro sea compartido con todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi crecimiento y formación como investigador.

María Verónica Ordóñez Cando

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación.

Agradezco a mi director de TRA, Mgs. Fredy Gaona Castillo, por sus aportaciones y comentarios durante las reuniones de revisión. Sus sugerencias y críticas constructivas fueron fundamentales para dar forma a mis ideas y desarrollar este trabajo de investigación.

A todos mis docentes que formaron parte de esta maestría en Comunicación Política, por transmitirnos sus conocimientos necesarios, para hoy poder estar aquí.

Mi reconocimiento también se extiende a mis compañeros de clase y amigos, quienes compartieron sus sapiencias, gracias por las horas compartidas y los trabajos realizados en conjunto, brindando un ambiente de apoyo durante este viaje académico.

Finalmente, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Comunicación Social en particular el personal directivo y administrativo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo de mi vida académica.

María Verónica Ordóñez Cando

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas:	x
Índice de figuras:	xi
Índice de anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1 Comunicación política	7
4.2 Campañas Políticas en Redes Sociales	8
4.3 Analogía de Campañas Políticas Digitales en Ecuador	10
4.4 Facebook	12
4.5 Participación ciudadana y movilización en Facebook	13
4.6 Efecto de la personalización de la publicidad política en Facebook	14
4.7 Fan Page como uso político	15
4.8 Creación de contenidos	15
4.9 Interacción en la Fan Page	16

4.10	Facebook y la formación de actitudes políticas	18
4.11	Interacción de Facebook en usuarios de 30 a 40 años	19
4.12	Comunicación digital	19
4.13	Plan de comunicación digital	20
4.13.1	Video marketing	22
4.13.2	Podcast	22
4.13.3	Artes gráficas.....	23
4.13.4	Uso de hashtag	23
4.13.5	WhatsApp.....	23
4.13.6	Presupuesto:	24
5.	Metodología	26
5.1	Área de Estudio.....	26
5.2	Procedimiento	28
5.2.1	Enfoque Metodológico	28
5.2.2	Diseño.....	29
5.2.3	Tipos de Investigación.....	29
5.2.4	Fases del Autor	30
5.3	Métodos	31
5.4	Técnicas	34
5.5	Instrumentos de Validación.....	36
5.5.1	Cuestionarios.....	36
5.5.2	Matriz para el análisis de contenido.....	37
5.6	Participantes.....	37
5.6.1	Población.....	37
5.6.2	Muestra.....	37

5.6.3	Explicación del procesamiento de los datos.....	37
6.	Resultados	39
6.1	Resultados Obtenidos Mediante Encuesta en Línea	39
6.2	Resultados Obtenidos Mediante Entrevista	53
6.3	Matriz de análisis de contenido	59
7.	Discusión de resultados.....	64
7.1.	Verificación de Objetivos	64
7.1.1.	Objetivo General	64
7.1.2.	Objetivos Específicos	66
8.	Conclusiones	72
9.	Recomendaciones	72
10.	Bibliografía	76
11.	Anexos	81

Índice de tablas:

Tabla 1. Edad	39
Tabla 2. Pertenencia de parroquia	41
Tabla 3. ¿Utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023 para informarse sobre los candidatos y las propuestas políticas?	42
Tabla 4. Frecuencia de uso de Facebook durante la campaña electoral seccional 2023	43
Tabla 5. Interacción con publicaciones en Facebook durante la campaña electoral.	44
Tabla 6. ¿Está familiarizado con la campaña electoral seccional de Franco Quezada como candidato a alcalde del cantón Loja en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023?	45
Tabla 7. Publicaciones de la Fan Page de Facebook de Franco Quezada que influyeron en su decisión del voto.	46
Tabla 8. Noticias falsas o desinformación relacionada con la campaña electoral seccional 2023 de Franco Quezada en Facebook.	47
Tabla 9. ¿Qué tan influyentes considera el encuestado que fueron las propuestas y mensajes de Franco Quezada en su decisión de voto?	48
Tabla 10. Aspectos de la campaña de Franco Quezada en Facebook que le pareció más efectivo para generar apoyo y simpatía hacia su candidatura	49
Tabla 11. Presencia de Franco Quezada en Facebook que generó confianza y credibilidad en su candidatura.....	51
Tabla 12. Descripción de la imagen política de Franco Quezada en Facebook durante la campaña electoral.....	52
Tabla 13. Resultados de entrevistas.....	53
Tabla 14. Matriz de análisis de contenidos.....	59

Índice de figuras:

Figura 1. Representación gráfica de los resultados de ¿Cuál es su edad?.....	40
Figura 2. Representación gráfica de los resultados de las parroquias urbanas del catón Loja que detallamos a continuación a ¿Cuál usted pertenece?	42
Figura 3. Representación gráfica de los resultados de ¿Utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023 para informarse sobre los candidatos y las propuestas políticas?	43
Figura 4. Gráfica de los resultados de ¿Con qué frecuencia utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023?	44
Figura 5. Representación gráfica de los resultados de ¿Interactuó con publicaciones políticas en Facebook durante la campaña electoral? (comentarios, compartidos, reacciones)	45
Figura 6. Representación gráfica de los resultados de ¿Está familiarizado con la campaña electoral seccional de Franco Quezada como candidato a alcalde del cantón Loja en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023?	46
Figura 7. Representación gráfica de los resultados de ¿Considera que las publicaciones de la Fan Page de Facebook de Franco Quezada influyeron en su decisión del voto?	47
Figura 8. Representación gráfica de los resultados de ¿Ha estado expuesto(a) a noticias falsas o desinformación relacionada con la campaña electoral seccional 2023 de Franco Quezada en Facebook?	48
Figura 9. Representación gráfica de los resultados de Durante la campaña electoral, ¿Qué tan influyentes considera el encuestado que fueron las propuestas y mensajes de Franco Quezada en su decisión de voto?	49
Figura 10. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la campaña de Franco Quezada en Facebook le pareció más efectivo para generar apoyo y simpatía hacia su candidatura? (Seleccionar todas las opciones que apliquen)	50
Figura 11. Representación gráfica de los resultados de ¿Considera que la presencia de Franco Quezada en Facebook generó confianza y credibilidad en su candidatura?	52
Figura 12. Representación gráfica de los resultados de ¿Usted cómo describiría la imagen política de Franco Quezada en Facebook durante la campaña electoral?	53

Índice de anexos:

Anexo 1. Validación de instrumentación.	81
Anexo 2. Encuesta aplicada en Google Forms	84
Anexo 3. Certificación de autorización de entrevista.	85
Anexo 4. Fotos de entrevista jefe de campaña, Franco Quezada (Geovanny Jaramillo).....	86
Anexo 5. Entrevista especialista en redes sociales, Javier Ontaneda.....	86
Anexo 6. Matriz de análisis de contenido Fan Page Franco Quezada (Periodo Enero-Febrero 2023).....	87
Anexo 7. Croquis Loja.	88
Anexo 8. Certificación de traducción.....	90

1. **Título**

Análisis de la fan page en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas Carigán, el valle y el sagrario del cantón Loja, periodo enero febrero 2023.

2. Resumen

El estudio investigativo se centró en el **“ANÁLISIS DE LA FAN PAGE EN FACEBOOK DE FRANCO QUEZADA, Y LA INFLUENCIA DE SU CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL EN LAS PARROQUIAS URBANAS CARIGÁN, EL VALLE Y EL SAGRARIO DEL CANTÓN LOJA, PERIODO ENERO- FEBRERO 2023”**, donde se buscó dar a conocer el impacto que tuvo esta red social en la campaña política del candidato antes mencionado.

Facebook se ha convertido en una herramienta relevante en las campañas electorales, gracias a esta plataforma, los políticos pueden llegar con su mensaje a áreas geográficamente dispersas. Es así, que en la presente investigación se busca analizar esta red social en el campo político, como ha sido manejada frente a la campaña electoral seccional del Licenciado Franco Quezada, en las parroquias urbanas del cantón Loja, mencionadas anteriormente.

Frente a esto, se destacará la importancia de combinar estrategias digitales y tradicionales para lograr resultados exitosos en las elecciones locales. La segmentación y personalización de los mensajes políticos en Facebook es importante, combinada con la publicidad electoral y contenido político, pueden influir en las actitudes de los electores, logrando la victoria.

Se utilizó una metodología mixta, con técnicas cuantitativas y cualitativas, aplicando a la población objeto de este estudio y a expertos involucrados en el tema de la influencia de Facebook, mismas que se adaptaron a los objetivos de la investigación, percepción de los usuarios de 30 a 39 años, frente a las propuestas políticas publicadas en la Fan Page de Facebook de Franco Quezada. Asimismo, se determinará el tipo de contenido y frecuencia de las publicaciones en dicha página.

Palabras clave: Facebook, Comunicación Política, Comunicación Digital, Segmentación, Estrategia, Loja.

Abstract

The research study focused on the "ANÁLISIS DE LA FAN PAGE EN FACEBOOK DE FRANCO QUEZADA, Y LA INFLUENCIA DE SU CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL EN LAS PARROQUIAS URBANAS CARIGÁN, EL VALLE Y EL SAGRARIO DEL CANTÓN LOJA, PERIODO ENERO- FEBRERO 2023," seeking to reveal the impact that this social network had on the aforementioned candidate's political campaign.

Facebook has become a relevant tool in electoral campaigns; thanks to this platform, politicians can reach areas that are geographically dispersed. Therefore, in this research, we aim to analyze this social network in the political arena, focusing on how it was managed during the sectional electoral campaign of Franco Quezada in the urban parishes of Loja Canton mentioned above.

Considering this, the importance of combining digital and traditional strategies to achieve successful results in local elections will be emphasized. The segmentation and personalization of political messages on Facebook are crucial. When combined with electoral advertising and political content, they can influence voters' attitudes, leading to victory.

A mixed methodology was employed, using both quantitative and qualitative techniques applied to the population under study and experts involved in the influence of Facebook. These methods were adapted to the research objectives, focusing on the perception of users aged 30 to 39 regarding the political proposals published on Franco Quezada's Facebook Fan Page. Additionally, the type of content and the frequency of posts on that page will be determined.

Keywords: Facebook, Political Communication, Digital Communication, Segmentation, Strategy, Loja.

3. Introducción

En la era digital, las redes sociales han adquirido un papel relevante en la comunicación política y en la formación de opiniones electorales. En particular, Facebook se destaca como una de las plataformas más utilizadas y populares, lo que suscita la necesidad de comprender su influencia en la percepción de los ciudadanos y decisiones electorales. En este contexto se propone estudiar el: **"ANALIZAR LA FAN PAGE DE FRANCO QUEZADA Y LA INFLUENCIA DE SU CAMPAÑA ELECTORAL SECCIONAL EN LAS PARROQUIAS URBANAS CARIGÁN, EL VALLE Y EL SAGRARIO DEL CANTÓN LOJA, PERIODO ENERO FEBRERO 2023"**, mismo que me admitirá, para adquirir el título de Magister en Comunicación Política.

En Facebook es primordial entender su injerencia en la percepción de los electores y su relación con el éxito de una campaña de un candidato. Este trabajo de investigación tiene como finalidad brindar conocimientos esenciales sobre los factores que entran en la formación de la opinión política en el ambiente digital, así como la importancia de las estrategias de comunicación y las campañas políticas en redes sociales.

Actualmente los dirigentes políticos están conscientes de la importancia y el impacto que tienen las redes sociales. Como respuesta, se ha intensificado el interés de estudio analítico en estas plataformas, ya sea como canales de comunicación con sus seguidores o como herramientas de marketing, lo que ha transformado las redes sociales en medios dinámicos fundamentales en el ámbito político público. Su amplia propagación y creciente penetración en diferentes áreas las convierten en instrumentos indispensables para la práctica política, facilitando una mayor conexión con los ciudadanos.

Un ejemplo relevante de este progreso es sin duda alguna, las exitosas campañas electorales de Barack Obama en 2008 y 2012, donde se destacó la interacción bidireccional entre el político y el público. Según Castro (2012), Obama no solo representó el mejor ejemplo a nivel nacional, sino probablemente a nivel internacional, de cómo internet, correo electrónico, teléfonos celulares, blogs, entre otros, pueden generar empatía con la población y ganar seguidores, revolucionando así la comunicación política en el siglo XXI. Con una breve analogía, se puede decir que, el caso específico de Ecuador en el proceso electoral de 2013, subraya la tendencia en la que cada vez más candidatos realizan un uso inteligente y estratégico de las principales plataformas

de redes sociales durante las elecciones. Rafael Correa, expresidente, logró acercar a su partido con la sociedad mediante el aprovechamiento de las nuevas tecnologías digitales, marcando un cambio significativo en la forma de hacer política en el país (Moreno, 2017).

En el caso específico de Facebook, es fundamental comprender su influencia en la percepción del votante y su relación con el éxito electoral de un candidato. El análisis de esta influencia proporcionará conocimientos fundamentales sobre los mecanismos que intervienen en la formación de la opinión política en el entorno digital, así como la importancia de las estrategias de comunicación y las campañas políticas en redes sociales.

La justificación de esta investigación radica, en la obtención de información relevante y contextualizada sobre la influencia de Facebook, de una comunidad específica que experimentó directamente las elecciones del 5 de febrero de 2023 y que eligió a Franco Quezada como alcalde.

La población objetiva fueron los ciudadanos en el rango de edad de 30 a 39 años, que tiene la capacidad legal y el derecho de participar activamente en los procesos electorales; además de las 6 parroquias urbanas que conforman el cantón Loja, en Carigán y El Valle, fue donde el actual alcalde obtuvo mayor votación 1 526 (35.02%) y 8 552 (30.65%) respectivamente, mientras que en la parroquia El Sagrario, el porcentaje fue menor 2 804 (19.18 %).

Dentro del proceso de nuestro trabajo investigativo, hemos planteado el siguiente objetivo general; "Analizar la Fan page de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas Carigán, el Valle y el Sagrario del cantón Loja, periodo enero febrero 2023", y los siguientes objetivos específicos:

Primero, investigar el contenido y frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan Page de Franco Quezada en Facebook, respecto a su propuesta política en el periodo enero-febrero 2023.

Segundo, determinar la percepción de los electores de 30 a 39 años frente a las propuestas políticas presentadas en la Fan Page de Facebook del candidato Franco Quezada.

Tercero, presentar conclusiones y recomendaciones, como aporte a la sociedad para focalizar un correcto uso de las Fan page en Facebook de un candidato político.

Finalmente, como pregunta de investigación que guíe este estudio, se propone: ¿Cuál fue el impacto de las publicaciones realizadas en la Fan Page de Facebook de Franco Quezada, en los

electores de 30 a 39 años de las parroquias urbanas del cantón Loja, Caringán, El Valle y el Sagrario, ¿durante la campaña electoral seccional periodo enero - febrero 2023?

4. Marco teórico

4.1 Comunicación política

La comunicación política es un campo multidisciplinario que se encuentra en la intersección de la política y la comunicación. Su objetivo principal es comprender cómo los actores políticos utilizan diferentes estrategias y herramientas para establecer conexiones con la ciudadanía, influir en su opinión y persuadirlos hacia determinadas posturas políticas (Restrepo-Echavarría, 2019).

En este sentido, la comunicación política abarca diversos aspectos. Por un lado, implica el estudio del discurso político, es decir, el análisis de los mensajes políticos que los líderes y representantes políticos utilizan para transmitir sus ideas, propuestas e investiga cómo se estructuran estos discursos, qué recursos retóricos y argumentativos se utilizan y cómo se adaptan a los diferentes contextos y audiencias.

Por otro lado, la comunicación política también se ocupa del estudio de las campañas electorales. Esto implica analizar cómo se planifican y ejecutan las estrategias de comunicación durante los procesos electorales. Se investiga cómo se utiliza la publicidad política, los debates, los mítines y otros eventos para influir en la opinión pública y movilizar el voto. Además, se analiza el uso de las encuestas y la investigación de mercado para entender mejor las preferencias y actitudes de los electores (Aires, 2014). Otro aspecto relevante en la comunicación política es la construcción de la imagen pública de los líderes políticos. Se estudia cómo se utilizan diferentes técnicas de comunicación, como: la gestión de la imagen, la presentación personal y el uso de los medios de comunicación, para influir en la percepción que la ciudadanía tiene de los líderes políticos.

Esto incluye el estudio de la forma en que se proyectan rasgos como la confianza, la autenticidad, la empatía y la capacidad de liderazgo (Barandiaran et al., 2019). Los estudios en comunicación política. Abarcan desde el discurso político, las campañas electorales, la construcción de la imagen pública de los líderes políticos, hasta el uso de los medios de comunicación y las redes sociales como plataformas de difusión y participación política activa.

4.2 Campañas Políticas en Redes Sociales

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican y comparten información en la sociedad contemporánea. Estas plataformas digitales, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, han transformado la manera en que las personas interactúan, permitiendo la creación de comunidades virtuales donde los individuos pueden conectarse y relacionarse más allá de las barreras geográficas y culturales (Cadena-Silva et al., 2018). Dentro del contexto de la comunicación política, las redes sociales han adquirido un papel destacado. Han brindado a los políticos, líderes y partidos políticos una herramienta poderosa para difundir sus mensajes y establecer un diálogo directo con la ciudadanía.

Una de las principales ventajas de las redes sociales en la comunicación política es su capacidad para llegar a audiencias masivas de forma rápida y eficiente. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales permiten difundir mensajes políticos sin la necesidad de intermediarios, llegando directamente a los usuarios. Además, estas plataformas ofrecen la posibilidad de segmentar la audiencia según intereses, características demográficas y ubicación geográfica, lo que permite a los políticos adaptar sus mensajes a diferentes grupos y maximizar su impacto (Copp, 2019). Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y comparten información en la sociedad actual. Estas plataformas digitales permiten la creación de comunidades virtuales donde los individuos pueden conectarse, compartir contenido y participar en interacciones sociales. Las redes sociales han adquirido un papel destacado en la comunicación política, ya que se han convertido en espacios clave para la difusión de mensajes políticos, el debate público y la movilización ciudadana.

Sin embargo, el uso de las redes sociales en la comunicación política también plantea desafíos y riesgos. La propagación de noticias falsas y desinformación, la polarización de opiniones y la manipulación de la información son temas preocupantes que requieren una atención cuidadosa, por lo que es fundamental promover la alfabetización mediática y fomentar el pensamiento crítico entre los usuarios de las redes sociales para garantizar un uso responsable y consciente de estas plataformas (Alfonso et al., 2019). El autor enfatiza acertadamente la dualidad del uso de las redes sociales en la comunicación política. Se destaca la importancia y la influencia significativa que estas plataformas digitales tienen, en la propagación de contenido político, ofreciendo a los

usuarios una vía rápida y accesible para participar en el diálogo público. Pero señala también los desafíos y riesgos asociados con el uso de las redes sociales en este contexto, pues la propagación de noticias falsas y desinformación representa una amenaza palpable para la probidad de las causas políticas, la polarización de opiniones puede contribuir a la rotura de la sociedad. La manipulación de la información agrega otro nivel de complejidad, ya que los actores políticos pueden explotar las plataformas para influir en las percepciones públicas de forma sesgada. Por lo que se vuelve esencial la educación en estos casos, para capacitar a los usuarios, con el propósito que sepan discernir entre la información veraz y la falsa, a no caer en una polarización extrema, ayudar a fomentar el pensamiento crítico capaz de que puedan darse cuenta de las posibles manipulaciones.

Las redes sociales han desempeñado un papel transformador en las campañas políticas, ofreciendo a los candidatos y partidos políticos nuevas oportunidades para conectarse con los votantes y difundir sus mensajes de una manera más efectiva. Las campañas políticas en redes sociales se han caracterizado por su capacidad para llegar a audiencias masivas de manera rápida y directa, sin las limitaciones geográficas y temporales asociadas a los medios tradicionales.

Una de las ventajas clave de las campañas políticas en redes sociales es la capacidad de segmentar los mensajes según intereses y características demográficas de los usuarios. Esto permite que los candidatos adapten su comunicación para llegar a grupos específicos de votantes con mensajes más personalizados y relevantes. La segmentación también facilita la identificación y movilización de electores clave, lo que puede ser especialmente útil en campañas dirigidas a segmentos específicos de la población (Mejía, 2023). La planificación estratégica y el manejo eficaz de las herramientas digitales disponibles son fundamentales para el éxito de las campañas políticas en redes sociales. Es esencial adaptar los mensajes y el contenido a las características de cada plataforma, aprovechando las funcionalidades y formatos específicos para lograr un mayor alcance y participación. Además, el monitoreo y análisis de los resultados de las campañas en redes sociales son cruciales para evaluar su efectividad y realizar ajustes estratégicos según sea necesario.

La interacción con los seguidores es otro elemento destacado en las campañas políticas en redes sociales. A través de comentarios, comparticiones y reacciones, los candidatos pueden establecer un diálogo directo con los votantes, responder a sus inquietudes y construir una relación más cercana. Esta interacción bidireccional no solo ayuda a generar confianza y conexión emocional, sino que también permite a los candidatos obtener información y retroalimentación

valiosa sobre las preocupaciones y expectativas de los votantes (Vlaicu, 2021). Las redes sociales brindan a los candidatos la posibilidad de movilizar apoyo y participación ciudadana. Los llamados a la acción, la organización de eventos y la solicitud de donaciones se pueden realizar de manera eficiente a través de estas plataformas. Además, la viralidad inherente a las redes sociales permite que los mensajes se propaguen rápidamente y alcancen a un público más amplio, generando un mayor impacto y visibilidad para la campaña.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales también presentan desafíos y riesgos en las campañas políticas. La transparencia, la ética en el uso de los datos de los usuarios y la promoción de una participación ciudadana informada, son aspectos clave para garantizar un entorno político saludable en las redes sociales.

4.3 Analogía de Campañas Políticas Digitales en Ecuador

Rahaf Harfoushen, estratega de la campaña de comunicación de nuevas tecnologías de Barack Obama, en una conferencia que se efectuó en Barcelona en 2010, dijo que el impacto de la campaña se alcanzó a través del contacto directo y dialogo con personas cercanas, trabajadores y voluntarios, como con simpatizantes y votantes. Harfoushen recalcó que la campaña se basó en tres temas: "mostrarse en todos los Estados (desafiar a todos los oponentes donde sea posible); buscar al público indeciso y descontento; y orientar las donaciones en cantidades bajas pero derivadas de mucha gente (logrando 750 millones de dólares frente a los 360 millones de McCain, siendo el 67% de las donaciones online)" (Castro, s/f, p. 4). El ex presidente estadounidense Barack Obama es pionero en utilizar los medios digitales para dar a conocer sus propuestas políticas con beneficiosos resultados. Harfoushen apunta que no solo el número de seguidores es importante en las redes sociales, sino también, la interacción que se genera con los usuarios. Pues en una sociedad donde las redes sociales son un nuevo mecanismo para comunicarse, la conectividad e interacción se han vuelto elementales, lo que ha permitido las noticias lleguen de forma violenta a los consumidores a diferencia de la prensa tradicional.

El autor, Lampel, Quinn, & Mintzberg, Quinn (1996), manifiestan que una “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (pág.9), dicho modelo permite analizar y comprender mejor determinados comportamientos y tomar decisiones más estratégicas. Otro caso

de estudio reciente de campañas digitales en Ecuador, fue el caso del excandidato presidencial por el partido la Izquierda Democrática, Xavier Hervas, en las elecciones generales del 2020, donde se destacaron aspectos relevantes, en el tema de estrategia de comunicación digital en sus redes sociales Facebook y TikTok.

Si bien es cierto que lo ideal es optar por la construcción de una planificación estratégica, en algunos casos pueden surgir estrategias exitosas, sin que haya una planificación previa y a menudo responden a circunstancias imprevistas propias de la campaña, por lo que podemos mencionar que la estrategia, es una construcción permanente.

El escritor y académico, (Serrano, 2021), manifestó que en cuanto al uso estratégico de las herramientas digitales en la campaña electoral de Ecuador 2021, Hervas se destacó ampliamente entre otros candidatos por el uso de la red social TikTok, lo que le valió el nombre del “Candidato TikTok”. La táctica incorporada en esta red social le permitió darse a conocer y llegar a votantes jóvenes de entre 16 y 30 años, quienes no son el objetivo de la mayoría de los candidatos. Xavier Hervas, pasó de ser un candidato desconocido entre los ciudadanos, a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos.

En Ecuador, la campaña electoral de 2013 alcanzó gran relevancia en redes sociales, siendo Facebook, Youtube y Twitter, las plataformas más usadas. Dichos canales brindaron un espacio donde la expresión era libre, ya que el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2013) no instauró regulaciones como a los medios de comunicación tradicionales. El CNE aprobó 950 medios de comunicación y agencias de publicidad, para la promoción de los candidatos presidenciales.

Desde el punto de vista publicitario y el marketing, enfatizó la importancia de crear una marca sólida y coherente a lo largo de toda la campaña, es decir busca generar una recordación que lleve a la marca a convertirse en una "lovemark" con el fin que atraiga y enamore a su público objetivo identificados con la marca y el partido. La tecnología se ha convertido en una estrategia importante, para alcanzar una comunicación masiva y un reconocimiento general de la marca.

Si repetimos una y otra vez estos elementos visuales como imágenes, colores, formas y eslóganes, en redes sociales durante todo el proceso de campaña se van a quedar en la mete y retina de las personas convirtiendo, el producto en una necesidad.

Con las analogías preliminares expuestas anteriormente, nos falta identificar, si la presencia y participación de los usuarios de edad votante (30-39 años) en Facebook ha sido determinante en los resultados electorales en la ciudad de Loja; conocer además, si las publicaciones electorales y contenido político en la Fan Page Facebook de Franco Quezada influyeron en las actitudes y opiniones políticas de los usuarios de este grupo etario en la ciudad de Loja, durante la campaña de los comicios electorales seccionales del 5 de febrero del 2023.

4.4 Facebook

Facebook, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, se ha consolidado como una de las redes sociales más influyentes y utilizadas a nivel mundial. Con una base de usuarios que supera los miles de millones, Facebook se ha convertido en una plataforma clave para la comunicación, la interacción social y la difusión de información (Facebook, 2021). La capacidad de Facebook para alcanzar audiencias masivas y segmentar los mensajes ha permitido a los políticos adaptar su comunicación de acuerdo con las características demográficas, geográficas e incluso psicográficas de los usuarios. Esto ha permitido una mayor personalización y relevancia de los mensajes políticos, aumentando así la efectividad de las campañas en términos de alcance e impacto.

Una de las principales características de Facebook es su capacidad para conectar a personas de diferentes partes del mundo, rompiendo barreras geográficas y permitiendo que los usuarios establezcan relaciones y compartan contenido de manera fácil y rápida. La plataforma ofrece diversas funcionalidades que promueven la interacción, como publicaciones, comentarios, reacciones, mensajes directos y grupos temáticos. Estas características han fomentado la creación de comunidades virtuales donde los usuarios pueden conectarse con otras personas que comparten intereses y afinidades políticas (Gonçalves, 2016). Facebook ha facilitado la movilización de simpatizantes y la participación ciudadana en campañas políticas. Los políticos pueden utilizar la plataforma para convocar eventos, organizar mítines y obtener respaldo de la ciudadanía. También pueden interactuar directamente con los usuarios a través de comentarios y mensajes privados, lo que les brinda la oportunidad de establecer un diálogo directo y fortalecer la conexión emocional con los votantes.

En el ámbito de la comunicación política, Facebook se ha convertido en una herramienta esencial para los políticos y las campañas electorales. A través de la creación de páginas y perfiles verificados, los políticos pueden establecer una presencia oficial en la plataforma y llegar

directamente a sus seguidores y votantes potenciales. Facebook ofrece una amplia gama de opciones para difundir mensajes políticos, como publicaciones, videos en vivo, transmisiones en directo de eventos y anuncios pagados.

El uso de Facebook en la comunicación política no está exento de desafíos y críticas. Como se dijo anteriormente, la difusión de noticias falsas, desinformación, la falta de control sobre la privacidad de los datos y la polarización del discurso político, son algunos de los problemas que han surgido en el entorno de Facebook, acrecentado debido a su inmediatez y viralidad. Estos desafíos requieren una atención continua y una regulación adecuada para garantizar un entorno de comunicación política ético y responsable en la plataforma.

4.5 Participación ciudadana y movilización en Facebook

Las redes sociales, incluyendo Facebook, han demostrado tener un papel importante en la movilización y participación ciudadana durante las campañas electorales. La posibilidad de compartir información, eventos y mensajes políticos en tiempo real facilita la difusión de ideas y la organización de actividades políticas (Gil de Zúñiga et al., 2012). Existen desafíos en términos de la calidad y veracidad de la información compartida en estas plataformas. Facebook, desempeña un papel sustancial en la movilización y participación ciudadana durante las campañas electorales. Permiten la difusión de ideas, organización de actividades políticas de manera rápida y efectiva. Sin embargo, la calidad y veracidad de la información compartida son desafíos que deben regularse.

Durante los últimos diez años, varios movimientos sociales han salido, mismos que se han organizado a través de plataformas digitales, entre los que se destacan la Primavera Árabe en el territorio árabe (2010), los Indignados-15M en España (2011), Ocupacy Wall Street en Estados Unidos (2011), 15-O: Global Revolution a nivel mundial (2011), los movimientos pro-democracia y el estudiantil Bad Students en Tailandia (2020).

América Latina, no ha sido la excepción ya que existe una larga experiencia en acciones colectivas que, hace pocos años, han encontrado en el entorno digital su principal herramienta para organizarse y atraer simpatizantes. Aquí citamos algunos ejemplos; #YoSoy132 en México (2012-2013), Ayotzinapa 43 en México (2014), el Movimiento estudiantil chileno-La Primavera de Chile/Chile despertó en Chile (2019-20/21), el Movimiento estudiantil colombiano (2020), las movilizaciones populares en Perú, Ecuador y Brasil (2020), así como la Revolución de los Frijoleros en Guatemala (2020).

Estos movimientos son ejemplos de organizaciones sociales que han aprovechado muy bien las oportunidades que brinda tecnología y las redes sociales para construir procesos de participación ciudadana libre, los cuales han tenido un impacto significativo en asuntos nacionales e internacionales, ejerciendo presión para exigir cambios sociales y políticos fundamentales como respuesta a las demandas insatisfechas de la sociedad (Corrales-Mejías, 2015). De esta manera, gracias a las redes sociales, la participación ciudadana no formalmente institucionalizada ha logrado intervenir en el ámbito político al gestarse, coordinarse y legitimarse desde la sociedad (Ziccardi, 1998; Zamith y Lewis, 2004; Aguirre-Sala, 2012).

4.6 Efecto de la personalización de la publicidad política en Facebook

Facebook utiliza algoritmos para personalizar la publicidad política según los intereses y preferencias de los usuarios. Esto plantea preocupaciones en términos de privacidad y manipulación de la información política. La exposición selectiva a la publicidad política puede influir en las percepciones y comportamientos electorales de los usuarios (Guess et al., 2019). El uso de algoritmos por parte de Facebook para personalizar la publicidad política según los intereses y preferencias de los usuarios plantea una serie de preocupaciones en términos de privacidad y manipulación de la información política.

Este enfoque permite a la plataforma ofrecer anuncios específicos que se ajusten a los perfiles de los usuarios, lo que puede tener un impacto en sus percepciones y comportamientos electorales. La personalización de la publicidad política basada en algoritmos puede ser una herramienta poderosa para los anunciantes, ya que les permite dirigirse de manera precisa a segmentos específicos de la población y adaptar los mensajes políticos según los intereses individuales. Sin embargo, esta práctica también plantea cuestiones éticas y de privacidad.

En primer lugar, la personalización de la publicidad política puede limitar la exposición de los usuarios a diferentes perspectivas y opiniones. Al recibir anuncios que refuerzan sus propias creencias y preferencias, los usuarios pueden encontrarse en una "burbuja de filtro" que restringe su acceso a información política diversa y objetiva. Esto puede tener como resultado la polarización política y la falta de una visión completa de los problemas en juego. Además, la manipulación de la información política a través de la personalización de la publicidad plantea preocupaciones sobre la integridad de los procesos electorales. La capacidad de influir en las percepciones y

comportamientos electorales de los usuarios a través de anuncios específicos puede socavar la equidad y la transparencia del proceso democrático.

4.7 Fan Page como uso político

La utilización de las Fan Page de Facebook en los últimos años se ha convertido en una de las herramientas preferidas dentro la comunicación política. Esta plataforma busca brindar grandes facilidades para conectarse con el público, diferenciándolos claramente de sus perfiles personales se constituye la opción más idónea para los políticos, aspectos como la frecuencia de publicaciones, el análisis del público, la priorización de categorías en las publicaciones y la búsqueda de una interacción significativa son considerados.

En ese sentido los candidatos buscan no solo aumentar su visibilidad, sino también asegurar una participación activa y obtener un mayor número de seguidores, con la esperanza de convertirlos eventualmente en votantes que respalden sus propuestas políticas. Por lo tanto, se destaca la importancia de combinar de manera efectiva estos diversos elementos en la Fan page de Facebook para dirigir esa actividad hacia las elecciones.

Las Fan Pages tienen características especiales que las hacen muy atractivas para el monitoreo de eventos. Ofrecen estadísticas detalladas sobre los usuarios asociados, constituyendo una pieza fundamental en la creación de estrategias. Además, permiten la segmentación del público y apuntar específicamente al nicho que aún no ha sido conquistado.

4.8 Creación de contenidos

La creación de contenidos se la debe realizar de manera creativa y aprovechando todo el material multimedia disponible que se posea. Lo que implica efectuar inversiones en publicidad, compartir el contenido orgánico de los usuarios y buscar factores particulares que hagan que el contenido sea atractivo para el público. Es vital enfocarse hacia la creación de contenido constante de publicaciones, que vayan alineadas con los intereses del público, ya que esto facilita la generación de niveles significativos de interacción y participación.

Se sugiere que las frecuencias de las publicaciones en la Fan page sean de 2 o 3 mensajes diarios, se recomienda que las publicaciones tengan menos de 80 caracteres para facilitar la lectura sin tener que ingresar, tomando en cuenta que los usuarios tienden a leer poco. Un lenguaje simple aumenta el alcance, evitando el uso de términos especializados o técnicos.

Se enfatiza la importancia de priorizar las piezas audiovisuales, ya que estos refuerzan el contenido escrito lo hacen más visible, y las publicaciones son más atractivas. Hay varias opciones, como fotografías acompañadas de textos con su respectiva descripción y videos cortos con un mensaje corto y sencillo.

Cuando se realice la publicación de contenidos se debe aprovechar todas las opciones que posee esta red social como es Facebook, como historias, transmisiones en vivo, encuestas, reposteo y anuncios. Eventos y transmisiones son destacados por su capacidad para atraer a seguidores y generar interacción, mientras que se recomienda utilizar estrategias consolidadas en redes sociales, como hashtags, publicaciones de recuerdos (#TBT), concursos, entre otros.

En síntesis, la gestión de contenidos se establece como la columna vertebral de la Fan page, siempre y cuando la creación de contenido sea trascendente con el fin de impulsar la interacción. Se propone centrarse en diferentes tipos de publicaciones, desde informativas hasta emocionales, las mismas deben estar relacionadas con los objetivos de la campaña usando un lenguaje claro sencillo.

4.9 Interacción en la Fan Page

La interacción nos ha permitido estar conectados con el mundo de una forma que nunca antes nos hubiéramos imaginado, lo que ha facilitado la comunicación entre usuarios, compartir contenidos, la proliferación de información y la creación de comunidades de preferencia, la rapidez con la que llega la información, esta es una característica muy importante de las redes sociales, lo que ha provocado que la comunicación entre los usuarios sea inmediata y a la cual nos hemos adaptado fácilmente a ella.

Norris (2004) define la comunicación política como un proceso interactivo relacionado con la transmisión de información, donde los políticos deben buscar comunicar su proyecto político de manera estratégica para conectar efectivamente con el público, específicamente con los seguidores de las páginas de Facebook.

En el caso concreto de las Fan Pages, la interacción viene a ser el componente principal que determina el posicionamiento en la red y la participación lograda. Una Fan page con muchas publicaciones, pero sin respuestas puede percibirse como un monólogo sin un público objetivo ni

estrategia de campaña. La clave no está solo en la publicación del contenido, sino en mantener una conexión activa y responder a los usuarios que buscan interactuar.

Se entiende que estas plataformas operan sobre la base de la interacción, requiriendo un nivel de reciprocidad para establecer dinámicas participativas, respuestas y comentarios. Además, el crecimiento de las Fan Pages, está directamente relacionado con el manejo de la misma.

Si bien las redes sociales nos brindan la posibilidad de una mayor trascendencia y reconocimiento con el público, el uso en temas electorales debe estar basada en los conceptos de la comunicación política. Bajo esta perspectiva es fundamental seguir ciertos lineamientos.

- a) **Pertinencia:** Centrarse en establecer conversaciones coherentes en línea.
- b) **Respeto:** Utilizar un tono adecuado en las publicaciones y respuestas.
- c) **El tiempo:** Responder de manera inmediata.
- d) **Tipo de información:** Cuidar la protección de datos de quienes comentan.
- e) **Información publicitaria o spam:** Asegurarse de que las publicaciones tengan respaldo y no generen controversia por falta de veracidad.
- f) **Derechos y garantías constitucionales:** Garantizar que los comentarios cumplan con estos requisitos antes de publicarlos.
- g) **Tono de conversación:** Mantener siempre un tono cercano y cordial.
- h) Escucha activa: Atender las necesidades de los usuarios para que sientan que la respuesta es participativa.
- i) **Respeto por la opinión:** Aunque no todas las opiniones deben compartirse, es fundamental respetarlas, evitando imponer las propias y buscando ganar simpatizantes a través de la escucha y el diálogo.

Se entiende que el funcionamiento de las redes sociales se sustenta en la interacción, siendo necesario un nivel de reciprocidad que asegure el establecimiento de diversas dinámicas, como la participación, respuestas, comentarios, entre otras actividades. Además, el crecimiento de las páginas de seguidores suele estar directamente relacionado con el tiempo y la dedicación invertidos en ellas.

4.10 Facebook y la formación de actitudes políticas

La exposición a contenidos políticos en Facebook puede tener un impacto en la formación de actitudes políticas de los usuarios. Sunstein (2017) argumenta que las redes sociales tienden a crear "burbujas de filtro", donde los usuarios solo se ven expuestos a información que confirma sus propias creencias, esto puede llevar a la polarización política y al fortalecimiento de actitudes preexistentes.

Esta dinámica de filtración selectiva de información puede tener consecuencias significativas en el ámbito político ya que, en lugar de fomentar un debate saludable y la exposición a diferentes perspectivas, las redes sociales pueden convertirse en espacios donde se refuerzan las opiniones y se dificulta la comprensión de otros puntos de vista.

Como periodistas, es fundamental reconocer el papel que desempeñan las redes sociales en la formación de actitudes políticas y en la creación de burbujas de filtro. Debemos ser conscientes de las limitaciones de estas plataformas en cuanto a la diversidad de opiniones y estar atentos a los sesgos que pueden existir en la información que consumimos y compartimos. Además, es esencial que los usuarios de Facebook y otras redes sociales sean conscientes de los posibles efectos de las burbujas de filtro y se esfuercen por buscar fuentes confiables, cuestionar la información y estar abiertos a la consideración de diferentes perspectivas políticas. La diversidad de opiniones y el respeto por el pensamiento crítico son fundamentales para el buen funcionamiento de la democracia y el desarrollo de una ciudadanía informada.

El fenómeno persuasivo está cada vez más orientado hacia la aplicación de técnicas y procedimientos (argumentación, semantización, aplicación de principios psicológicos) cuyo fin es lograr convencer (Roiz, 2002). A decir de este escritor son 6 las principales técnicas de persuasión (Roiz, 1994):

- ❖ Apelación a los sentimientos;
- ❖ Simplificación del mensaje;
- ❖ Desfiguración del sentido original de la información;
- ❖ Repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos;
- ❖ Explotación del contagio psíquico; y
- ❖ Apoyo en las actitudes preexistente.

4.11 Interacción de Facebook en usuarios de 30 a 40 años

La red social Facebook no solo proporciona información política, sino que también facilita interacción social entre usuarios. Las interacciones sociales pueden influir en las actitudes políticas y la toma de decisiones electorales. Un estudio realizado por Bond et al. (2012) encontró que los mensajes políticos transmitidos por amigos en Facebook tenían un efecto significativo en la participación electoral de los usuarios.

Esta franja de edad suele ser una etapa en la que las personas están más establecidas en sus vidas personales y profesionales, es probable que estén interesadas en temas políticos y sociales que afectan directamente su entorno.

En términos de influencia, Facebook puede tener un papel importante en la formación de actitudes políticas, la exposición a diferentes perspectivas y la participación cívica de los usuarios de entre 30 y 40 años. La plataforma proporciona un espacio virtual donde los usuarios pueden acceder a una amplia gama de contenido político, desde noticias y análisis hasta discusiones y debates.

Una de las principales formas en que Facebook influye en este grupo demográfico es a través de su algoritmo de recomendación de contenido. Según el algoritmo, se muestran a los usuarios publicaciones y noticias que están en línea con sus intereses y comportamientos anteriores. Esto puede resultar en una "burbuja de filtro" en la que los usuarios están expuestos principalmente a información que confirma sus propias creencias y puntos de vista políticos.

Sin embargo, es importante reconocer que la influencia de Facebook no es unidireccional. Los usuarios también tienen la capacidad de interactuar y participar activamente en la plataforma, compartiendo y discutiendo contenido político con su red de amigos y contactos. Esto puede conducir a la formación de comunidades en línea en las que se comparten ideas y se generan debates políticos.

4.12 Comunicación digital

Conforme a transcurrido el tiempo, la humanidad ha ido experimentados cambios en la tecnología de la comunicación antes, como la transición del papiro a los manuscritos en pergamino y el descubrimiento de la imprenta, pero este cambio fue aún más extremo. (Scolari, 2012).

Con esto nos podemos dar cuenta lo fácil que es comunicarse por diferentes canales al

mismo tiempo y transmitir diferentes significados con un mismo mensaje. Las reglas son diferentes, las audiencias no necesariamente se definen como vistas tradicionalmente, la tecnología está abierta y disponible, y la naturaleza cambiante de las noticias está creando nuevas reglas.

La digitalización también se está integrando en las telecomunicaciones, con teléfonos y televisores transformándose de ondas de Hertz a bits diminutos. Por ello, los teléfonos, televisores y radios desarrollan cada día estándares y tecnologías digitales. (Núñez Noda, 2005)

Estas nuevas formas de comunicación participativa y colaborativa han transformado el ecosistema de los medios y los campos de la educación y la política.

La comunicación digital puede interpretarse como el proceso de producción, difusión e intercambio de información y conocimiento mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que pueden utilizarse para la investigación y el desarrollo tecnológico. Su funcionamiento requiere una simbiosis coordinada entre las herramientas digitales y las personas involucradas en el intercambio de información. (González I., 2016)

Con la llegada de la comunicación digital a nuestro espacio ha supuesto la ruptura de fronteras físicas y ha revitalizado el fenómeno de la comunicación en un contexto globalizado. Esto permite transformar un proceso vertical en un proceso horizontal con mayor participación y sentido de democracia.

4.13 Plan de comunicación digital

Los medios de comunicación y plataformas digitales han aprovechado el avance de la tecnología para nutrirse de estrategias y tendencias, que, siendo bien aprovechadas por las diferentes redes, generan una respuesta interactiva directa entre el emisor y el receptor en tiempo real o inmediato.

Actualmente la comunicación política se mueve a través de las redes sociales y está marcando un cambio paradigmático en la forma en que los candidatos y partidos hacen política, difunden sus propuestas e interactúan con el electorado.

Barack Obama en 2008 y 2012 utilizó las plataformas como Facebook y posteriormente TikTok, espacios donde se demostró cómo las redes sociales pueden incrementar el alcance y lograr efectividad de las campañas al permitir una interacción dinámica, oportuna, inmediata, directa e incluso personalizada entre un candidato y sus votantes. Solórzano y Castro (2013) destacan esta

transición hacia una comunicación más interactiva y participativa. En Ecuador, el uso de las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, X, YouTube, han logrado un alcance significativo en la sociedad, su consumo ha disminuido de manera significativa las barreras entre políticos y votantes, lo que ha permitido una comunicación directa y personalizada.

Tomando en consideración estos aspectos, se ha considerado tomar a tres importantes plataformas como: Facebook con 13,1 millones de usuarios; TikTok con 10 millones e Instagram con 6,2 millones de usuarios.

En la provincia Loja, habitan 485. 421 personas, según el último censo (2022), siendo la décima provincia más poblada del país. La provincia de Loja está constituida por dieciséis cantones, de los cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Los datos presentados por el Ministerio de Telecomunicaciones en el 2020 evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos.

En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%.

Se entiende como audiencia potencia a aquella que considera a los individuos como susceptibles de ver un programa, una película, leer noticias o interactuar con un contenido digital y que se interesen por alguna información que cuenta los beneficios de lo que se le está ofreciendo.

En la era digital, la conexión con la audiencia se ha vuelto fundamental para cualquier campaña política, pues nuestro enfoque busca no solo informar, sino también involucrar y motivar a la comunidad digital, a través de un equilibrado uso de redes sociales para llegar a una audiencia diversa, conectar con el público, fortalecer la credibilidad y proporcionar información detallada.

Este plan aborda no solo la elección de plataformas, sino también el desarrollo de contenido significativo. Desde imágenes y videos impactantes hasta desafíos interactivos, nuestra estrategia busca transmitir mensajes claros y coherentes que resuenen con la audiencia.

Los contenidos a difundirse en las redes sociales escogidas comprenderán los siguiente:

4.13.1 Video marketing

Este formato audiovisual hoy en día es uno de los elementos mejor posicionados en todas las plataformas. Un estudio de HubSpot determinó que 4 de los 6 canales donde los consumidores ven videos, son redes sociales, por lo que los videos sin demasiada producción o edición tienen altas tasas de visualización. Se estima en el mismo estudio que más del 50% de los consumidores quieren videos, por encima de cualquier otro tipo de contenido.

El video, será una presentación general del perfil del candidato, saber quién es, su trayectoria personal y profesional, sus logros, la aceptación y cercanía con su gente. Se trabaja también en videos de marca en marca, para posicionar su nombre e imagen, así como la propuesta del candidato y su plan de trabajo. Esta estrategia buscará atraer seguidores y votantes. Otro de los videos a considerar serán los eventos, se aprovechará visitas, reuniones, entrevistas, discursos, etc., que durante sus jornadas diarias pueda tener, esto será valioso para expandir su imagen a través de una recopilación o resumen de su agenda semanal de actividades.

Además, hay que considerar entrevistas con expertos o influencers con el ánimo de construir confianza y ganar espacio con los electores. Estas interacciones permitirán mostrar el lado humano, pero también profesional del candidato.

Por otro lado, estarán los videos animados, formatos que se acoplarán más a la red social TikTok, una plataforma cuya característica se identifica por videos cortos y dinámicos, donde la espontaneidad y humor generan una conexión inmediata con los seguidores de esta herramienta digital.

Finalmente, videos en directo, este formato le permitirá a nuestro candidato generar una tendencia e interacción en tiempo real, motivando a sus electores a plantear preguntas o generar opiniones frente a la propuesta o mensaje que esté emitiendo.

4.13.2 Podcast

Los podcasts son una serie de episodios que son grabados y transmitidos vía online, los formatos de grabación pueden ser diversos, sin embargo, la más común es la entrevista donde el invitado y presentador comentan sobre un tema específico y generando un intercambio de experiencias, incluso con comentarios espontáneos y no planificados, momentos naturales que pueden calar profundo en el público.

Por ejemplo, la estrategia de Rafael Correa fue que a través de su imagen creó una marca y por ende la innovación en su campaña. “Lo innovador del candidato Correa fue la transmisión en directo, a través del servicio livestream, en la que se mostraban los mítines políticos en vivo para ser visualizados en internet” (Rivera, 2013, p. 48).

Dentro del podcast también está el formato informativo, a través de este segmento se puede transmitir información de interés, es decir, aquí se dará paso a la propuesta o plan de trabajo y cómo se lo ejecutará. La colectividad siempre espera respuestas concretas ante pedidos concretos y este espacio puede ser propicio para ganar electores, manejando una narrativa y propuesta de soluciones viables ante necesidades insatisfechas.

4.13.3 Artes gráficas

A través de una batería de mensajes se ejecutará la difusión del plan o propuesta del candidato, acompañado de artes, todas estas imágenes estarán acompañadas de un texto corto pero llamativo, donde se resuma la propuesta y alternativa que genere interés del elector.

La inclusión de estos elementos permitirá que la campaña de posicionamiento del candidato sea estratégica y contenga entre otras cosas una narrativa visual llamativa, que la infografía a usar simplifique de forma eficaz la forma de comunicar mensajes complejos, que contenga conexiones emocionales que lleguen al electorado, pues la emoción de sentimientos es un factor decisivo a la hora de otorgar un voto.

4.13.4 Uso de hashtag

Aprovechando las publicaciones en las redes mencionadas estratégicamente se colocará la marca del partido o lema de campaña que permitan generar una tendencia y viralidad. Hay que considerar no usar demasiados hashtags (se los representa con un # antes de la frase o palabra), lo ideal, 2 como mínimo y 5 como máximo por publicación, los mismos se usarán al final del mensaje para no distraer u opacar el mensaje clave.

4.13.5 WhatsApp

En el mundo tecnológico en el que vivimos no podemos dejar de lado el WhatsApp, su uso estratégico en una campaña electoral resulta beneficioso por el alcance directo y personalizado con el votante, se trata de una comunicación instantánea, genera espacios de interacción y participación que fortalecerán su propuesta de campaña e imagen.

En este espacio se pueden segmentar audiencias, es de bajo costo y se pueden generar comunidades en torno a una causa política para la difusión de noticias o narrativas que permitan un alcance mayoritario en la población electoral. Hay que recalcar que actualmente están siendo de gran utilidad los "CANALES DE DIFUSIÓN" en todas las redes sociales, estos representan un grupo directo en el que se comparte información al instante.

Puntos de Fomentan la interacción en redes sociales:

- ❖ Preguntas semanales para la audiencia.
- ❖ Encuestas para conocer las prioridades de la comunidad.
- ❖ Respuestas directas a comentarios para demostrar atención.
- ❖ Concursos y sorteos.

4.13.6 Presupuesto:

Para financiar la campaña del candidato, se considerará recursos propios, aportes voluntarios, como del presupuesto de estado que se puedan dar.

Recordando que se debe cumplir con el límite de gastos establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE), por ejemplo, en la ciudad de Loja, los candidatos a la Alcaldía de Loja pueden gastar de sus recursos hasta 77 mil dólares y por promoción electoral en medios de comunicación, mediante un cupo entregado por el CNE, un monto de hasta 5.818 dólares, esto en radios, prensa escrita, televisión y otros medios.

Una vez establecido el presupuesto a usar en publicidad, lo primero que se debe realizar es designar un equipo de profesionales en diseño gráfico, redacción, gestión de redes sociales y analítica web para crear y gestionar el contenido.

En cuanto a la publicación en redes trabajaremos principalmente en Facebook Instagram, TikTok y WhatsApp. Para la creación y publicación de contenidos, se ha establecido el siguiente presupuesto:

- ❖ Instagram/Facebook: \$200 por publicación promocionada.
- ❖ TikTok: \$150 por publicación promocionada.
- ❖ WhatsApp: \$100 por día.

Así mismo se debe asignar un presupuesto para la promoción de contenido a través de anuncios en redes sociales y Google AdWords, esto permitirá el posicionamiento del candidato, para lo cual se debe tener en cuenta los costos de publicidad en las diferentes redes. Instagram/Facebook la publicidad tiene un presupuesto de \$50 por día TikTok: \$10 por cada 1000 visualizaciones:

- ❖ WhatsApp: \$0,7 por mensaje
- ❖ Google AdWords entre \$200 a \$1000 mensual.

Por otro lado, se debe considerar la contratación y alianzas con agencias de publicidad o expertos en marketing digital para optimizar estrategias y resultados, esto ayudará a crear una campaña más efectiva, así como un trabajo profesional y de calidad.

Se debe recordar que todo proceso debe ser transparentado y justificado ante las autoridades de control por lo cual de acuerdo con Cusot et. at. (2012) se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ❖ Aceptar financiamiento público no equivale a comprometer la campaña. Se debe tomar en cuenta que es un dinero destinado a la campaña y que todo aporte recibido debe ser sin compromiso o beneficio personal, ya que si se compromete la campaña no permitirá realizar la planificación que se tiene, además de recibir ataques y perder la credibilidad generada.
- ❖ Se debe verificar la procedencia legal de los recursos antes de aceptarlos debido que pueden servir como manera de ataque durante la campaña, adicionalmente de que, si es un dinero obtenido de manera ilegal, puede traer consecuencias legales graves para nuestro candidato.
- ❖ Se deben transparentar los gastos de campaña lo que permitirá crear una percepción de honradez y buena administración, además de demostrar el buen uso de los recursos entregados por el estado, lo que permitirá evitar especulaciones y ataques sin sentido.

5. Metodología

Al realizar mi trabajo investigativo he utilizado métodos y técnicas de acuerdo a la línea institucional establecida en el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja.

La presente se ajusta al Análisis de la Fan Page en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en los electores de 30 a 39 años de las parroquias urbanas Carigán, El Valle y El Sagrario del cantón Loja, periodo enero febrero 2023.

5.1 Área de Estudio

Nuestro objeto de estudio se centró en tres parroquias urbanas del cantón Loja, según la página oficial del Ilustre Municipio de Loja, esta es la información que se pudo recabar.

La ciudad de Loja es la capital de la provincia que lleva su mismo nombre, está ubicada en el sur de Ecuador, la mayor parte de su población total vive en esta ciudad.

Es el cantón más grande y poblado de Loja, con el 50% de la población provincial viviendo en tres áreas geográficas. La Hoya de Loja, donde se ubica la ciudad de Loja (65% de la población), los valles tropicales y subtropicales del sur (25% de la población) y la meseta templada del norte del estado (10% de la población).

Loja es famosa por su cultura, longevidad y atractivos naturales, ciudad de gente amable y cálida, cuna de hombres y mujeres. Inspirándonos en textos reflejados en canciones y arte tradicional que datan del siglo XVI, los combinamos con la moderna estructura de producción de energía limpia del "parque eólico".

Políticamente está conformada por 6 parroquias urbanas El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán; y 13 rurales Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba, Quinara, Yangana, Santiago, Jimbilla, Chuquiribamba, Cahantaco San Lucas, Gualel , El Cisne y Taquil.

A continuación, conoceremos un poco sobre las tres parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario, donde centramos nuestro objeto de estudio, además detallaremos el número de

electores de 30 a 39 años de edad de las elecciones seccionales, que existen en cada una de estas parroquias.

La población del presente estudio fue dirigida hacia ciudadanos en el rango de 30 a 39 años de edad de las parroquias urbanas del cantón Loja, Carigan, El Sagrario y El Valle, habilitados para votar en el Registro Electoral del Pleno del Consejo Nacional Electoral (2022): 12.861 datos estadísticos proporcionados por la Dirección Nacional de Estadísticas del CNE.

La parroquia El Sagrario, lo conforma todo el centro de la ciudad. Tiene los siguientes lugares turísticos: Parque Simón Bolívar, Iglesia La Catedral y Parque Central o Plaza Mayor, Iglesia San Francisco y su Parque, Iglesia Santo Domingo y Parque de la Federación.

Está constituida por 8 barrio, 18 de noviembre, Juan de Salinas, 24 de mayo, Orillas del Zamora, Perpetuo Socorro y Ramón Pinto.

Según datos del CNE, están registrados en el padrón electoral 15.472 electores, de los cuales 3.152 están en un rango de edad de 30-39 años, datos proporcionados mediante correo por la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos del CNE.

Sus límites son, al Norte: está la avenida Gran Colombia, cruza por la puerta de la ciudad, avenida Emiliano Ortega, Daniel Álvarez Burneo por detrás de la avenida Zoilo Rodríguez calle París y la urbanización del Consejo Provincial. Al Sur: está Alonso de Mercadillo bajando la Macará la calle Azuay hasta la avenida Orillas del Zamora, también están los Faiques y Zamora Huayco. Al Este: va hasta el límite urbano de la parte Oriental de Loja, Buena Esperanza. Al Oeste: parte de la calle Alonso de Mercadillo avenida Universitaria y la Gran Colombia.

Parroquia El Valle, Es una de las parroquias más antiguas de la ciudad de Loja, conocida por sus típicos restaurantes en donde puede disfrutar del cuy asado con papas y ají de pepa de sambo, tiene como barrios los siguientes: San Juan de El Valle, Las Palmas, San Cayetano, Santiago Fernández, Jipiro, La inmaculada, La estancia, Chinguilanchi, La Paz, Amable María.

En el Registro Electoral del Pleno del Consejo Nacional Electoral (2022), en la parroquia el Valle, perteneciente a la circunscripción 1, hay 30683 habilitados para votar, de los cuales 8.432 están dentro del rango de edad 30-39 años.

Parroquia Carigán, esta parroquia fue creada el 13 de mayo de 2014, de acuerdo al Art. 10 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, capítulo I, sección 3a.: Le "Corresponde al Concejo, crear, suprimir o fusionar parroquias urbanas o rurales de acuerdo con la ley", está ubicada al norte de la ciudad. Está conformada por 6 barrios: Pitas, La Banda, Motupe, Sauces Norte, Zalapa, Carigán

En la parroquia Carigán existen 4468 sufragantes, y 1277 que están dentro de la categoría de 30 a 39 años.

Resultados de las elecciones seccionales del 5 de febrero del 2023.

En el **Anexo 7** se puede verificar el mapa de las parroquias urbanas Carigán , Sagrario y El valle.

5.2 Procedimiento

Para la ejecución de este estudio, se empleará un enfoque Mixto. El método cuantitativo, mediante la elaboración de una matriz de observación. Esta matriz tiene como objetivo sistematizar, registrar y cuantificar los niveles de interacción, en términos de visualizaciones y comparticiones, de los videos publicados en la plataforma Facebook del candidato a la alcaldía del cantón Loja Franco Quezada.

La finalidad de esta métrica es evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación implementadas por el movimiento “SER” lista 63, en la construcción de una base “de audiencia comprometida y en la difusión eficiente de sus respectivos mensajes políticos.

5.2.1 Enfoque Metodológico

La metodología a emplear en el presente estudio será de carácter mixto, incorporando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Este paradigma metodológico se sustenta en la utilización de una ficha de análisis diseñada para sistematizar y caracterizar las situaciones y comportamientos observados, en conformidad con las variables establecidas (Hernández y Mendoza, 2018). Desde la perspectiva cuantitativa, este enfoque facilitará la recopilación de datos en tiempo real respecto a las estrategias de comunicación política implementadas en Facebook por el movimiento político “SER” durante la campaña electoral en las elecciones seccionales del 5 de

febrero del 2023. Esto permitirá una evaluación objetiva de la efectividad de dichas estrategias en términos de posicionamiento y atracción de votantes.

Estas entrevistas enriquecerán la comprensión del fenómeno estudiado, proporcionando un abordaje contextual y subjetivo que complementarán los hallazgos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2018). En cuanto al componente cualitativo, se llevarán a cabo entrevistas estructuradas a un experto en redes sociales de la localidad y al estratega del equipo de campaña y al candidato Franco Quezada.

5.2.2 Diseño

Esta investigación es de tipo transversal, y cumple con los estudios descriptivos-explicativos del enfoque cuantitativo. Además, presenta un diseño no experimental. Lo que se buscará es comparar las estrategias de comunicación política utilizadas en Facebook para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por el movimiento “SER” durante la campaña electoral. Es por ello que, sus datos son recopilados desde el diseño transversal, el cual, es determinado por períodos de estudio. Asimismo, su intención es describir el fenómeno a través de variables estudiadas (Mousalli-Kayat, 2015). Ya que se encarga de puntualizar las características de Facebook y su eficiencia frente al posicionamiento y atracción de votantes. Además, se utilizará el tipo de investigación deductiva el cual permitirá comprender los procesos para sistematizar y comprobar los interrogantes planteados.

5.2.3 Tipos de Investigación

- **Investigación no experimental**
- No se construye ninguna situación, sino que se basa variables o sucesos que se dan en el ambiente sin la intervención directa del investigador, no hay manipulación, además se hace una sola medición para obtenerlos.
- **Descriptiva**

El objetivo principal de esta investigación es describir en detalle un determinado objeto de estudio, este tipo de estudios sirven para analizar el comportamiento de los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. Su función es recoger datos y presentarlo imparcialmente, no busca explicaciones de causa y efecto

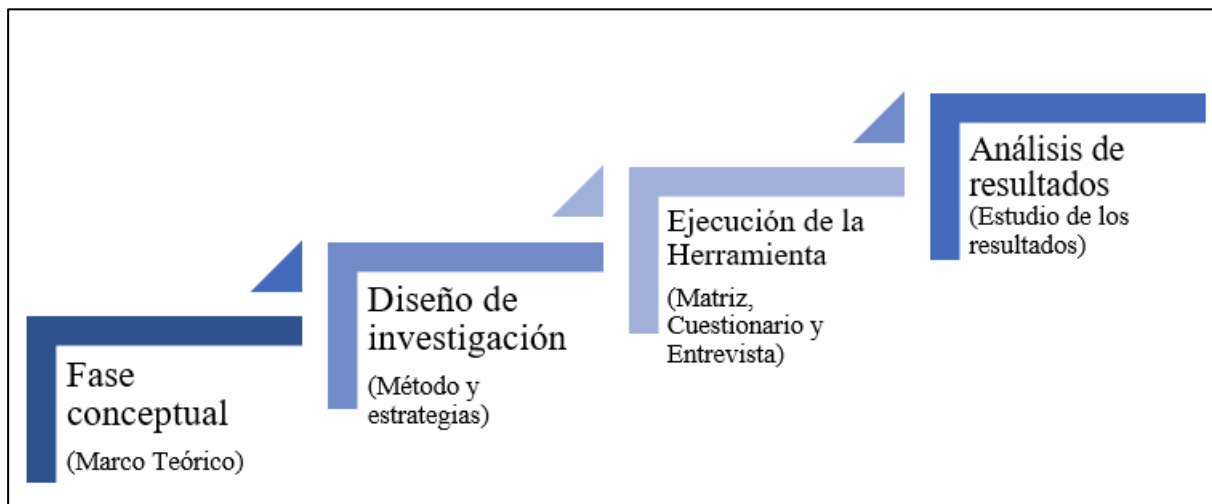
- **Exploratoria**

Se trata cuando se investiga por primera vez un fenómeno, es decir el tema no ha sido investigado antes y existe poca bibliografía.

- **De Campo**

Esta investigación se la realiza en territorio, donde ocurre el objeto de estudio lo que permite a los investigadores acceder directamente a los datos que ocurren en el lugar de estudio además de observar situaciones en su entorno natural.

5.2.4 Fases del Autor



Nota: fases de elaboración y desarrollo del análisis Facebook para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por el movimiento “SER”.

1. Fase conceptual o teórica: se debe caracterizar y definir las estrategias de Comunicación Política utilizadas en Facebook empleado por el movimiento político. Esta etapa se trabajará en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

2. Fase de diseño de la investigación: se debe evaluar las estrategias narrativas mediante la interacción y participación de los usuarios en Facebook del movimiento “SER” durante la campaña en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023. Durante esta etapa, se establece el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos presentado en la metodología.

3. Fase de ejecución de las herramientas: aquí se procede a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se lleva a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

4. Fase de análisis de los resultados: en esta etapa, analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Facebook por el movimiento “SER” en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes.

La investigación científica progresa mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Cuál fue el impacto de las publicaciones realizadas en la Fan Page de Facebook de Franco Quezada, en los electores de 30 a 39 años de las parroquias urbanas del cantón Loja, Caringán, El Valle y el Sagrario, ¿durante la campaña electoral seccional periodo enero febrero 2023?
- ¿Cuál fue el contenido y la frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan Page de Franco Quezada en Facebook, durante la campaña oficial en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023?
- ¿Cuál es la percepción de sus estrategias políticas, sobre la campaña electoral en Facebook de Franco Quezada?

Dentro del marco de este estudio, se propone la adopción de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Tal como se describe en Briones, según lo citado por Romero-Rodríguez en 2014, p. 213):

Figura 1. Diseño de la metodología

5.3 Métodos

Para llevar a cabo este estudio, se ha decidido emplear una metodología mixta, que combina tanto técnicas cualitativas como cuantitativas en la investigación. Este enfoque se basa en la

premisa de que, al utilizar ambos tipos de herramientas, se logra obtener una perspectiva más integral y enriquecedora de la temática en cuestión (Cascante, 2011). Al combinar la recopilación y análisis de datos cualitativos, como entrevistas o análisis de contenido, con datos cuantitativos, como encuestas o análisis estadísticos, se busca obtener una comprensión más profunda y holística de la influencia de Facebook en las campañas electorales.

De esta manera, se podrá obtener una visión más completa de los aspectos estudiados y enriquecer los hallazgos obtenidos (Mendizábal, 2018). Estos, comprenden la delimitación del ámbito de estudio, un proceso exhaustivo que detalla las acciones llevadas a cabo en consonancia con los objetivos previamente establecidos, así como el análisis y la evaluación de los datos recolectados.

- **Método Deductivo**

Para el autor Ander-Egg, E. (1997, p. 97) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final. Propone teorías y preguntas iniciales de investigación de las que se derivan hipótesis. Estos se verifican en base a proyectos de investigación relevantes. Mide variables en un contexto específico, analiza mediciones y saca conclusiones. Si los resultados apoyan las hipótesis, la teoría gana credibilidad, de lo contrario es refutada y descartada en busca de mejores teorías. Utiliza mediciones numéricas, conteos y estadísticas, encuestas, experimentos, muestreo y recopilación de datos.

No rechaza la realidad subjetiva. Se trata de un conjunto de creencias, premisas y experiencias subjetivas de las personas (y del investigador). Sin embargo, sus investigaciones profundizan en la realidad objetiva, que es independiente de creencias y más receptiva al conocimiento. El objetivo es conseguir que las creencias del investigador se acerquen más a la realidad del entorno.

- **Método Inductivo**

Para Hernández Sampieri, R., et al (2006, p. 107) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.

Se emplea cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

Se usa para descubrir y aclarar preguntas de investigación y se basa en descripciones y observaciones. Uno de los requisitos previos de cualquier cultura y sistema social para comprender las cosas y los acontecimientos es que su propósito sea reconstruir la realidad observada por los investigadores. Se denomina holístico porque mira el todo sin reducirlo a partes.

Maneja métodos que no implican medición o no relacionan mediciones con números: utilizan observaciones no estructuradas, entrevistas grupales, evaluación de experiencias personales, estudios de historia de vida, interacción grupal, etc.

Este tipo de investigaciones se desarrollan en ambientes naturales y cotidianos, la manera cómo viven, el comportamiento de la gente, que es lo que piensan, cuáles son sus opiniones. La recopilación de datos está influenciada por las experiencias y prioridades de los participantes.

El investigador está directamente conectado con las personas que estudia y sus experiencias, por lo que obtiene una visión “interior”, aunque mantiene una perspectiva analítica. Proporciona datos en forma de notas detalladas, gráficos y mapas para crear una descripción detallada. Se analizan aspectos tanto explícitos como implícitos e inconscientes. La realidad subjetiva forma parte del objeto de investigación.

Se pasa de lo particular a lo general, explorando y describiendo y luego la teoría general.

- **Método Científico**

Para abordar la investigación, se utilizará el método científico. El cual se refería a una serie de etapas que debían recorrerse para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando elementos confiables (González Labajo, 2016, p. 12). Este método permitirá explicar los fenómenos relacionados las estrategias de Comunicación Política utilizadas en Facebook. Además, permitirá identificar cómo son utilizados los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes del movimiento “SER” durante la campaña electoral de las elecciones seccionales del 2023.

- **Método Analítico**

Se fundamentará en la premisa de que a partir del todo absoluto se podrá analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Facebook por el movimiento “SER” en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes. Este método fue fundamental para la investigación científica o académica realizada (Abreu, 2015).

- **Método descriptivo**

El método descriptivo permitirá obtener una visión objetiva y sistemática de las estrategias más utilizadas, brindando una descripción precisa del fenómeno en el contexto estudiado (Abreu, 2015). Se utilizará el método descriptivo para recopilar información detallada sobre las estrategias narrativas mediante la interacción y participación de los usuarios en Facebook del movimiento “SER” durante la campaña electoral para las elecciones seccionales 2023.

5.4 Técnicas

Las técnicas de indagación a utilizar, recopilarán información que aportará al desarrollo de la presente investigación, estas se detallan a continuación:

- **Observación web**

La plataforma Facebook se distingue por sus atributos singulares, tales como su amplia gama de recursos auditivos y visuales que abarcan filtros, efectos y emojis exclusivos de la aplicación. Un aspecto central de esta investigación se centra en el análisis cualitativo de las estrategias empleadas por los movimientos al generar contenido, considerando elementos como la elección de mensajes, la selección de personajes la segmentación de mensajes.

Es relevante destacar la intrincada tarea de categorizar los tipos de videos en Facebook, dada la amplitud y diversidad que la plataforma permite, siempre dentro de sus restricciones temporales. Como parte de este análisis, se ha identificado una categoría denominada "propaganda política", que encapsula videos donde miembros del partido analizado promueven sus campañas, emiten declaraciones (tanto en medios de comunicación como en otros foros) o dirigen críticas hacia partidos oponentes. En el marco de esta investigación, se adoptará, las siguientes dimensiones de análisis:

Positivo: cuando el **mensaje es favorable** hacia el partido o candidato titular de la cuenta.

- Presencia en la Red Social Facebook: se cuantificará la visibilidad del candidato en la plataforma durante el periodo específico de campaña electoral.
- Enfoque Temático: se observará la eventualidad en que el candidato enfatizaron en ciertos ejes temáticos de manera reiterada. En el caso afirmativo, se procurará identificar qué temáticas decidían priorizar como núcleos discursivos en sus campañas.
- Grado de Interactividad: se evaluará la naturaleza y magnitud de la interacción entre el candidato y sus audiencias en la plataforma Facebook.

Negativo: al dirigir críticas a partidos o figuras políticas contrarias:

- Diferenciación estratégica en la Red Social Facebook: se examinará si las tácticas comunicacionales empleadas por los candidatos en la plataforma eran homogéneas o, sí, en contraposición, manifestaban estrategias singularizadas para cada temática, en contra de sus opositores.

Neutro: en los casos donde el contenido no se inclina claramente hacia ninguno de los tonos previamente descritos.

- Incorporación de Material Audiovisual: se estudiará la inclusión y prevalencia de recursos audiovisuales, como fotografías y videos, dentro de las estrategias comunicacionales de los candidatos en la red social Facebook cuantificando su incidencia.

- **Encuesta**

Los resultados cuantitativos se comprobaron por medio de las encuestas, mismas que fueron de fundamental ayuda para obtener información puntual para mi investigación. Se realizaron 13 preguntas a ciudadanos electores de 30 a 39 años de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja, sobre el tema, con el objetivo de verificar los objetivos preestablecidos.

- **Entrevistas**

La entrevista semiestructurada se caracteriza por la flexibilidad en la creación de un cuestionario que se ajusta al tema en cuestión. A diferencia de la entrevista estructurada, esta modalidad permite al entrevistador adaptar las preguntas y profundizar en los temas según las respuestas proporcionadas por el entrevistado (Díaz-Bravo et al., 2013). Para obtener información relevante sobre el tema de la influencia de Facebook en las campañas electorales, se le realizó una

entrevista semiestructurada a un experto en redes sociales de la localidad Javier Ontaneda, como al jefe de campaña de Franco Quezada, Geovanny Jaramillo.

5.5 Instrumentos de Validación

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados: Mediante la participación de expertos en el campo de la Comunicación Política de la Universidad Nacional de Loja. Este proceso de validación es de vital importancia en la investigación científica, ya que permite obtener conclusiones acetadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados (López Fernández, Lalangui Ramírez, Maldonado Córdova y Palmero Urquiza, 2019). Durante la validación, los expertos evaluaron los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones fueron considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad. Este proceso de validación fortaleció la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para el logro de los objetivos planteados

5.5.1 Cuestionarios

El cuestionario para la entrevista semiestructurada es considera como un instrumento metodológico en la elaboración de una serie de preguntas que abordaban directamente la variable de estudio (Feria-Avila et al., 2020). Para abordar adecuadamente el tema de investigación se ha propuesto desarrollar una encuesta que permita identificar las características demográficas, las percepciones políticas y las interacciones de los usuarios de edad votante en la ciudad de Loja. A través de esta encuesta, constituida por 13 preguntas cerradas y de opción múltiple, se pretende obtener información detallada acerca del comportamiento de los usuarios en Facebook durante las campañas electorales, su nivel de participación política, así como su exposición a contenido político y noticias falsas. De esta manera, se obtendrá una visión más precisa y completa de la influencia de esta red social en la toma de decisiones políticas de este grupo específico de usuarios.

5.5.2 Matriz para el análisis de contenido

En la tabla de análisis de contenido (ver Anexo 6) se desglosará utilizado la integración de variables y categorías diferentes. Las cuales se adaptaron a los objetivos de investigación, se inspiraron en las sugerencias de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021), así como en las de Cervi y Marín-Lladó (2021).

5.6 Participantes

5.6.1 Población

La población objetiva de este estudio son los ciudadanos en el rango de 30 a 39 años de edad de la las parroquias urbanas del cantón Loja, Carigan, el Sagrario y El Valle, habilitados para votar en el Registro Electoral del Pleno del Consejo Nacional Electoral (2022): 12.861, datos estadísticos proporcionados por la Dirección Nacional de Estadísticas del CNE, con esta cifra, se calculó a través de la herramienta Question Pro (2023).

5.6.2 Muestra

La muestra de 279 encuestas en total que se distribuyen de la siguientes manera parroquia el Valle con una población de 8.432 encuestas 95; Carigan 1.277 encuestas 90 y el Sagrario 3.152 encuestas 94; que es una muestra probabilística tomando en cuenta que tenemos una población definida, con un 95% de confianza y 10% de error. La elección de la población objetivo de este estudio, compuesta por los ciudadanos habilitados para votar en el Registro Electoral del Pleno del Consejo Nacional Electoral en el cantón Loja, se justifica porque esta población representa el grupo de individuos que tiene la capacidad legal y el derecho de participar activamente en el proceso electoral. Además, al enfocarnos en los ciudadanos de la ciudad de Loja, nos centramos en una comunidad específica que experimentó directamente las elecciones seccionales del 5 de febrero del 2023 y que eligieron a Franco Quezada como alcalde. Esto nos permitirá obtener información más relevante y contextualizada sobre la influencia de Facebook en dichas elecciones.

5.6.3 Explicación del procesamiento de los datos.

Una vez que se han obtenido todos los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados. Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable.

Luego, los datos se organizan y estructuran de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas y gráficos que resuman tendencias y patrones claves. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

Asistida en las técnicas e instrumentos anteriormente mencionados, me he visto en el trabajo que recoger información, como lo son las encuestas y entrevistas. Supe recoger datos importantes que respaldan mi investigación. Seguidamente, expongo los resultados adquiridos en el siguiente orden. Primero los resultados logrados con la ayuda de las encuestas realizadas a los ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja, y seguidamente las entrevistas emitidas a especialistas en el tema.

6.1 Resultados Obtenidos Mediante Encuesta en Línea

Mediante encuestas realizadas a través de Google forms, se procedió a la recolección de datos de forma digital y su traslado al programa Spss, un programa estadístico informático que nos permitió manejar los datos y realizar el análisis respectivo.

El análisis de los resultados contempla algunos parámetros, como la recopilación de respuestas obtenidas a través de los instrumentos como la encuesta y entrevistas aplicadas a ciudadanos. A continuación, se detalla mediante gráficos los datos levantados.

Según datos proporcionados por la Dirección Nacional de Estadísticas del CNE, mediante correo electrónico, en las parroquias urbanas del cantón Loja, Carigan, el Sagrario y El Valle, existen 12.861 electores habilitados para votar en el rango de 30 a 39 años de edad, cifra con la cual se procedió a calcular la muestra, a través de la herramienta Question Pro (2023), arrojando un total de 279 encuestas. Sin embargo, como investigadora decide ampliar la muestra en un total de 380, con el propósito de obtener resultados más representativos.

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	30	37	9,7	9,7
	31	37	9,7	19,5
	32	33	8,7	28,2
	33	28	7,4	35,5
Válido	34	45	11,8	47,4
	35	41	10,8	58,2
	36	37	9,7	67,9
	37	35	9,2	77,1
	38	47	12,4	89,5

39	40	10,5	10,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja
Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

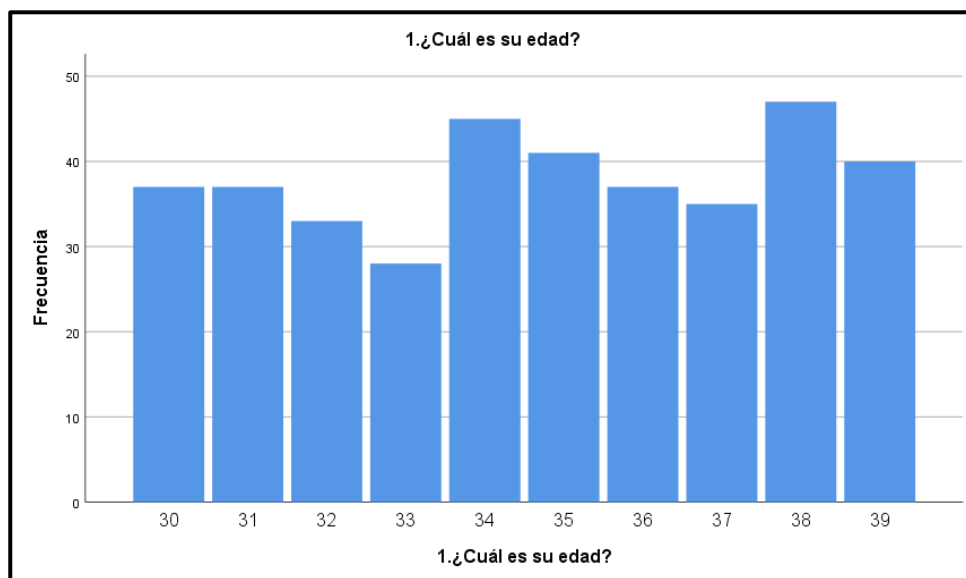


Figura 1. Representación gráfica de los resultados de ¿Cuál es su edad?
Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales en edad de 30 años están 37 personas correspondiente al 9.7%, en edad de 31 años están 37 personas correspondiente al 9.7%, en edad de 32 años están 33 personas correspondiente al 8.7%, en edad de 33 años están 28 personas correspondiente al 7.4%, en edad de 34 años están 45 personas correspondiente al 11.8%, en edad de 35 años están 41 personas correspondiente al 10.8%, en edad de 36 años están 37 personas correspondiente al 9.7%, en edad de 37 años están 35 personas correspondiente al 9.2%, en edad

de 38 años están 47 personas correspondiente al 12.4%, en edad de 39 años están 40 personas correspondiente al 10.5%.

Pregunta N° 2. De las parroquias urbanas del catón Loja que detallamos a continuación a ¿Cuál usted pertenece?

Tabla 2. Pertenencia de parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carigan	168	44,2	44,2	44,2
	Valle	108	28,4	28,4	72,6
	Sagrario	104	27,4	27,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

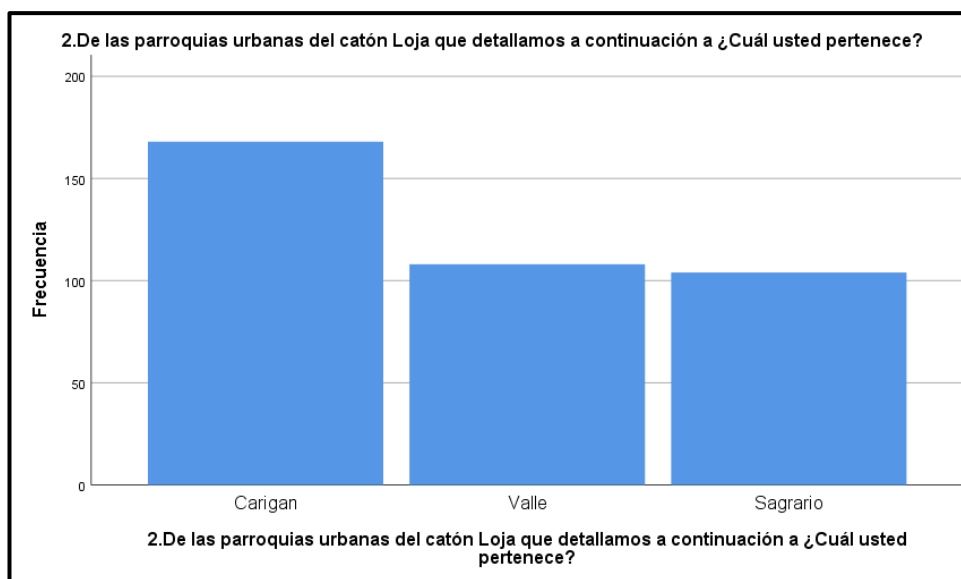


Figura 2. Representación gráfica de los resultados de las parroquias urbanas del catón Loja que detallamos a continuación a ¿Cuál usted pertenece?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional fue de 380 personas encuestadas, 168 personas mencionaron que residen en la parroquia Carigán representadas por el 44.2%, 108 personas en la parroquia El Valle con el 28.4% y 104 personas en la parroquia EL Sagrario con el 27.4%.

Pregunta N° 3. ¿Utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023 para informarse sobre los candidatos y las propuestas políticas?

Tabla 3. ¿Utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023 para informarse sobre los candidatos y las propuestas políticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	322	84,7	84,7	84,7
	No (Finalizar encuesta)	58	15,3	15,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigán, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

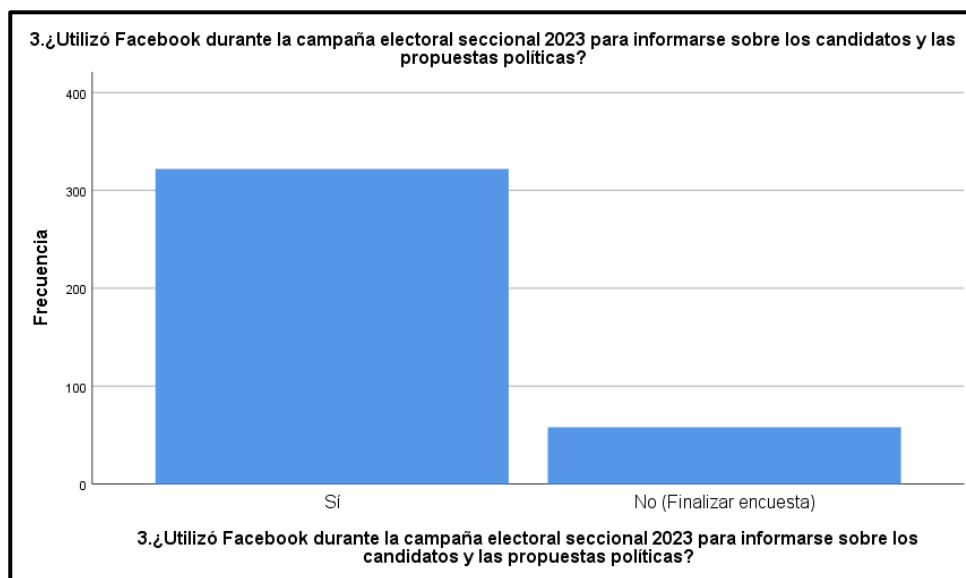


Figura 3. Representación gráfica de los resultados de ¿Utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023 para informarse sobre los candidatos y las propuestas políticas?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pititas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 322 personas con un 84.7% respondieron que SI utilizaron Facebook durante la campaña y 58 personas con un 15.3% respondieron que NO y culminaron la encuesta.

Pregunta N° 4. ¿Con qué frecuencia utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023?

Tabla 4. Frecuencia de uso de Facebook durante la campaña electoral seccional 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	163	42,9	50,6	50,6
	Varias veces por semana	102	26,8	31,7	82,3
	Al menos una vez por semana	44	11,6	13,7	96,0
	Ocasionalmente	13	3,4	4,0	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

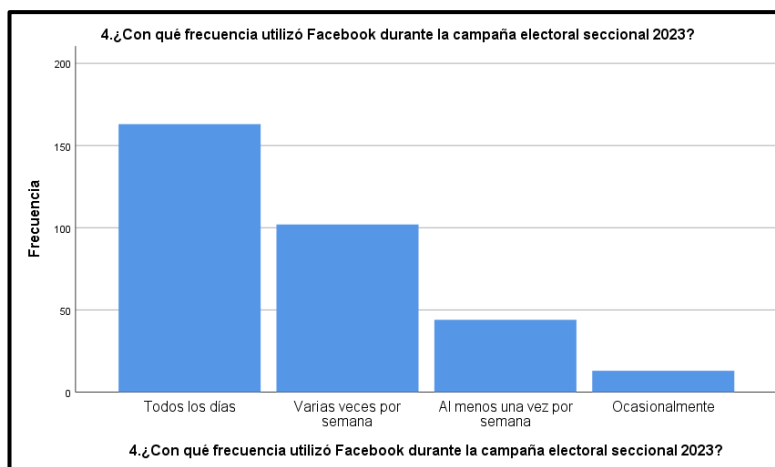


Figura 4. Gráfica de los resultados de ¿Con qué frecuencia utilizó Facebook durante la campaña electoral seccional 2023?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de las tres parroquias consideradas: El Sagrario, Las Pitás y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 163 personas con el 42.9% respondieron que todos los días utilizaran con frecuencia Facebook, 102 personas con el 26.8% respondieron que varias veces por semana, 44 personas con el 11.6% respondieron que al menos una vez por semana y 13 personas con el 3.4% respondieron que ocasionalmente.

Pregunta 5. ¿Interactuó con publicaciones políticas en Facebook durante la campaña electoral? (comentarios, compartidos, reacciones)

Tabla 5. Interacción con publicaciones en Facebook durante la campaña electoral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	120	31,6	37,3	37,3
	No	112	29,5	34,8	72,0
	Ocasionalmente	90	23,7	28,0	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja.

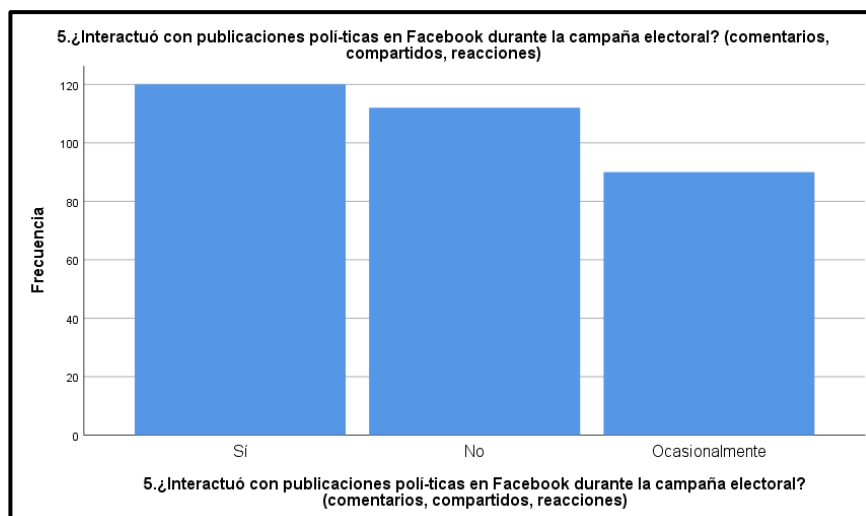


Figura 5. Representación gráfica de los resultados de ¿Interactuó con publicaciones políticas en Facebook durante la campaña electoral? (comentarios, compartidos, reacciones)

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 120 personas con el 31.6% respondieron que, SI interactuaron con las publicaciones políticas durante la campaña electoral en la red social de Facebook, 112 personas con el 29.5% respondieron que NO y 90 personas con el 23.7% respondieron que OCASIONALMENTE interactuaban.

Pregunta N° 6. ¿Está familiarizado con la campaña electoral seccional de Franco Quezada, como candidato a alcalde del cantón Loja en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023?

Tabla 6. ¿Está familiarizado con la campaña electoral seccional de Franco Quezada como candidato a alcalde del cantón Loja en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, está familiarizado	260	68,4	80,7	80,7
	No, está familiarizado	47	12,4	14,6	95,3
	Ocasionalmente	15	3,9	4,7	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

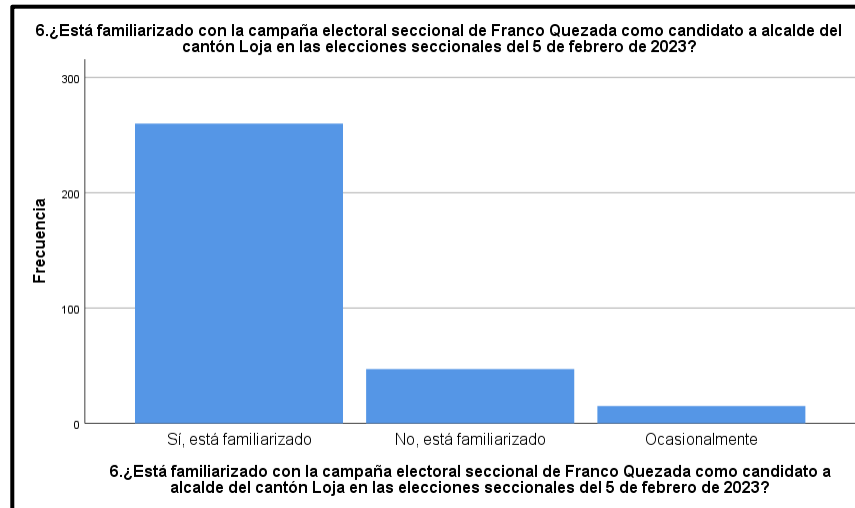


Figura 6. Representación gráfica de los resultados de ¿Está familiarizado con la campaña electoral seccional de Franco Quezada como candidato a alcalde del cantón Loja en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 260 personas con el 68.4% respondieron que, SI están familiarizados con la campaña electoral seccional del candidato Franco Quezada, 47 personas con el 12.4% respondieron que NO están familiarizados y 15 personas con el 3.9% respondieron que ocasionalmente.

Pregunta N° 7. ¿Considera que las publicaciones de la Fan Page de Facebook de Franco Quezada influyeron en su decisión del voto?

Tabla 7. Publicaciones de la Fan Page de Facebook de Franco Quezada que influyeron en su decisión del voto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, influyeron	259	68,2	80,4	80,4
	No, influyeron	63	16,6	19,6	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

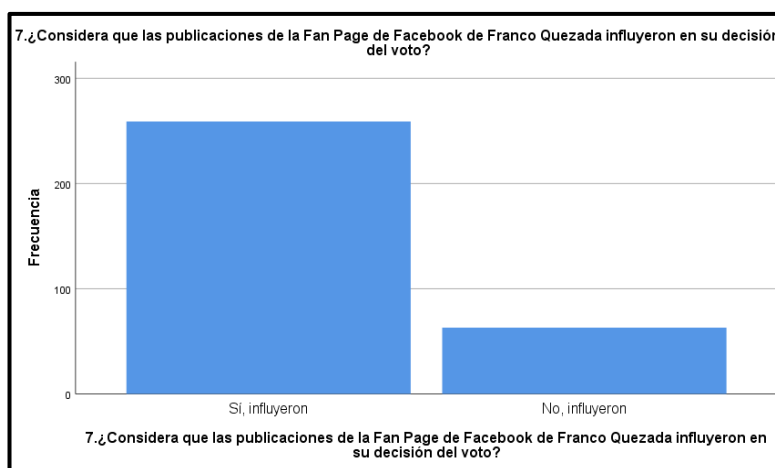


Figura 7. Representación gráfica de los resultados de ¿Considera que las publicaciones de la Fan Page de Facebook de Franco Quezada influyeron en su decisión del voto?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pititas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 259 personas con el 68.2% respondieron que las publicaciones de la Fan Page de Facebook de Franco Quezada SI INFLUYERON y 63 personas con el 16.6% respondieron que NO INFLUYERON.

Pregunta N° 8. ¿Ha estado expuesto(a) a noticias falsas o desinformación relacionada con la campaña electoral seccional 2023 de Franco Quezada en Facebook?

Tabla 8. Noticias falsas o desinformación relacionada con la campaña electoral seccional 2023 de Franco Quezada en Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	215	56,6	66,8	66,8
	No	11	2,9	3,4	70,2
	Ocasionalmente	96	25,3	29,8	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

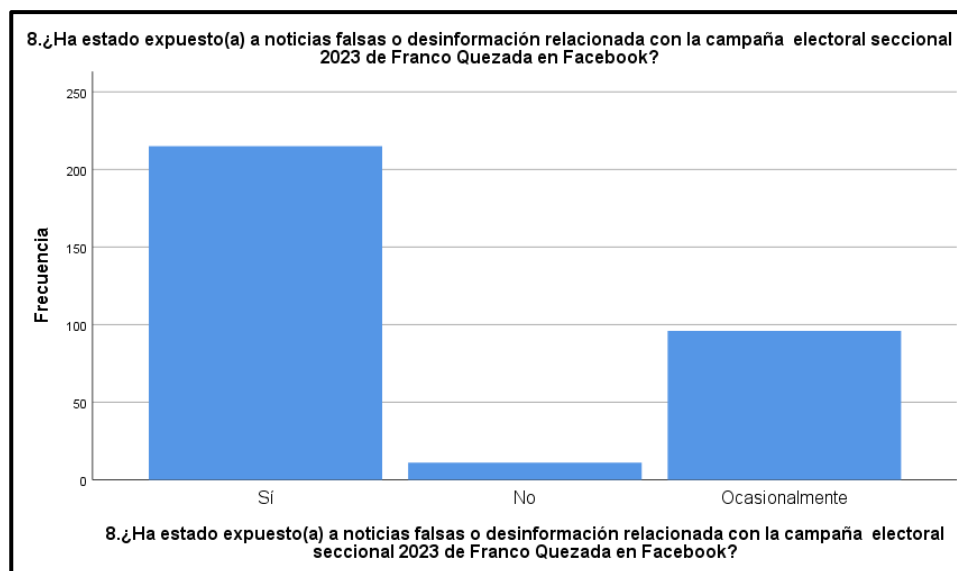


Figura 8. Representación gráfica de los resultados de ¿Ha estado expuesto(a) a noticias falsas o desinformación relacionada con la campaña electoral seccional 2023 de Franco Quezada en Facebook?
Fuente. Autor.

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitás y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 215 personas con el 56.6% respondieron que, SI han estado expuestos a noticias falsas o desinformación relacionada a la campaña electoral de Franco Quezada, 11 personas con el 2.9% respondieron que NO y 96 personas con el 25.3% respondieron que OCASIONALMENTE.

Pregunta N° 9. Durante la campaña electoral, ¿Qué tan influyentes considera el encuestado que fueron las propuestas y mensajes de Franco Quezada en su decisión de voto?

Tabla 9. ¿Qué tan influyentes considera el encuestado que fueron las propuestas y mensajes de Franco Quezada en su decisión de voto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy influyente	165	43,4	51,2	51,2
	Algo influyente	135	35,5	41,9	93,2
	Poco influyente	17	4,5	5,3	98,4
	No influyente	5	1,3	1,6	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

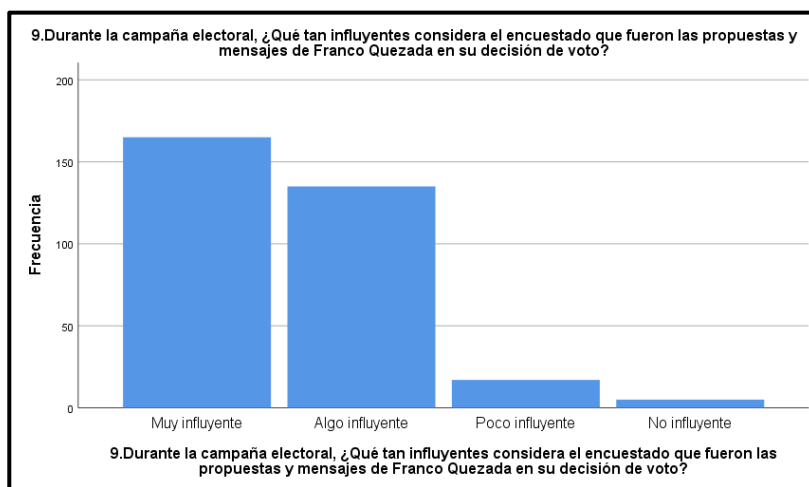


Figura 9. Representación gráfica de los resultados de Durante la campaña electoral, ¿Qué tan influyentes considera el encuestado que fueron las propuestas y mensajes de Franco Quezada en su decisión de voto?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pititas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 165 personas con el 43.4% respondieron que son muy influyentes las propuestas y mensajes de Franco Quezada para la decisión del voto, 135 personas con el 35.5% respondieron que algo influyente, 17 personas con el 4.5% respondieron poco influyente y 5 personas con el 1.3% que no son influyentes.

Pregunta N° 10. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la campaña de Franco Quezada en Facebook le pareció más efectivo para generar apoyo y simpatía hacia su candidatura? (Seleccionar todas las opciones que apliquen)

Tabla 10. Aspectos de la campaña de Franco Quezada en Facebook que le pareció más efectivo para generar apoyo y simpatía hacia su candidatura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contenido informativo sobre su trayectoria y propuestas	52	13,7	16,1	16,1

Imágenes y videos atractivos que resaltaban sus logros	5	1,3	1,6	17,7
Interacción directa con los usuarios a través de comentarios y respuestas	172	45,3	53,4	71,1
Testimonios o casos de éxito relacionados con su gestión	77	20,3	23,9	95,0
Ninguno	16	4,2	5,0	100,0
Total	322	84,7	100,0	
Perdidos Sistema	58	15,3		
Total	380	100,0		

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

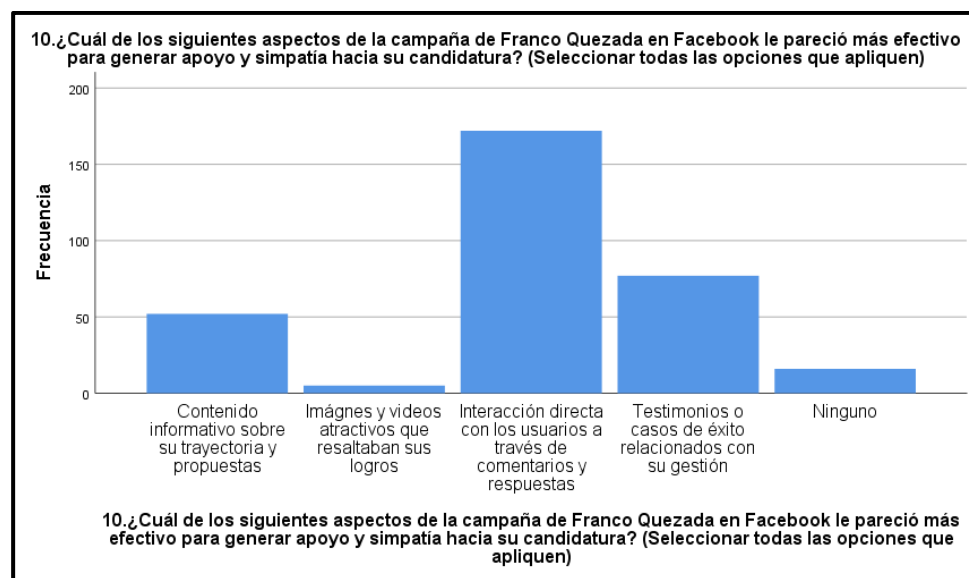


Figura 10. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la campaña de Franco Quezada en Facebook le pareció más efectivo para generar apoyo y simpatía hacia su candidatura? (Seleccionar todas las opciones que apliquen)

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 172 personas con el 45.3% respondieron que uno de los aspectos de la campaña de Franco Quezada le pareció más efectivo

para generar apoyo y simpatía hacia su candidatura es la interacción directa con los usuarios a través de comentarios y respuestas, 77 personas con el 20.3% respondieron testimonios o casos de éxito relacionados con su gestión, 52 personas con el 13.7% respondieron contenido informativo sobre su trayectoria y propuestas, 16 personas con el 4.2% respondieron ninguno y , 5 personas con el 1.3% respondieron imágenes y videos atractivos que resaltaban sus logros.

Pregunta N° 11. ¿Considera que la presencia de Franco Quezada en Facebook generó confianza y credibilidad en su candidatura?

Tabla 11. Presencia de Franco Quezada en Facebook que generó confianza y credibilidad en su candidatura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha confianza y credibilidad	262	68,9	81,4	81,4
	Poca confianza y credibilidad	54	14,2	16,8	98,1
	No generó confianza y credibilidad	6	1,6	1,9	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		
Total		380	100,0		

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

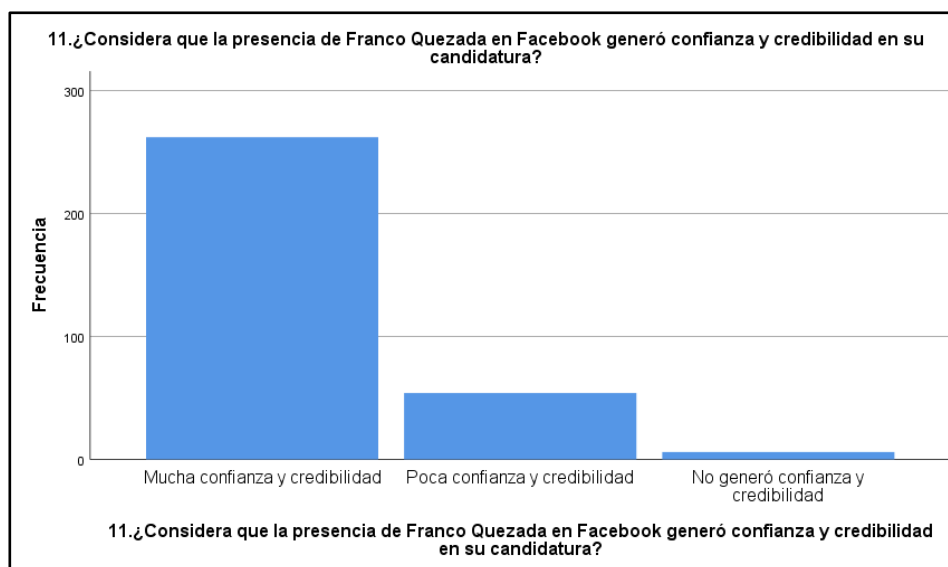


Figura 11. Representación gráfica de los resultados de ¿Considera que la presencia de Franco Quezada en Facebook generó confianza y credibilidad en su candidatura?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 262 personas con el 68.9% respondieron que la presencia de Franco Quezada brindó mucha confianza y credibilidad, 54 personas con el 14.2% respondieron que poca confianza y credibilidad y 6 con el 1.6% no generó confianza y credibilidad.

Pregunta N° 12. ¿Usted cómo describiría la imagen política de Franco Quezada en Facebook durante la campaña electoral?

Tabla 12. Descripción de la imagen política de Franco Quezada en Facebook durante la campaña electoral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy positiva	254	66,8	78,9	78,9
	Positiva	22	5,8	6,8	85,7
	Poco positiva	44	11,6	13,7	99,4
	Nada Positiva	2	,5	,6	100,0
	Total	322	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	58	15,3		

Total **380** **100,0**

Fuente: ciudadanos electores de 30 a 39 años de edad de Carigan, El Valle y El Sagrario del cantón Loja

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Ciudadanos encuestados de las parroquias urbanas Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja

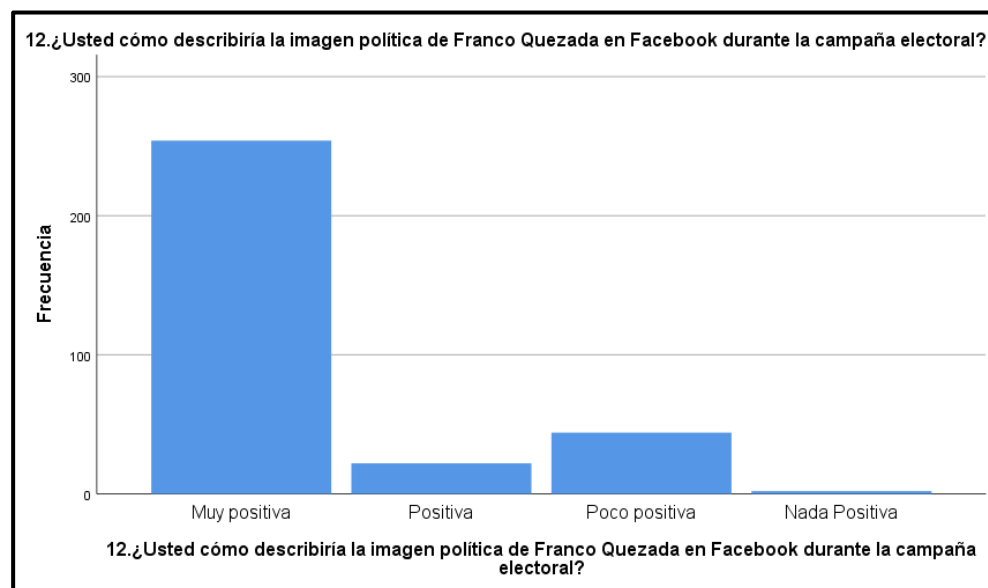


Figura 12. Representación gráfica de los resultados de ¿Usted cómo describiría la imagen política de Franco Quezada en Facebook durante la campaña electoral?

Autora: María Verónica Ordóñez Cando

Interpretación

El tamaño de la muestra poblacional dentro de los tres sectores considerados: El Sagrario, Las Pitas y El Valle, fue de 380 personas encuestadas, de los cuales 254 personas con el 66.8% respondieron que la imagen política de Franco Quezada en Facebook durante la campaña electoral fue muy positiva, 44 personas con el 11.6% respondieron poco positiva, 22 personas con el 5.8% respondieron positiva y 2 personas con el 0.5% respondieron nada positiva.

Análisis cualitativo

6.2 Resultados Obtenidos Mediante Entrevista

Tabla 13. Resultados de entrevistas

Preguntas	Respuesta entrevistada 1	Respuesta entrevistada 2	Interpretación
	Geovanny Jaramillo	Javier Ontaneda	

	(jefe de Campaña Movimiento “SER”)	(Especialista en redes)	
1. En su opinión, ¿Cuál ha sido el impacto de la fan page en Facebook de Franco Quezada en las campañas electorales seccionales en los últimos años?	El entrevistado destaca el impacto de Facebook en las campañas electorales, tomando en cuenta que esta red social es una de las más utilizadas en Loja, especialmente en términos de alcance y difusión del candidato.	El especialista resaltó el impacto significativo que tiene Facebook en las campañas electorales, especialmente en términos de velocidad de comunicación, posicionamiento del candidato y variación rápida del contenido informativo	Ambos entrevistados reconocen su impacto en campañas políticas electorales, consideran que el contenido difundido a través de esta red, ha influido en las actitudes y opiniones políticas de algunos usuarios
2. ¿Cree que los usuarios de Facebook de 30 a 39 años han tenido un papel relevante en la campaña electoral seccional de Franco Quezada?	Aunque reconoce que hay una presencia fuerte de usuarios votantes en Facebook, no considera que sea un factor decisivo en las elecciones de Loja, la mayor parte de sus seguidores fue una población adulta, quienes siguen usando esta red, a diferencia de jóvenes y adolescentes que han migrado a otras plataformas como Tik Tok e Instagram.	Considera que la presencia y participación de usuarios votantes en Facebook juega un papel relevante en las campañas electorales, ya que la mayoría de la población está conectada a esta red social, en Ecuador, si bien Tik Tok, es una tendencia, todavía no ayuda a definir que un candidato gane	Los dos entrevistados reconocen la importancia de los usuarios votantes en Facebook ya que la mayoría de la población está conectada a esta red social, sin embargo, en Loja no ha sido suficiente para ganar una campaña
3. ¿Considera que el contenido político de Franco Quezada, publicado en Facebook ha influido en las	Afirmó que la publicidad electoral y contenido político en Facebook si	Afirma que las publicaciones de publicidad electoral y contenido político en Facebook si influyen en las	En esta pregunta cómo podemos notar hay diferencia de criterios entre los dos entrevistados, por un lado el Jefe de campaña Geovanny Jaramillo,

<p>decisiones de los usuarios de 30 a 39 años de las parroquias urbanas, Carigan, El Valle y el Sagrario del cantón Loja?</p>	<p>influyeron en la decisión del voto en algunos votantes, pero en mínimo porcentaje, el resto fue el arduo trabajo en territorio, y sobre todo por el recorrido que tenía desde tiempo atrás, en las parroquias urbanas y rurales del cantón.</p>	<p>influido en las actitudes y opiniones políticas de los usuarios votantes, pero siempre y cuando se haga un diagnóstico previo, es la única forma que la segmentación y personalización de los mensajes den resultados efectivos.</p>	<p>menciona que “la influencia de la Fan Page de Franco Quezada en Facebook, durante la campaña electoral seccional, fue mínima y que su triunfo se debe a su agenda en territorio; Ontaneda especialista en redes, afirma que las publicaciones de contenido electoral si influyen, siempre y cuando el trabajo lo hagan profesionales conocedores de la materia.</p>
<p>4. En su experiencia, ¿Qué estrategias han demostrado ser más efectivas en la difusión de mensajes políticos a través de Facebook en el cantón Loja?</p>	<p>Según mi experiencia, las estrategias más efectivas es el trabajo en territorio, la interacción y difusión directa de los mensajes con la gente, los cuales se construyen conociendo de cerca las necesidades de los ciudadanos, así nació el eslogan “Con honestidad reconstruiremos Loja”, tras ver el abandono y retraso en el que se encuentra la ciudad, misma que estaba ligada a la estrategia política general. Facebook fue el canal por donde se difundió</p>	<p>El especialista señala, que las estrategias de campaña digital son muchas, pero todo dependerá, del equipo de campaña que se tenga, para implementar las mismas, pues dependerá también del candidato, el territorio donde se compite y de la selección de la red social que se va a utilizar para difundir.</p>	<p>Las redes sociales aparecieron como una herramienta electoral ya que permite conectar digitalmente a votantes y políticos, partiendo de esa premisa, queda claro que, si no se cuenta con una estrategia de marketing digital apropiada, no se corren encuestas para conocer datos detallados sobre los intereses individuales de la gente, para influir en su comportamiento, estas plataformas digitales que se usan como canales para difundir contenido, no tendrán mayor efecto</p>

<p>5. ¿Cuál es su perspectiva de la segmentación y personalización de los contenidos políticos publicados en Facebook de Franco Quezada?</p>	<p>La segmentación y personalización de los mensajes políticos en Facebook son vistos como elementos clave para lograr efectividad, adaptándolos a las necesidades y aspiraciones del público objetivo.</p>	<p>Referente a la segmentación y personalización es importante contar con un mapa de calor con el objetivo de identificar a sus votantes y llegar a ellos de acuerdo a su plan de trabajo y debe de ir de acorde a su entorno social</p>	<p>Ambos destacan la importancia de la segmentación y personalización de los mensajes políticos ya que permite obtener mejores resultados y cumplir los objetivos trazados</p>
<p>6. ¿Cree que existe un impacto en la exposición a las noticias falsas y desinformación en la percepción los usuarios y considera que se requieren más medidas adicionales para combatir la desinformación en Facebook?</p>	<p>Reconoce que existen noticias falsas y desinformación en Facebook, pero considera también que la capacidad de discernimiento de los votantes puede minimizar un poco su impacto; sin embargo, señala que ellos fueron muy afectados por la cantidad de noticias falsas que circularon en redes sociales en contra del candidato. Aboga por una regulación para combatir la desinformación.</p>	<p>Destaca la necesidad de contrarrestar las noticias falsas y desinformación, que pueden surgir de haters y páginas falsas, mediante estrategias de comunicación que respondan a las necesidades del electorado y contrarresten la desinformación.</p>	<p>Los dos coinciden en la necesidad de combatir las noticias falsas y desinformación, ya que las mismas generan confusión en los usuarios y por ende la imagen del candidato se verá afectada, para contrarrestar es necesaria una regulación o emplear estrategias que neutralicen dicha desinformación</p>
<p>7. En relación con el triunfo del alcalde del cantón Loja, Franco Quezada, en las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023, ¿Qué factores</p>	<p>Menciona que sin duda alguna uno de los factores específicos que contribuyó a esta causa fue la segmentación y los spots que tuvieron</p>	<p>En relación con el triunfo del alcalde Franco Quezada, considera que la estrategia de campaña en Facebook fue un complemento a su</p>	<p>En relación al triunfo del candidato Franco Quezada y que factores específicos de la campaña en Facebook contribuyeron en su éxito Jaramillo señala que una parte se debe a la</p>

<p>específicos de la campaña en Facebook considera que contribuyeron a su éxito en Loja?</p>	<p>una alta aceptación por su mensaje que despertaron los sentimientos de los usuarios, pero su triunfo en si fue el trabajo en territorio</p>	<p>campana tradicional, fortaleciendo su presencia y actualización constante en las redes sociales.</p>	<p>segmentación y al contenido en los spots, eso no significa que gracias a ello se haya ganado la alcaldía en Loja, para Javier Ontaneda con relación al triunfo de Franco Quezada, considera que la estrategia de campana en Facebook solo fue un complemento</p>
<p>8. ¿Cuál fue el papel de la Fan Page de Facebook en la estrategia política de Franco Quezada y cómo impactó a los usuarios de 30 a 39 años de las parroquias urbanas, Carigán, El Valle y el Sagrario del cantón Loja?</p>	<p>En lo que respecta al papel de la Fan page de Respecto Respecto cómo impacto Facebook en los usuarios de 30 a 39 años en las parroquias urbanas, Carigán, El Valle, a excepción del Sagrario, indico que Facebook no jugó un rol importante por varias causas la principal el limitado acceso a internet que se dan por varios factores como: la tipografía de estos lugares, no contar con una adecuada infraestructura y los escasos recursos económicos que poses la mayoría de familias que habitan en estos sectores, no les permite contratar planes de internet; por lo que en estos lugares la comunicación fue directa con los ciudadanos.</p>	<p>El entrevistado menciona que Franco Quezada ya tenía un perfil conocido y que la estrategia digital fue una forma de reforzar su imagen, aunque también resalta la importancia de la campana tradicional y el boca a boca en la elección.</p>	<p>Mientras el entrevistado 1 Geovanny Jaramillo, quien fue jefe de campana del actual alcalde del cantón Loja Franco Quezada y hoy se desempeña como Coordinador General del Municipio, enfatiza la relevancia de la agenda de territorio y la campana tradicional, el entrevistado 2 Javier Ontaneda especialista en redes sociales de la localidad, destaca la velocidad de comunicación y la variación rápida del contenido informativo en Facebook</p>

9. ¿Cómo se centró la estrategia del candidato Franco Quezada en agua (redes sociales); tierra (territorio); y aire (medios de comunicación) y por qué?

Jaramillo, señala que la estrategia que ellos aplicaron en redes sociales fue la segmentación con la finalidad de que su mensaje político llegue a diferentes segmentos del electorado, en tierra recorrieron hasta el último rincón del cantón sin dejar a ningún barrio de lado eso les permitió tener un acercamiento directo con los electores y al ser el candidato reconocido como un famoso jugador de vóley por sus destacada participación en este deporte les permitió empatizar y conectar fácilmente con la gente especialmente en las parroquia rurales y barrios periféricos de la ciudad, en medios de comunicación tradicionales manifestó que, si acudieron, pero a muy pocos fueron a aquellos donde los periodistas eran más transparentes y sin ningún vínculo político, a excepción de los que estaban ya pautados y donde el único objetivo de invitarlo era el de

	confrontarlo y golpear al candidato.
10. ¿Cuál fue el arquetipo del candidato?, guardó relación de acuerdo al diagnóstico y estudio de comportamiento del electorado para crear los contenidos	Manifiesta que lo proyectaron como un hombre honesto y trabajador, que fue su arquetipo y con base con esa base construyeron su mensaje y el contenido político.

6.3 Matriz de análisis de contenido

La presente matriz de análisis de contenido, nos sirvió para estudiar la Fan Page, del candidato Franco Quezada, durante la campaña de las elecciones seccionales periodo enero-febrero 2023. La finalidad valorar el rendimiento y efectividad en cuanto a la estrategia empleada en los contenidos político.

En la misma se evaluaron varios parámetros como: número de seguidores, tipo de contenido, publicaciones y frecuencia, likes, comentarios y compartidos.

Tabla 14. Matriz de análisis de contenidos.

Matriz análisis número de seguidores				
Candidato	Número de seguidores		link	
FRANCO QUEZADA	9.6 mil seguidores (11 de octubre 2023, 15h 13)		https://www.facebook.com/profile.php?id=100076315287687	
Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral				
Candidato	#Publicaciones	Likes	Comentarios	Compartidos
FRANCO QUEZADA	251	64.000	6.988	9.071
Matriz de análisis de contenidos de las publicaciones de los candidatos				

TIPO DE PUBLICACIÓN	FRANCO QUEZADA	SI	NO
Afiche arte campaña		X	
Arte ¿Cómo votar?		X	
Arte plan de trabajo		X	
Debate (Ingreso, extractos, frases)		X	
Día a día		X	
Día elecciones		X	
Entrevista		X	
Familiar			X
Mensaje		X	
Presencia territorio		X	
Reunión sede provincial		X	
Saludo emancipación política		X	
Spot inicio campaña		X	
Spot agradecimiento		X	
Spot biografía		X	
Spots ciudadanos hablando del candidato		X	
Spot entrevistas		X	
Spot denuncias			X
Spot final		X	
Spot jóvenes y mujeres		X	
Spot mensaje		X	
Spot plan de trabajo		X	
Spot presencia en territorio		X	

Transmisiones en vivo		X			
Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral					
Candidato FRANCO QUEZAD A	Publicaciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Link
	Publicación fotos Premiaciones mejores deportistas de Loja, por los 83 años de aniversario de #FEDELOJA	563	51	95	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02uzkHHThjCELYEhfLHdSgd pAFz4Tcl 9ajEEF7vAYxDiJFmQu6evG 2FBKvysrrCzAMl &id=100076315287687
	En vivo Recibimiento de la militancia, tras salir del debate organizado por el CNE el 15 de enero 2023	1000	342	182	https://fb.watch/o3IN5IcTAm/
	Spot mensaje Mensaje a los ciudadanos contra la violencia política “haz que la verdad le gane a la mentira “publicación 12 de enero 2023	526	114	121	https://fb.watch/o3JwfjLmmw/
	Video Festival Bandas de Pueblo, 26 de febrero de 2023	577	31	59	https://fb.watch/o3KvB5kiEu/
	Video Inauguración deportes escuela la Pradera realizado en el Coliseo	600	36	52	https://fb.watch/o3KRQ-v-uc/

Ciudad de Loja, evento realizado el 25 de febrero				
Publicación fotos Invitación a evento organizado por parte de la Casa de la Cultura de Loja, por sus 76 labor, reconocimiento y condecoraciones a grandes exponentes de la cultura, danza y música como a sus gestores estratégicos. 24 de febrero	706	38	15	https://www.facebook.com/photo/?fbid=218782637342244&set=a.114934301060412
Publicación foto Líneas generales de lo que será su alcaldía: igualdad y oportunidades para todos. 9 de febrero 2023	1100	189	129	https://www.facebook.com/photo/?fbid=215249044362270&set=a.114934301060412
Publicación fotos Programa carnaval nueva granada. 18 de febrero 2023	1700	103	44	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0YC6Tsnmi7BbxGPubor4HkD45Dz3MfBJnuGRz8Ho7ByKesDxbdKy7NbrPqJbvvoXY1&id=100076315287687
Entrevista Entrevista en vivo en el Estadio Federativo Reina del Cisne, mientras el equipo	562	42	65	https://fb.watch/o3RxwQPssA/

Libertad está jugando un partido, se refiere al apoyo para este equipo y a otras disciplinas.16 de febrero				
Video extracto de entrevista en TV Entrevista en el medio digital la Minga TV, agradece a quienes forman parte de este proyecto destaca que es una campaña de altura sin condicionamiento ni compromisos con nadie, todo fue por voluntad propia. 13 de febrero 2023	694	72	62	https://fb.watch/o3RZ-MR-0Q/
Video de agradecimiento a las 13 parroquias rurales del cantón Loja	721	116	62	https://fb.watch/o3SFDfRWpq/
Spot mensaje Mensaje de unidad y esperanza a su militancia y ciudadanía en general, el día de las votaciones. 5 de febrero 2023	540	63	12	https://fb.watch/o3S-C8WAaj/
Spot publicitario	671	86	92	https://fb.watch/o3TqqvpZ3J/

Spot publicitario un día
antes de las lecciones,
hace un llamado a que
voten por la mejor
opción Franco
Quezada. 4 de febrero
2023

7. **Discusión de resultados**

Por medio del presente estudio, con el marco teórico anteriormente planteado respecto a mi problemática y de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de herramientas y técnicas, en este apartado me compete demostrar la concerniente verificación de objetivos, generales y específicos.

7.1. Verificación de Objetivos

7.1.1. *Objetivo General*

El trabajo investigativo tiene como objetivo general:

“Analizar la Fan Page de Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional, de las parroquias urbanas del cantón Loja, Carigan, El Valle y el Sagrario, durante la campaña electoral seccional periodo enero febrero 2023”.

El objetivo general se ha ejecutado en su totalidad, por medio del estudio y desarrollo de literatura, ubicada en el marco conceptual, teórico y metodológico, como en otras fuentes consultadas y previamente citadas.

Para darle el sustento teórico - científico, a una de las temáticas muy poco analizadas en el medio, se han estudiados varios enfoques teóricos sobre marketing político, la comunicación política entre otros, dando énfasis a sus beneficios y aportes

La comunicación política es un campo multidisciplinario que se encuentra en la intersección de la política y la comunicación. Su objetivo principal es comprender cómo los actores políticos utilizan diferentes estrategias y herramientas para establecer conexiones con la ciudadanía, influir en su opinión y persuadirlos hacia determinadas posturas políticas (Restrepo-Echavarría, 2019).

En este sentido, la comunicación política abarca diversos aspectos. Por un lado, implica el estudio del discurso político, es decir, el análisis de los mensajes políticos que los líderes y representantes políticos utilizan para transmitir sus ideas y propuestas e investiga cómo se estructuran estos discursos, qué recursos retóricos y argumentativos se utilizan y cómo se adaptan a los diferentes contextos y audiencias.

Con respecto al marketing político, Avraham Shama, la define “como el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apuntalar al candidato y sus ideas”.

Mientras que el autor Bruce I. Newman, profesor de la Universidad DePaul en Chicago, lo define como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”

Por tanto, la esencia de esta disciplina es fortalecer la relación entre los candidatos y votantes. Para lograrlo, la comunicación y la forma en que se establece permite a los candidatos construir una imagen unificada que crea una sensación de confianza y seguridad, lo que conduce a la simpatía y la aceptación en el mercado electoral. Sin embargo, como cualquier otra actividad profesional, los principios deontológicos son fundamentales y el marketing político debe tratarse con responsabilidad. La mejor manera de hacerlo es investigar las necesidades de la sociedad e informar a los votantes sobre la situación política en su zona.

Por último, con la aplicación correcta de métodos herramientas y técnicas para la recolección de información queda expuesto y verificado el objetivo general del presente trabajo investigativo.

7.1.2. Objetivos Específicos

Los tres objetivos específicos se verificaron con el estudio y aplicación de encuestas, entrevistas, como también con la matriz de análisis de contenido, de la Fan Page de Franco Quezada, durante las lecciones seccionales periodo enero- febrero 2023, en la cual se hizo la medición de varios elementos como: segmentación de audiencias, publicaciones y frecuencia, interacción, comentarios y mensajes, entre otros.

Primer objetivo:

“Investigar el contenido y frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan Page de Franco Quezada en Facebook, respecto a su propuesta política en el periodo enero-febrero 2023”.

Este objetivo se comprobó con la ficha de análisis de contenido, en la cual realizamos un estudio del contenido político difundido en su página oficial, durante la campaña oficial.

En el caso de la entrevista, se estableció una estructura enfocada en los siguientes temas:

- Experiencia de la empresa en el uso de Facebook como herramienta de promoción durante las campañas electorales.
- Estrategias utilizadas en la gestión de contenidos políticos en la plataforma.
- Interacción y participación de los usuarios (población votante) en Facebook durante la campaña electoral.
- Percepciones y opiniones sobre la influencia de Facebook en las decisiones políticas de los usuarios.
- Desafíos y oportunidades identificados en el uso de Facebook para las campañas electorales.
- Su percepción sobre la campaña del candidato Franco Quezada.

- Como en Facebook influye en las elecciones de la ciudad de Loja.

Estas preguntas nos permitieron obtener información relevante sobre el tema de la influencia de su campaña electoral seccional de las parroquias urbanas del cantón Loja, Carigan, El Valle y el Sagrario, mediante la página de fan page de Franco Quezada.

Referente a la encuesta está conformada por 13 preguntas cerradas y de opción múltiple, mismas que nos permitieron obtener información detallada acerca del comportamiento de los usuarios en Facebook durante la campaña electoral en las elecciones seccionales del pasado 5 de febrero de 2023. Su nivel de participación política, así como su exposición ha contenido político y noticias falsas. De esta manera, se obtuvimos una visión más precisa y completa de la influencia de esta red social en la toma de decisiones políticas de este grupo específico de usuarios.

Aparte de los datos otorgados gratuitamente al servidor en la creación del perfil, los cambios de estado, el número de amigos, el perfil de estos amigos, a los grupos que se pertenece, las Fan Pages de las que se forma parte, las aplicaciones que se utilizan las fotografías y videos aportan a una información cruzada que enriquece mucho más al perfil del usuario, haciendo que las campañas de afiliación sean más directas y precisas. Caldevilla (2009)

En ese sentido Facebook ha sido una herramienta relevante para dar a conocer a los candidatos, ampliando así su alcance territorial. Además, al crear un perfil en Facebook, inconscientemente compartimos una gran cantidad de datos que, cuando se utiliza de manera adecuada, puede servir como una valiosa base de datos en este caso, para partidos políticos a la hora de diseñar mensajes dirigidos a los usuarios, esta idea se respalda con los comentarios del entrevistado 1 Geovanny Jaramillo, quien fue jefe de campaña del actual alcalde Franco Quezada, destaca el impacto de Facebook en las campañas electorales, tomando en cuenta que esta red social, es una de las más utilizadas en Loja, especialmente en términos de alcance y difusión del candidato; además que permite llegar a lugares extensos donde la campaña tradicional sería limitada.

El entrevistado también menciona que, hasta el momento, la presencia y participación de los usuarios de edad votante en Facebook no ha sido el resultado de las elecciones en Loja. Esto puede indicar una discrepancia entre la teoría, que resalta la importancia de la presencia de los usuarios en las redes sociales, y los datos obtenidos en las entrevistas.

Facebook utiliza algoritmos para personalizar la publicidad política según los intereses y preferencias de los usuarios. Esto plantea preocupaciones en términos de privacidad y manipulación de la información política. La exposición selectiva a la publicidad política puede influir en las percepciones y comportamientos electorales de los usuarios (Guses et al., 2019).

El uso de algoritmos por parte de Facebook para personalizar la publicidad política según los intereses y preferencias de los usuarios plantea una serie de preocupaciones en términos de privacidad y manipulación de la información política. Este enfoque permite a la plataforma ofrecer anuncios específicos que se ajusten a los perfiles de los usuarios, lo que puede tener un impacto en sus percepciones y comportamientos electorales. La personalización de la publicidad política basada en algoritmos puede ser una herramienta poderosa para los anunciantes, ya que les permite dirigirse de manera precisa a segmentos específicos de la población y adaptar los mensajes políticos según los intereses individuales.

En cuanto a la influencia de las publicaciones de publicidad electoral y contenido político en Facebook, la teoría sugiere que estas pueden afectar las actitudes y opiniones políticas de los usuarios.

En este caso el jefe de campaña respalda parcialmente esta idea al mencionar que estas publicaciones han influido en un porcentaje mínimo del público votante Loja, aproximadamente en un tres por ciento, el resto lo atribuye a la agenda en territorio, sobre todo, al trabajo que venía desarrollando el candidato desde mucho tiempo atrás, en parroquias urbanas y rurales del cantón.

Por su parte el entrevistado dos, Javier Ontaneda, especialista en redes sociales de la localidad, afirma que las publicaciones de publicidad electoral y contenido político en Facebook, si influyen en las actitudes y opiniones políticas de los usuarios votantes, pero siempre y cuando se cuenta con una estrategia comunicacional, quienes pondrán en marcha una serie de técnicas como la segmentación y personalización de los mensajes, lo que permitirá llegar de forma efectiva al público objetivo. De esa forma queda demostrado el cumplimiento del primer objetivo específico.

Segundo objetivo:

“Determinar la percepción de los electores de 30 a 39 años frente a las propuestas políticas presentadas en la Fan Page de Facebook del candidato Franco Quezada”.

Si hacemos un análisis, tenemos por un lado la respuesta del jefe de campaña, Geovanny Jaramillo, menciona que la influencia de la Fan Page de Franco Quezada en Facebook, durante la campaña electoral en las elecciones seccionales del pasado 5 de febrero, periodo enero- febrero de 2023, fue mínima y que el triunfo de Franco Quezada, obedece a otros factores. Aquí podemos hablar de lo fundamental, que el candidato tenga un equipo de comunicación fuerte que este a cargo de transmitir su mensaje de manera efectiva, a través de diferentes canales como discursos entrevistas, redes sociales eventos, públicos, incluso para las tareas que parecen más sencillas. Es importante recordar que en política no estamos hablando de consumidores, sino de gente que respalda o no a un candidato específico.

A diferencia de Ontaneda especialista en redes sociales y quien nos habla desde la parte técnica, afirma que las publicaciones de contenido electoral si influyen, pero dependerá mucho del equipo de campaña que se tenga, es decir que posean un conocimiento profundo y dominio en campañas digitales, ya que tendrá el criterio y las habilidades necesarias, que le permitan plantear iniciativa nuevas y soluciones a los temas digitales dentro de la campaña.

Sin embargo, la influencia no se percibe como mayoritaria, lo que puede indicar que los efectos de estas publicaciones pueden variar y no ser generalizados para todos los usuarios.

Sobre las estrategias efectivas en la difusión de mensajes políticos en Facebook, la teoría del marco teórico sugiere que la segmentación y personalización de los mensajes son importantes para lograr la efectividad.

La segmentación se refiere al procedimiento de agrupar a individuos con intereses afines. La segmentación del electorado se lleva a cabo con el propósito de implementar estrategias personalizadas para cada conjunto de votantes. Algunas categorías de segmentación incluyen la clasificación según género, edad, nivel educativo, ocupación o áreas urbanas y rurales. No obstante, en el contexto de una campaña electoral, es más común considerar la forma en que un ciudadano ha votado como criterio propio.

El entrevistado 1 Geovanny Jaramillo, señaló que la orientación adecuada de los productos publicados en las redes sociales, basada en la segmentación del territorio y el público objetivo, fueron efectivas.

Sin embargo, en el análisis de la Fan Page de Franco Quezada, durante los dos meses de campaña oficial, se comprobó que no hay tal segmentación del contenido político, todas las publicaciones son en forma general, pocos productos cuentan con producción en su elaboración, mismas tienen baja aceptación, la mayoría de sus publicaciones son en vivos de sus recorridos y fotografías de eventos públicos a los que fue invitado.

Tras el análisis podemos señalar que las aseveraciones del jefe de campaña Geovanny Jaramillo, en la entrevista realizada, difieren con la teoría, ya que muestra que no hay relación entre las dos.

El entrevistado también menciona que, hasta el momento, la presencia y participación de los usuarios de edad votante en Facebook no ha sido el resultado de las elecciones en Loja. Esto puede indicar una discrepancia entre la teoría del marco teórico, que resalta la importancia de la presencia de los usuarios en las redes sociales, y los datos obtenidos en las entrevistas.

En relación con la exposición a noticias falsas y desinformación en Facebook, la teoría del marco teórico plantea la necesidad de implementar medidas adicionales para combatir este problema.

El uso de las redes sociales en la comunicación política también plantea desafíos y riesgos. La propagación de noticias falsas y desinformación, la polarización de opiniones y la manipulación de la información son temas preocupantes que requieren una atención cuidadosa, por lo que es fundamental promover la alfabetización mediática y fomentar el pensamiento crítico entre los usuarios de las redes sociales para garantizar un uso responsable y consciente de estas plataformas (Alfonso et al., 2019).

El entrevistado 1 y 2 coincide en la importancia de regular las páginas o cuentas que generan este tipo de información falsa, ya que las mismas causan un daño grave a la imagen del candidato, generando confusión entre los usuarios.

Esto indica una concordancia entre la teoría y los datos obtenidos en la entrevista, destacando la necesidad de acciones para contrarrestar la desinformación en la plataforma.

Finalmente, en cuanto al caso específico del triunfo del alcalde Franco Quezada en las elecciones de Loja 2023, la entrevistado 1 señala, que los factores que contribuyeron a su éxito fue el mensaje, pero sobre todo la agenda en territorio que le permitió interactuar directamente con el electorado, conociendo de cerca sus principales necesidades, el trabajo realizado con anterioridad y ser conocido como un destacado jugador de vóley. Sin embargo, el entrevistado 2 menciona que Franco Quezada utilizó Facebook como complemento de su campaña tradicional para informar, reforzando su presencia y comunicación con los votantes. Esto respalda la idea de combinar estrategias digitales y tradicionales en campañas integrales para lograr resultados exitosos en las elecciones.

Con la pregunta número 9 de la encuesta, en la cual reza lo siguiente. Durante la campaña electoral seccional ¿Qué tan influyentes considera el encuestado que fueron las propuestas y mensajes de Franco Quezada en su decisión de voto?, con esta interrogante se logró determinar la percepción de los electores de 30 a 39 años, frente a las propuestas políticas de Franco Quezada.

Tercer objetivo:

“Tercero, presentar conclusiones y recomendaciones, como aporte a la sociedad para focalizar un correcto uso de las Fan page en Facebook de un candidato político”.

Una vez presentados los análisis correspondientes, con la debida justificación de los objetivos, es pertinente mencionar que, al desarrollar el presente trabajo investigativo, se acuerda conclusiones y recomendaciones en el siguiente apartado. Mismas que serán de apoyo para futuros candidatos políticos a nivel local y nacional.

8. Conclusiones

Luego de realizar la pertinente la revisión de literatura, o sea, la parte conceptual, teórica y metodológica, al haber comprobado que la hipótesis trazada es descubierta y con el material obtenido en la investigación de campo, puedo concluir lo siguiente:

- De acuerdo con la teoría del marco teórico y las entrevistas, Facebook ha demostrado ser una herramienta relevante en las campañas electorales, especialmente para llegar a áreas geográficamente dispersas. Sin embargo, los datos obtenidos indican que, hasta el momento, la presencia y participación de los usuarios de edad votante en Facebook no ha sido determinante en los resultados electorales en Loja.
- Aunque las publicaciones de publicidad electoral y contenido político en Facebook pueden influir en las actitudes y opiniones políticas de los usuarios, los resultados de las entrevistas muestran que esta influencia no es mayoritaria en el caso de Loja. La efectividad de estas publicaciones puede variar y no ser generalizada para todos los usuarios.
- Existe una gran importancia en la segmentación y personalización de los mensajes políticos en Facebook; aquí podemos mencionar, que, tras el análisis de la Fan Page, en las publicaciones, no hubo ninguna segmentación, lo que difiere con los datos de la entrevista realizada al jefe de campaña, Geovanny Jaramillo, quien aseguró que, si se segmento, la teoría indica que la orientación adecuada de los productos publicados.
- Las noticias falsas son desventajas que afectan a las redes sociales y las actividades dentro de ellas, siendo gravemente afectadas las actividades políticas. Se resalta la necesidad de implementar medidas adicionales para combatir la desinformación en la plataforma. Existe acuerdo en la importancia de regular las páginas o cuentas que generan información falsa y difunden noticias engañosas.
- A nivel local, lo ideal es usar campañas de comunicación integrales que contemplen acciones digitales y tradicionales; cómo menciona el especialista en redes sociales Xavier Ontaneda, en el caso del alcalde Franco Quezada, utilizó Facebook como complemento de su campaña tradicional, reforzando su presencia y comunicación con los votantes. Esto destaca la importancia de combinar estrategias digitales y tradicionales para lograr resultados exitosos en las elecciones.

9. Recomendaciones

Una vez efectuada la investigación, es oportuno exponer algunas recomendaciones dirigidas a la mejora de la problemática planteada:

- ❖ En este sentido, se recomienda a quienes integraron el equipo de campaña del alcalde Franco Quezada, sobre todo a su estrategia. Realizar un análisis más detallado de los patrones de participación y comportamiento de los usuarios de edad votante en Facebook- Loja, además se sugiere incluir investigaciones adicionales sobre cómo los candidatos utilizan la plataforma, el tipo de contenido que genera mayor interacción, y si existen diferencias demográficas en la participación.
- ❖ Asimismo, sería relevante explorar otras plataformas o canales de comunicación que puedan estar teniendo un impacto más directo en la toma de decisiones de los votantes en Loja. Esto podría brindar una perspectiva más completa sobre la influencia de las redes sociales y otros medios en el ámbito electoral local.
- ❖ Dado que las publicaciones de publicidad electoral y contenido político en Facebook pueden tener un impacto variable en las personas, es esencial que los ciudadanos estén equipados con las habilidades necesarias para evaluar críticamente la información que encuentran en línea. Tanto los actores políticos como entidades públicas relacionadas con temas de participación ciudadana y electoral, organizar talleres, seminarios o campañas de concientización sobre cómo discernir noticias falsas, entender estrategias de persuasión y reconocer sesgos podría fortalecer la resiliencia de la comunidad frente a posibles intentos de manipulación política. Además, promover el acceso a fuentes de información confiables y fomentar el diálogo abierto y respetuoso sobre temas políticos también puede contribuir a una participación ciudadana más informada y reflexiva.
- ❖ En base a la falta de segmentación identificada en la Fan Page de Franco Quezada y la información proporcionada por el jefe de campaña, se recomienda implementar una estrategia más precisa y orientada a la segmentación en las publicaciones políticas en Facebook. La segmentación puede ayudar a personalizar los mensajes para audiencias específicas, aumentando así la relevancia y la probabilidad de repercusión con el público objetivo.

- ❖ Se recomienda realizar un análisis detallado de la población, intereses y comportamiento de la audiencia local. Utilizar esta información para adaptar los mensajes y el contenido de manera que se ajusten a las preferencias y preocupaciones específicas de diferentes segmentos de la población en Loja. Esto no solo podría aumentar la efectividad de las campañas políticas en Facebook, sino también fortalecer la conexión entre los candidatos y los votantes al abordar sus inquietudes de manera más directa y personalizada. Además, sería beneficioso monitorear continuamente el rendimiento de las publicaciones segmentadas para ajustar estrategias según la retroalimentación y los resultados obtenidos.
- ❖ Dado el reconocimiento de la amenaza que representan las noticias falsas y la necesidad de abordar la desinformación en las redes sociales, sería recomendable proponer medidas específicas para combatir este problema. Contar con un sistema eficaz de denuncia digital, que permita a los usuarios informar fácilmente sobre contenido sospechoso. Este canal podría ser utilizado para recopilar información sobre posibles casos de desinformación y actuar anticipada a posibles problemas que puedan surgir en el futuro.
- ❖ Se recomienda trabajar en el campo de la ciencia y la tecnología para desarrollar algoritmos más sofisticados que detecten pautas de noticias falsas. Al combinar regulaciones más estrictas como la educación y tecnologías avanzadas, se puede mejorar significativamente la capacidad de la plataforma, para combatir las noticias falsas y precautelar la probidad de las actividades políticas en línea.
- ❖ Se recomienda enfocarse en la planificación y ejecución de campañas de comunicación que complementen tanto estrategias digitales como tradicionales a nivel local. Es crucial reconocer la importancia de utilizar plataformas digitales, como Facebook, que sería un complemento a las estrategias tradicionales. La combinación de ambas puede fortalecer la presencia del candidato y mejorar la comunicación con los votantes. Se podría explorar otras plataformas digitales como Instagram y Tik Tok; la variación de canales digitales, puede ampliar significativamente el alcance de la campaña y llegar a diferentes segmentos de la población.
- ❖ Se recomienda monitorear permanentemente la efectividad de cada estrategia implementada, utilizando métricas y análisis para evaluar el impacto es muy importante

ya que nos permitirá realizar ajustes según sea necesario durante el desarrollo de la campaña.

- ❖ Se recomienda optar por una estrategia de comunicación integral y equilibrada que combine métodos digitales y tradicionales, aprovechando las fortalezas de cada uno para lograr resultados exitosos en las elecciones locales.

10. Bibliografía

- Aires, B. (2014). Análisis del Discurso y Comunicación Política.
- Alfonso, I. B., Galera, C. G., & Calvo, S. T. (2019). The impact of fake news on Social
- Ander-Egg, E. (1997, p. 97),
- Avraham Shama (1981). “Marketing Solar Energy Innovations”. Ed. Kindle.
- Barandiaran, X., Unceta, A., & Peña, S. (2019). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 18(2020), 256-282. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E. y Fowler, J. H. (2012). Un experimento de 61 millones de personas en influencia social y movilización política. Naturaleza, 489(7415), 295-298.
- Cadena-Silva, A., Mieles-Bachicoria, S., & Intriago-Vera, J. (2018). Aproximación al uso de
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales (Vol. 3). Pensar la publicidad.
- Cascante, J. (2011). Métodos mixtos de investigación. UNED.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica, 7(1), 209-222. Obtenido de <https://bit.ly/3OdXLWv>
- Castro, Ch. ((s/f). Campaña electoral Obama 08 Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector. Recuperado de: www.ecodes.org.
- CNE (2013). Publicación en el sitio web: No existen regulaciones impuestas en el ciberespacio. Ecuador: Consejo Nacional Electoral
- Colaboradores de Wikipedia. (2023, 25 octubre). Campaña política. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_pol%C3%ADtica
- Consejo Nacional Electoral. (2022). Dirección Nacional de Estadísticas del CNE

Cusot, G. Dávalos, A. y Polanco, V. (2012) El enfoque estratégico de nuestra comunicación. Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional

D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.info, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Dávalos, A. (2021). La comunicación política en tiempos de emergencia. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152195-opac>

de la comunicación-, 19(38), 69-86. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>

E., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y Ecuador Inmediato (2013, 17 de enero). Campaña electoral de Ecuador gana espacio en las re-des sociales. Ecuador Inmediato. Recupera-do de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189478&umt=campana_electoral_ecuador_gana_espacio_en_redes_sociales

Facebook. (2021). Facebook: Acerca de. LinkedIn.

Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., Sanz-Marcos, P., Fernández Gómez, J.

Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. y Huber, B. (2012). Noticias en línea y participación política: Evidencia de un experimento de campo. Revista de Comunicación, 62(2), 325-342.

Gonçalves, W. (2016, septiembre 1). Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo

González, I. (15 de octubre de 2016). Ilifebelt. Obtenido de Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas.: <https://bit.ly/3mLuGqe>,

Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Menos de lo que piensas: prevalencia y predictores de la difusión de noticias falsas en Facebook. Science Advances, 5(1), eaau4586.

Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). Menos de lo que piensas: prevalencia y predictores de la difusión de noticias falsas en Facebook. Science Advances, 5(1), eaau4586

Harfoushen, R. (2010). Conferencia y ciclo de debates. Barcelona: Fundación Telefónica

Hernández Sampieri, R., et al (2006, p. 107)

<http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenom-etodologico.html>

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/27805/3/Manual%20FanPage%20en%20Campana%20Electoral%20.pdf>

<https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>

<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>.

Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R. y De Vreese, C. H. (2015). Acercándose: Los efectos de la comunicación política en línea personalizada e interactiva. *Revista Europea Comunicación*, 30(4), 443- 465.

Lampel, J., Quinn, J. B., & Mintzberg, H. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Text and Cases*. Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.

“La influencia de las redes sociales (Facebook) en el elector.” (Ambi, 2018, p. 4.5.6) . (2017). UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8943/1/UDLA-EC-TLCP-2018-01.pdf>

24(2), 449- 469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>

las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.723>

Mejía, J. (2023). *Marketing Político en redes sociales: Estrategia de comunicación política digital + Infografía*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redessociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0>

Mendizábal, N. (2018). La osadía en la investigación: El uso de los Métodos Mixtos en las ciencias sociales. *Espacio Abierto*, 27(2), 5-20.

Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Norris, S. (2004). Multimodal interaction analysis. *The Encyclopedia of Applied Linguistics*.

Núñez Noda, F. (2005). Guía de la comunicación digital. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <https://es.slideshare.net/acasco/gua-de-comunicacion-digital>

para los negocios. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

QuestionPro. (2023). Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro.

Restrepo-Echavarría, N.-J. (2019). La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales I. Correspondencias & análisis, 10. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/138954009/html/index.html>

Rivera, J. (2013). Evaluación final presidenciables ecuatorianos y campañas de redes sociales. Recuperado de <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/1162-evaluacion-final-presidenciables-ecuatorianos-y-campana-de-redes-sociales-.htm>

Roiz, Miguel (1994). Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Eudema. ISBN: 978 84 36809718

Roiz, Miguel (2002). La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 84 49313165

Romero-Rodríguez, L. M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios. [Tesis postgrado, Universidad de Huelva. Huelva, España]. <https://bit.ly/3oNdjDW>

Science Research. Systematized bibliographic review. Historia y Comunicación Social,

Scolari, C. (2012). Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. El Profesional de la Información, 337-340. Obtenido de <https://bit.ly/3xJ2h8T>

Serrano, J. C. (2021). El correísmo vs. la izquierda o por qué Yaku Pérez gana en la segunda vuelta. Coyuntura 28. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35937>

sinrazones del comportamiento político del elector. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista

Solórzano, J., y Castro, P. (2013). Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio, televisión durante junio, julio y agosto 2012.

Sponsor Tower. (2020). Q4 2019 Store Intelligence Data Digest. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q4-2019-Data-Digest.pdf>

su relación con la función del comunicador político. Anagramas -Rumbos y sentidos

Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Democracia dividida en la era de las redes sociales. Princeton University Press.

Theoretical and Strategic Foundations". Ed. Routledge.

Universidad de Antioquia, Lopez Gomez S, (2022). Manual fan page en campañas electorales.

Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y

Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., Jiménez-Trochez, M. A., Vásquez-Rizo, F.

Viteri, N. C. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. Revista científica, 2(2).

Vlaicu, R. (2021, noviembre 3). ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? Ideas que Cuentan. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/lasredes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina>

Wojciech Cwalina, Andrzej Falkoski y Bruce I. Newman, (2015). "Political Marketing:

Ziccardi, A. 2004 Participación ciudadana y políticas sociales en el ámbito local.

Ziccardi, Alicia 1998 Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital

11. Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentación.

Investigación y Postgrados



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888738 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de la encuesta que tiene como objetivo investigar el impacto de Facebook en las campañas electorales, específicamente en los usuarios de edad votante de las parroquias urbanas del cantón Loja Valle, Carigan y el Sagrario. Igualmente las interrogantes para las entrevistas a expertos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 21 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Víctor Roberto Soto Lopes

C.I.: 1104888738

Firma: _____



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Granda Cruz Carlos Antonio, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104726342 de profesión Licenciado en Comunicación Social y con estudios de postgrado en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos (cuestionario para entrevista y banco de preguntas para encuesta) para desarrollar la investigación titulada: "Análisis de la fanpage en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas, Carigán, El Valle y el Sagrario del cantón Loja, periodo enero febrero 2023".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 19 días del mes de septiembre de 2023.

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

C.I.: 1104726342

Firma:



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eduardo Fabio Henríquez Mendoza, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1754116802 de profesión Sociólogo y con estudios de postgrado doctor en Antropología social y cultural.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a un experto en redes sociales y a los estrategias de campaña del candidato Franco Quezada de las elecciones seccionales 2023 para alcaldes en la ciudad de Loja.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 22 días del mes enero de 2021.

Evaluado por: Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

C.I.: 1754116802

Firma: _____



Link del documento completo de validación de instrumentos:

https://drive.google.com/drive/folders/1L_vQmbIfTgMr0eRoc4AtN8D2PlszCDWS?usp=drive_li nk

Anexo 2. Encuesta aplicada en Google Forms

Preguntas Respuestas 437 Configuración



Universidad
Nacional
de Loja

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Estimado(a) participante,

Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de analizar La Fan Page en Facebook de Franco Quezada y la influencia de su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas, Carigan, El Valle y El Sagrario del Cantón Loja, período enero-febrero 2023.

Sus respuestas serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.

Pregunta *

Opción 1

Ingrese su correo electro o e-mail *


Texto de respuesta corta

Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePTLBDYyzIclgXZ4RGVq8XxCC4sVqZwg2LTdkIXySBd03aAQ/viewform?usp=sf_link

Anexo 3. Certificación de autorización de entrevista.

Investigación y Postgrados

 **UNL** Universidad Nacional de Loja

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

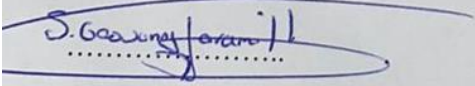
En la ciudad de Loja a los del mes de de
comparece el ciudadano/a Geovanny Bramillo
con número de cédula 1103372700 de estado
civil casado con domicilio en Loja de
..... 39 años de edad, de profesión, legalmente capaz comparece
por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita
y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines
académicos para el desarrollo del tema de titulación de la estudiante
para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que
usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución
podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y
físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas
en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director
de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo
prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del
Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 4 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Nombres completos:
Número telefónico:
Correo Electrónico:

Anexo 4. Fotos de entrevista jefe de campaña, Franco Quezada (Geovanny Jaramillo).



Anexo 5. Entrevista especialista en redes sociales, Javier Ontaneda.



Link de Entrevista especialista en redes, Javier Ontaneda:

<https://drive.google.com/file/d/1T3VHLzaTIaGJB6KQP3ZCjDO5zJUQp1Ws/view?usp=sharing>

Anexo 6. Matriz de análisis de contenido Fan Page Franco Quezada (Periodo Enero-Febrero 2023)

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA FAN PAGE DE FRANCO QUEZADA PERIODO ENERO FEBRERO 2023				
Matriz análisis número de seguidores				
CANDIDATO	NUMERO DE SEGUIDORES	LINK		
FRANCO QUEZADA	9.6 mil seguidores (11 de octubre 2023, 15h 13)	https://www.facebook.com/profile.php?id=100076315287687		
Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral				
CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKE S	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
FRANCO QUEZADA	251	64.000	6.988	9.071
Matriz de análisis de contenidos de las publicaciones de los candidatos				
TIPO DE PUBLICACIÓN	FRANCO QUEZADA	SI	NO	
Afiche arte campaña		X		
Arte ¿Cómo votar?		X		
Arte plan de trabajo		X		
Debate (Ingreso, extractos, frases)		X		

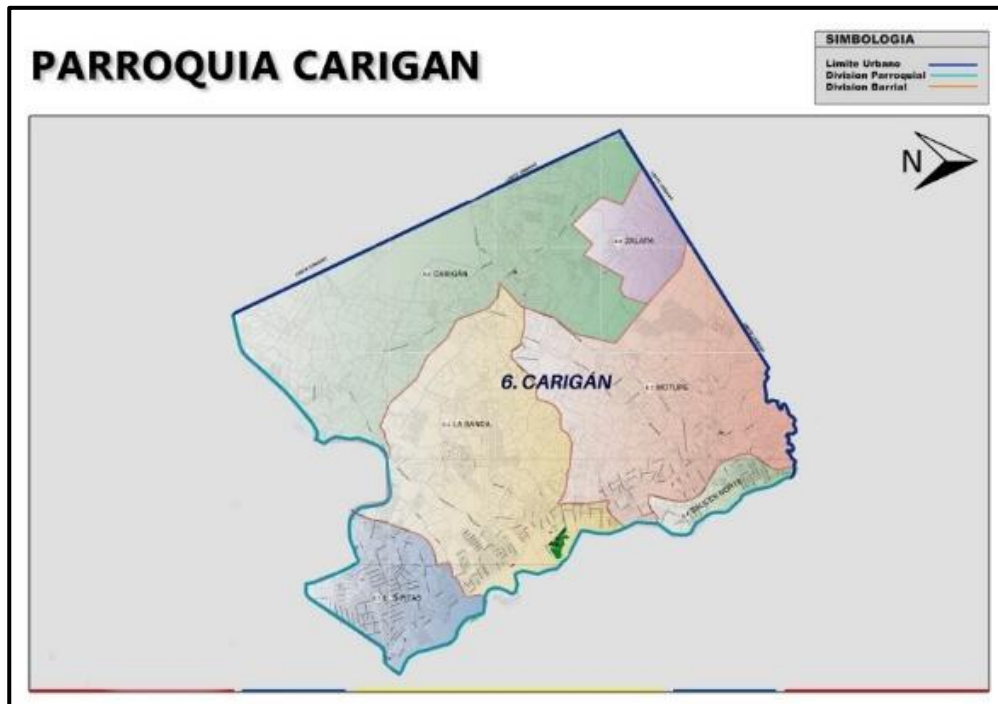
Link Matriz de análisis de contenido Fan Page Franco Quezada:

https://docs.google.com/document/d/1wy7nickSLu61EIUUDRSAoRq10H0IZPbs/edit?usp=drive_link&oid=104559751260701036551&rtpof=true&sd=true

Anexo 7. Croquis Loja.

Resultados de las elecciones seccionales del 5 de febrero del 2023.

Mapa de las parroquias urbanas Carigan, Sagrario y El valle



PARROQUIA EL VALLE

SIMBOLOGIA	
Límite Urbano	— (línea azul)
División Parroquial	— (línea verde)
División Barrial	— (línea amarilla)



Anexo 8. Certificación de traducción

Loja, 13 de diciembre 2023

A quien concierna:

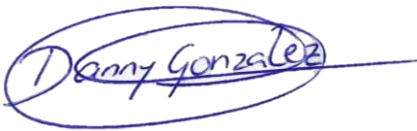
Por medio de la presente certifico que yo, Danny Cristian González Alvarado, LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS.

He realizado minuciosamente la traducción del resumen de trabajo de titulación denominado **“Análisis de la Fan Page en Facebook de Franco Quezada y la influenciade su campaña electoral seccional en las parroquias urbanas Carigán, El Valle y el Sagrario del cantón Loja, periodo enero-febrero 2023”**, de autoría de la estudiante **María Verónica Ordóñez Cando**, con cédula de identidad 1104080492, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, en la Universidad Nacional de Loja.

Doy fe que la traducción es una representación fiel y precisa del contenido del resumen mencionado, manteniendo la coherencia y fidelidad al significado original.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la interesada hacer uso del presente en lo que considere conveniente.

Atentamente,



Danny Cristian González Alvarado,

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS Cédula:

1104249428

Registro de Senescyt: 1031-2019-2055633

dannygonzalez_@hotmail.com

Teléfono: 0996790939