



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Pública

**“Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023”**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la  
obtención del título de licenciada de  
Administración Pública**

**Autora:**

Karen Michelle Barriga Camacho

**Directora:**

Abg. María Inés Arévalo Jaramillo, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2024

## Certificación del director



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF**

### **CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, **Arevalo Jaramillo Maria Ines**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **ESTUDIO DEL USO DE LAS PÁGINAS WEB DE FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN EL CANTÓN LOJA, 2023**, perteneciente al estudiante **Karen Michelle Barriga Camacho**, con cédula de identidad N° **1104216922**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 23 de Agosto de 2023

MARIA INES  
AREVALO  
JARAMILLO

Firmado digitalmente  
por MARIA INES  
AREVALO JARAMILLO  
Fecha: 2023.08.23  
09:19:33 -05'00'

F) -----

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000587

1/1  
*Educamos para Transformar*

## **Autoría**

Yo, **Karen Michelle Barriga Camacho**, declaro ser autor/a del presente trabajo de integración curricular o 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 Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1104216922

**Fecha:** 10 de mayo del 2024

**Correo electrónico:** karen.barriga@unl.edu.ec

**Teléfono o Celular:** 0985771080

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Karen Michelle Barriga Camacho** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023”**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración Pública**, 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 Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diez del mes de mayo del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1104216922

**Fecha:** 10 de mayo del 2024

**Correo electrónico:** karen.barriga@unl.edu.ec

**Teléfono o Celular:** 0985771080

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora de Trabajo de Titulación:** Abog. María Inés Arévalo Jaramillo Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado, primeramente, a Dios y a la Virgen por darme la fuerza que necesitaba cuando pensaba en rendirme, por bendecirme con salud y vida para cumplir mis metas, a mi padre, Nelson Barriga por motivarme a culminar esta etapa universitaria y a, mi querida madre, Patricia Camacho, la persona más importante de mi vida, quién me ayudó incondicionalmente cuando más lo necesitaba.

A mi abuelito, Gabriel Camacho, que fue como un padre para mí, al siempre preocuparse por mi bienestar y que desde el cielo me acompaña en cada paso que doy para cumplir mis metas y a mi abuelita, Piedad Cabrera, que es como mi segunda madre, quien me impulsa con sus consejos para seguir adelante, también les agradezco a mis tíos/as por brindarme su apoyo y cariño para realizar mis sueños.

A mis amistades más cercanas, que han estado apoyándome de una u otra manera, gracias por impulsarme a seguir adelante.

*Karen Michelle Barriga Camacho*

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradezco de todo corazón a la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de recibir una formación profesional, a la Carrera de Administración Pública y su planta docente, que me han permitido adquirir una gran variedad de conocimientos y habilidades para realizar mi trabajo de investigación y especialmente a mi estimada directora la Abg. María Inés Arévalo, que con paciencia, comprensión y experiencia me brindó valiosos aportes de sus conocimientos e ideas, que me sirvieron como guía para el mejoramiento y la culminación de este trabajo.

Finalmente, a mis queridos familiares y amigas por ser siempre mi apoyo y creer en mí, tienen mi gratitud siempre para ustedes.

*Karen Michelle Barriga Camacho*

## Índice de Contenidos

Portada .....	i
Certificación del director .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.....	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
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Antecedentes .....	6
4.2. Bases Teóricas.....	11
4.2.1. Teoría de los actos del habla.....	11
4.3. Marco Legal .....	13
4.4. Marco Institucional .....	19
4.4.1. Consejo Nacional Electoral (CNE).....	19
4.4.2. Delegación Provincial Electoral de Loja .....	19
4.5. Marco Conceptual .....	20
4.5.1. Campaña electoral.....	20
4.5.2. Redes sociales .....	21
4.5.3. El uso de las redes sociales en campañas electorales .....	22

4.5.4.	Facebook .....	23
4.5.5.	El uso de Facebook en campañas electorales .....	24
4.5.6.	Campañas y estrategias electorales .....	24
4.5.7.	Beneficios de las redes sociales durante las campañas electorales .....	25
4.5.8.	Las oportunidades del uso de la red social Facebook en campañas electorales .....	26
5.	Metodología .....	28
5.1.	Enfoque .....	28
5.2.	Diseño.....	28
5.3.	Tipo de investigación .....	28
5.4.	Métodos.....	28
5.4.1.	Método deductivo .....	28
5.5.	Herramientas y técnicas .....	29
5.5.1.	Ficha de observación.....	29
5.5.2.	Entrevista .....	30
5.6.	Unidad de estudio.....	32
6.	Resultados .....	33
6.1.	Objetivo Especifico 1: Identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción.....	33
6.2.	Objetivo Especifico 2: Identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook.....	37
6.3.	Objetivo Especifico 3: Proponer un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales.....	41
6.4.	Objetivo General: Conocer de qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023. ....	47
7.	Discusión de Resultados .....	52

7.1. Objetivo Especifico 1: Identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción. ....	52
7.2. Objetivo Especifico 2: Identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook.....	52
7.3. Objetivo Especifico 3: Proponer un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales. ....	54
7.4. Objetivo General: Conocer de qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023. ....	55
8. Conclusiones .....	56
9. Recomendaciones .....	58
10. Bibliografía .....	59
11. Anexos .....	66

## Índice de Tablas

Tabla 1.Crecimiento de las redes sociales más utilizadas en Ecuador .....	7
Tabla 2.Normativa nacional relacionada con la regulación de campañas electorales .....	14
Tabla 3.Ejemplos de las estrategias aplicadas en una campaña electoral .....	29
Tabla 4.Número y porcentaje de votos obtenidos por los candidatos a la alcaldía del cantón Loja .....	30
Tabla 5.Estrategias utilizadas en las páginas web de Facebook de los candidatos en la campaña electoral.....	33
Tabla 6.Interacción de los candidatos por priorizar el uso de las tres estrategias que más interacción generan en Facebook.....	35
Tabla 7.Interacción de los candidatos por priorizar el uso de dos o una de las tres estrategias que más interacción generan en Facebook.....	36
Tabla 8.Matriz de Concordancia y discrepancia de los beneficios del uso de Facebook .....	37
Tabla 9.Plan de creación y utilización del espacio de difusión propuesto para el cumplimiento del objetivo específico 3. ....	42
Tabla 10.Material y propósito de la estrategia utilizada en las páginas de Facebook de los candidatos .....	47

## Índice de Figuras

Figura 1.Comparación del porcentaje de votos vs. el porcentaje de interacciones de los candidatos .....	39
Figura 2.Página web de Facebook: Observatorio de campañas electorales en Facebook .....	41
Figura 3.Valoración de la interacción con la ciudadanía a través de las publicaciones de la página web de Facebook.....	48
Figura 4.Incremento de la popularidad a través de Facebook .....	49
Figura 5.Elaboración o modificación de las propuestas considerando la opinión ciudadana en Facebook.....	50
Figura 6.Razones de la recomendación del uso de Facebook en campañas electorales .....	51

## Índice de Anexos

Anexo 1. <i>Proyecto de Trabajo de Integración Curricular</i>	66
Anexo 2. <i>Ficha de observación</i>	70
Anexo 3. Evidencia de la ficha de observación realizada	74
Anexo 4. .... <i>Entrevista</i>	76
Anexo 5. Respuestas de la entrevista aplicada a los candidatos	78
Anexo 6. Evidencias de la entrevista aplicada a los candidatos	88
Anexo 7. Evidencia de la publicación de contenido informativo en la página web de Facebook: Observatorio de campañas electorales en Facebook.....	88
Anexo 8. Certificado de la traducción del resumen a inglés	89

## **1. Título**

“Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023”

## 2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer de qué forma se ha utilizado en campaña electoral la red social Facebook, para generar este estudio se eligió las elecciones seccionales del 2023 en los cargos de alcaldía del cantón Loja. Como parte de esta investigación se consideró las estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde, la interacción generada por las mismas, así como el beneficio que esta herramienta ofrece. Con esa información la autora propone un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos al usar la red social Facebook en las campañas electorales.

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, no experimental, aplica una metodología de tipo deductiva y analítica. La técnica que se empleó es la ficha de observación, que fue previamente diseñada en base a los objetivos planteados y se obtuvo la información a partir de las 13 páginas de Facebook. La información recolectada se clasificó de acuerdo a las estrategias utilizadas. Además, se aplicó una entrevista a los candidatos a la alcaldía, con el propósito de obtener información puntual sobre su experiencia en el uso de Facebook durante su campaña electoral.

Entre los principales resultados se puede mencionar que el uso de estrategias políticas, publicitarias y comunicativas en la red social Facebook es clave para que los candidatos tengan un mayor alcance en la difusión de sus propuestas ya que eso les permitirá interactuar con los electores por medio de imágenes, videos y transmisiones en vivo para así masificar la entrega de su plan de trabajo y beneficiarse de las oportunidades que les brinda esta red social al darse a conocer a más ciudadanos.

**Palabras Clave:** candidatos, campaña electoral, elecciones, Facebook, Loja.

## 2.1. Abstract

The objective of this research work is to know how the social network Facebook has been used in electoral campaign, to generate this study was considered the sectional elections of 2023 in the mayoral positions of the Loja canton. As part of this research, the strategies used on Facebook by the mayoral candidates, the interaction generated by them, as well as the benefit that this tool offers were considered. With this information, the author proposes a space of diffusion for the citizens of Loja where the opportunities that the candidates have when using the social network Facebook in the electoral campaigns are identified.

The research was developed from a qualitative, non-experimental approach, applying a deductive and analytical methodology. The technique used was the observation form, which was previously designed based on the objectives set and the information was obtained from the 13 Facebook pages. The information collected was classified according to the strategies used. In addition, an interview was conducted with the mayoral candidates in order to obtain specific information about their experience in the use of Facebook during their election campaign.

Among the main results, it can be mentioned that the use of political, advertising and communication strategies in the social network Facebook is key for candidates to have a greater reach in the dissemination of their proposals, since this will allow them to interact with voters through images, videos and live broadcasts in order to massify the delivery of their work plan and benefit from the opportunities provided by this social network by making themselves known to more citizens.

**Keywords:** candidates, electoral campaign, elections, Facebook, Loja.

### **3. Introducción**

El uso de tecnología ha incrementado en todo tipo de procesos y el proceso electoral no es la excepción, ya que actualmente los candidatos optan por usar las diferentes redes sociales como uno de los medios más efectivos para difundir sus propuestas y además de eso interactuar con el electorado.

En el Ecuador cada vez son más los políticos que cuentan con un perfil o una página en redes sociales, ya que es una forma muy efectiva para que los ciudadanos puedan ver las actividades que realizan. Considerando este hecho, en las elecciones seccionales del año 2023 del cantón Loja la mayoría de los candidatos creó páginas web de Facebook. Se considera que Facebook ofrece importantes oportunidades al ser una de las redes sociales de mayor alcance, de acuerdo a la investigación realizada por el autor del Alcázar (2023), Facebook tiene el primer lugar como la red social más utilizada en el país, lo que podría explicar muchas de las estrategias que se desarrollan a través de este espacio, tomando en cuenta que las condiciones como alcance y costos es clave para que los candidatos consigan aplicar una serie de estrategias en esta plataforma para llegar a un mayor número de votantes.

A partir de estas consideraciones, el siguiente estudio tiene como objetivo general: conocer de qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023, y de forma específica lo siguiente: 1) identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción; 2) identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook; y, 3) proponer un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales. El cumplimiento de estos objetivos se orienta a destacar la importancia y la actualidad de este tema que se orienta a indicar el accionar de los candidatos en este proceso electoral, así como la interacción de la ciudadanía frente a las estrategias aplicadas en campaña y los beneficios obtenidos por el uso de Facebook. Dentro del campo de la Administración Pública, las investigaciones de este tipo permiten identificar el beneficio de las redes sociales durante campañas electorales y las oportunidades que generan las mismas.

La metodología diseñada para este estudio es de tipo deductiva, en la que se incluyó datos cuantitativos y cualitativos que permitieron conocer el uso que se les dio a las páginas web de Facebook en las campañas electorales, como la interacción que obtuvieron cada uno de

los candidatos a través de este medio de comunicación de masas. A partir de la visión estratégica establecida por Martínez-Pandiani (2000) se realizó una ficha de observación para determinar el tipo de estrategia aplicada en las publicaciones y la cantidad de interacciones en las mismas. Con el propósito de conocer la experiencia de los candidatos en la promoción de su candidatura por esta red social se aplicó entrevistas, de las cuales se logró obtener información de los beneficios del uso de Facebook durante las campañas.

Al tratarse de una investigación en la cual se requería desarrollar una revisión exhaustiva del contenido publicado en las páginas de Facebook de los candidatos para llegar a identificar el tipo de estrategias aplicadas en el mismo durante el periodo de campaña electoral, fue de gran utilidad la existencia de descripciones en las publicaciones porque facilitaron el proceso de identificación de la estrategia en cuanto a la precisión y a la velocidad empleada por la investigadora, mientras que la ausencia de estos elementos volvió tardado el desarrollo del trabajo porque era necesario ver transmisiones en vivo de larga duración para lograr determinar qué estrategia utilizó el candidato.

Este Trabajo de Titulación se encuentra organizado a partir de la revisión literaria donde se discute el rol de las redes sociales, dando prioridad a aquellos que tratan de la red social Facebook por la incidencia que ha tenido en diseño de estrategias para aplicarlas en campañas electorales. Además, se analizó la normativa nacional para conocer si existe alguna regulación a la propaganda electoral en las redes sociales. A continuación, se indica la metodología utilizada en la investigación, posteriormente se presentan los principales resultados obtenidos de la ficha de observación de 13 páginas web de Facebook de los candidatos y las entrevistas realizadas a 10 candidatos que participaron en las últimas elecciones seccionales. Finalmente, se indica las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis teórico y técnico con el que se desarrolló la investigación.

## **4. Marco Teórico**

En este apartado se ofrece una revisión de los aportes teóricos que hasta la fecha se han publicado en relación con el uso de las páginas web de Facebook durante el desarrollo de una campaña electoral. En primer lugar, se analiza los antecedentes internacionales, nacionales y locales. A continuación, se exponen las teorías en las que se basa este trabajo, el criterio de selección de las mismas fue en consideración de la importancia y la actualidad del tema electoral a tratar. Y en un tercer apartado del marco teórico se analiza el contexto en el cual se desarrolla el trabajo que corresponde a la ciudad de Loja y finalmente se ofrece un marco conceptual a partir de las principales categorías analíticas de este trabajo.

### **4.1. Antecedentes**

Vivir en democracia significa que los ciudadanos pueden elegir mediante votación al candidato que los representen y administren el país, es por eso que durante el período electoral las campañas electorales son de gran importancia, porque permiten que los electores conozcan la ideología de los candidatos y sus propuestas mediante la publicidad que harán en los medios de comunicación (impresos, audiovisuales y digitales). Las estrategias utilizadas en la época de campaña electoral se orientan a incrementar el nivel de aceptación del electorado y, por lo tanto, las posibilidades de que su campaña tenga éxito al influir en la decisión del votante y así conseguir más votos a su favor el día de las elecciones.

Las principales estrategias de difusión que se desarrollan en el campo político, se conocen como estrategias de comunicación política, de acuerdo con Rivera (2019), la comunicación política de los partidos ha cambiado ya que han tenido que recurrir a los medios digitales (medios de comunicación social 2.0) para interactuar con la ciudadanía como son las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, porque son las que tienen mayor cantidad de usuarios en España (Rivera, 2019). Un claro ejemplo del éxito de las campañas políticas por este tipo de medios es el de las elecciones generales de España el 28 de abril de 2019, cuando los partidos políticos utilizaron Facebook para comunicar el marco de sus eventos y cuestiones políticas, realizar la petición de voto, entre otras, producto de esto el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se vio beneficiado porque incremento su nivel de aceptación del electorado gracias a su presencia en redes sociales, pasando de tener el 22,63 % de votos en 2016, a alcanzar el 28,67% de votos en las elecciones del 2019 y venciendo a su principal rival el Partido Popular (PP), el cual tuvo una reducción de votos del 33% al 16,7% (Ballesteros-Herencia & Gómez-García, 2020).

Carazo (2020) quien estudia las elecciones presidenciales de Costa Rica en el año 2017, menciona que Costa Rica, “un país conocido por su sólida democracia y líder en el uso de Internet en América Latina” (Carazo, 2020, p. 63). En el estudio referido se evidenció que en la primera vuelta la mayoría de candidatos incrementaron progresivamente la cantidad de publicaciones lo que les permite duplicar o triplicar sus seguidores. Los candidatos presidenciales en este caso incrementaron notablemente la cantidad de publicaciones, el mes previo al día del sufragio, sus publicaciones se caracterizaron por el uso de hashtags y por la cantidad de veces que fueron compartidas, además, se determinó que la ciudadanía tuvo mayor interacción con los temas que apelaron a las emociones como son las asuntos personales o familiares de los candidatos y no los temas de asunto de interés público y, como resultado de esto los candidatos tuvieron un mayor crecimiento en su número de seguidores, es por ello que sus publicaciones fueron un indicador válido para determinar cuál sería el candidato que al final obtendría el éxito electoral (Carazo, 2020).

Considerando este antecedente, se puede identificar que una de las causas por las que Facebook puede ser considerado como la principal red social para generar este tipo de estrategias y estudio se relaciona con el acceso al mismo.

De acuerdo a la investigación realizada por del Alcázar (2023), Facebook tiene el primer lugar como la red social más utilizada en Ecuador y estar en un crecimiento constante en número de usuarios, mientras que Tik Tok ocupa el segundo lugar e Instagram el tercero, además, Facebook se encuentra dentro del top 10 como sitio web más visitado y aplicación más descargada en el país.

**Tabla 1.** *Crecimiento de las redes sociales más utilizadas en Ecuador*

Red social	Usuarios septiembre 2022	Usuarios mayo 2023
Facebook	13,084,200.00	15,700,000.00
Tik Tok	9,021,000.00	11,912,000.00
Instagram	6,177,500.00	7,000,000.00

**Nota:** La tabla es de elaboración propia con información obtenida del informe Ecuador Estado Digital Junio 2023 realizado por del Alcázar (2023).

Bajo esta consideración, han sido hasta la fecha varios los estudios desarrollados en el Ecuador que se han interesado por demostrar el impacto que han tenido las redes sociales en las campañas electorales, de los cuales se ha tomado cuatro que se detallan a continuación.

Espinosa (2023), concluyó en su trabajo investigativo que la red social que mayor uso ha tenido en campaña electoral de las elecciones Presidenciales del año 2021 en Ecuador fue Facebook, porque les da a los candidatos la oportunidad de compartir imágenes, videos o textos de su agenda, plan de trabajo y entrevistas para que el electorado pueda interactuar y conocer sus propuestas de campaña y así lograr generar una sensación de cercanía entre el candidato y el electorado. Adicionalmente, el estudio comprueba que las redes sociales han cambiado las estrategias políticas, debido a que un político tradicional pasa a convertirse en un político digital donde su principal medio de difusión y comunicación son las redes sociales, esto se observó claramente en esta campaña electoral donde candidatos nuevos como Xavier Hervas (candidato a la presidencia por el partido Izquierda Democrática) tuvieron un gran apoyo en redes sociales siendo su campaña considerada como exitosa en este medio.

Suárez (2021), en su investigación determina que el 97% de la población encuestada en la cabecera cantonal de Palestina ubicada en la provincia de Guayas utiliza al menos una red social, el 36% utiliza Facebook, mientras que el 75% sigue al menos a un candidato político de los últimos procesos electorales y el 54% los conoció a través de las plataformas digitales. Con esto logra demostrar que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok son un medio de divulgación de información que está siendo explotado más que los medios tradicionales conocidos, ya que, permitió que en el desarrollo de la campaña electoral presidencial del año 2020 las audiencias de cada una de estas plataformas posean la capacidad para escoger y compartir la información, con la finalidad de apoyar libremente y a la vez generar que las personas que vean las publicaciones compartidas se interesen por saber más de ese candidato y sus propuestas. El autor finamente concluye lo siguiente “La comunicación política siempre ha buscado la persuasión al ciudadano con la utilización de imágenes, videos, modos, emociones, propuestas, ataques, acusaciones y discursos que logren seducir al electorado y transformar estas acciones en votos” (Suárez, 2021, p. 79).

Según Revelo (2021), las campañas políticas en redes sociales también pueden ser utilizadas como una herramienta de comunicación sin la necesidad de mantener siempre una interacción perfecta con los usuarios en todas las redes sociales, como es el caso de los ecuatorianos Jorge Yunda y César Montúfar, candidatos a la Alcaldía de Quito del año 2019 que usaron Facebook y Twitter para dar a conocer su ideología ante el electorado. A través de este estudio se logra identificar que los candidatos pueden generar interacciones positivas o negativas en las diferentes redes sociales que utilicen durante su campaña.

En el cantón Loja, Castillo (2020) llevó a cabo una investigación sobre la influencia que tuvieron las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter durante la campaña electoral de las elecciones municipales del 2019, en la cual determinó que:

los candidatos que participaron para alcaldes José Bolívar Castillo con 25,35%, Nívea Vélez con 20,95% y Jaime Villavicencio con 16,73% fueron quienes más actividad tuvieron en las redes sociales, pero no los que obtuvieron los primeros lugares en cuanto al porcentajes de votos, siendo los candidatos Jorge Bailón Abad con 16,71% y Franco Quezada con 5,47% quienes estuvieron en cuarto y séptimo puesto respectivamente en cuanto a la actividad en redes sociales fueron los obtuvieron el mayor porcentaje de votos con el 31,93% y el 18,30% respectivamente (Castillo, 2020, p. 3).

Además, Castillo (2020) añade que la relación entre el porcentaje de actividad en redes sociales y el porcentaje de votos no es directamente proporcional en ninguno de los candidatos a la alcaldía de Loja del periodo que estudió porque se debe considerar “que hubieron factores no relacionados con las redes sociales que determinaron el triunfo o el fracaso en estas elecciones” (Castillo, 2020, p. 70).

Por otra parte, el investigador Cabezas (2021) realizó encuestas a 382 electores para recolectar información sobre varios elementos que son parte de las campañas políticas, logrando identificar que: 1) el 67% de los encuestados cree que el mensaje transmitido por el candidato es de gran importancia por la influencia que puede llegar a tener; 2) el 63 % considera que lo más importante es analizar las propuestas de trabajo de los candidatos para elegir de manera racional; 3) el 60% menciona que las redes sociales son un medio de comunicación efectivo para conocer más acerca del candidato y; 4) el 66% que está convencido de que los medios de comunicación si influyen notoriamente en la votación que se llevara a cabo el día de las elecciones. Demostrando con estos resultados que, utilizar la red social Facebook como uno de los medios de comunicación para dar a conocer a su partido político y sus propuestas tienen la posibilidad de tener un mayor alcance captando el interés de los lojanos, ya que es una forma más dinámica en la que a través de una publicación pueden reaccionar y expresar su opinión ya sea positiva o negativa, información que le servirá al candidato para realizar modificaciones en la manera de realizar su campaña y así llegar a influir positivamente en la decisión de voto, alcanzando los votos necesarios para su victoria en el día del sufragio (Cabezas, 2021).

A partir de los estudios incluidos en este apartado se puede demostrar que la forma de hacer campaña electoral a partir de la inclusión de las redes sociales se ha diversificado ofreciendo nuevas oportunidades para los candidatos a dignidades de elección popular y generando a su vez varias estrategias para llegar al electorado. Para el caso particular de Facebook es interesante observar lo que sucede al destacar que se trata de una red social que se ha convertido en una de las más usadas por los candidatos para dar a conocer su imagen y la de su partido; difundir su mensaje y propuestas; conocer más a los electores (su opinión, sus demandas y sus necesidades) para llegar a ellos de una manera más efectiva; invitar a sus eventos (debates públicos, caravanas, recorridos, cierres de campaña); persuadir al electorado para obtener su apoyo; obtener la mayor cantidad de votos en las elecciones.

## 4.2. Bases Teóricas

A partir de los estudios citados en el apartado precedente, se advierte que el uso de las redes sociales durante la campaña electoral ha significado una nueva estrategia política. Para orientar el presente estudio la autora propone las siguientes teorías, a partir de las cuales se orientarán los resultados y las conclusiones propuestas:

### 4.2.1. Teoría de los actos del habla

La teoría formulada por John Langshaw Austin en 1962 en su obra póstuma *Cómo hacer cosas con palabras*, se basa en la idea de que el lenguaje no solo sirve para describir el mundo, sino que con él también se realizan ciertas acciones, además de la de decir algo. Austin propone el concepto de que “decir algo es hacer algo” y plantea tres tipos de actos: 1) el acto locucionario corresponde con lo que se ha dicho; 2) el acto ilocucionario, juntamente con las fuerzas ilocucionarias, se refiere a la intención, propósito u objetivo del hablante; y, 3) el perlocucionario es el efecto que el acto ilocucionario produce (Xin, 2016).

Además, “John L. Austin estableció desde su teoría de los actos de habla que la persuasión es un acto, es decir, uno de los efectos producido por un hablante sobre otro mediante un discurso” (Cárdenas, 2006, p. 1). Es importante considerar que cada acto tiene sus efectos, por lo tanto, el acto perlocucionario tiene efectos perlocucionarios (EP) los cuales según el autor son ciertas consecuencias que surgen de la influencia de la persuasión sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del destinatario, el cual como resultado hará algo porque fue persuadido a hacerlo (Álvarez, 2008).

Aplicando el concepto de Austin en el caso de estudio a tratar, podemos decir que en un candidato político el *decir algo* es su mensaje distintivo de campaña electoral para el público objetivo, el cual contendrá el *hacer algo* que vienen siendo las propuestas o el plan de gobierno que tendrá que cumplir si gana las elecciones. Es por ello que, durante las campañas electorales los candidatos llevan a cabo una secuencia de acciones o estrategias para atraer y ganar la confianza de los votantes, para finalmente “persuadirlos para que voten a favor de una alternativa y “en contra” de otra” (Valdez & Sánchez, 2020, p. 50).

Tomando como base lo establecido por el teórico con respecto a los tipos de actos, tenemos que en el contexto de una campaña electoral realizada en la red social Facebook, el acto perlocucionario es el principal a utilizarse porque la persuasión es un proceso que involucra la comunicación de un mensaje persuasivo a un usuario de esta red social, con el objetivo de cambiar su actitud o comportamiento hacia algo en particular.

#### **4.2.2. Teoría de los medios de comunicación de masas**

Otra teoría relevante en este ámbito es la teoría de los medios de comunicación de masas, en donde Raymond William es uno de los autores clásicos que ha realizado aportes investigativos sobre los medios de comunicación. “Para él, son medios de masas aquéllos que se han utilizado o todavía se utilizan para la comunicación de masas” (Bretones, 2008, p. 6). Entendiendo que, los medios de comunicación de masas son un conjunto de inventos tecnológicos que se adaptan según las condiciones sociales (necesidades, conocimientos o capacidades de las personas), ya que estas son las que posibilitan su uso y la demanda o necesidad social de usarlos (Bretones, 2008). Los medios de comunicación de masas se caracterizan por difundir información a una multitud de personas de manera simultánea, estos medios hacen posible la transmisión de mensajes a través de recursos textuales, visuales y sonoros y, los más importantes son: la prensa, la televisión, la radio y el internet (Corpas, s. f.).

De acuerdo a Fajardo & Jiménez (2018), “al momento de mencionar la Internet estamos obligados a referirnos generalmente a las redes sociales, pues si la Internet difunde reacciones, estas últimas garantizan el éxito o el fracaso de cualquier suceso, repercutiendo en cada persona”(p. 4), es por eso que el uso constante y objetivo de las redes sociales funciona como medio estratégico de difusión y comunicación ya que, tiene la capacidad de mover masas gracias a la facilidad que tiene la plataforma para realizar el intercambio de fotos, videos o mensajes.

Esta teoría sostiene que los medios de comunicación de masas, evolucionan en conjunto con la humanidad y una prueba clara de ello es el internet, el cual es un medio que ha sido indispensable para crear herramientas de comunicación como lo son las redes sociales. En este sentido, para que los candidatos utilicen la red social Facebook como medio de comunicación de masas durante la campaña electoral tendrían que haber tenido en cuenta la importancia de la difusión de mensajes y contenidos a través de esta plataforma, así como el impacto que pueden tener en la opinión pública (Ask AI, 2023).

Las teorías mencionadas orientaron el presente trabajo, debido a que en el contexto de una campaña electoral realizada en uno de los medios de comunicación de masas como es la red social Facebook, el acto perlocucionario es el principal a utilizarse porque la persuasión es un proceso que involucra la comunicación de un mensaje persuasivo y la difusión de este mensaje se dará de una manera masiva mediante las publicaciones que serán mostradas a los usuarios de esta red social durante toda la campaña, con el objetivo de que se produzca un efecto

perlocucionario al cambiar la actitud o comportamiento de los votantes hacia algo en particular; que en este caso sería el voto favorable hacia determinado candidato a la alcaldía del cantón Loja.

#### **4.3. Marco Legal**

A continuación, se muestran los diferentes cuerpos legales que fundamentan la presente investigación, los mismos que están planteados considerando los niveles jerárquicos establecidos en la pirámide de Kelsen, esto es a partir de lo que establece la Constitución del país y de forma particular el Código de la Democracia, como norma que regula los procesos electorales. Por tratarse de un tema relacionado con los actos de difusión se toma en consideración aquellas normativas relacionadas con la campaña electoral y la información durante los periodos electorales.

**Tabla 2.** *Normativa nacional relacionada con la regulación de campañas electorales*

Nivel	Nombre de la normativa	Contenido del artículo	Relacionamiento del artículo con el caso de estudio
Fundamental	Constitución de la República del Ecuador	<p>Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:</p> <p>1. Elegir y ser elegidos.</p> <p>6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.</p>	<p>Los lojanos y las lojanas gozan del derecho de elegir mediante votación a las autoridades, en este caso al alcalde o a la alcaldesa de su cantón, y también están en todo el derecho de participar en el proceso electoral lanzando su candidatura.</p>
Legal	Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.	<p>Art. 4.- La presente Ley desarrolla las normas constitucionales relativas a:</p> <p>6. La financiación y el control del gasto de los partidos y movimientos políticos durante la campaña electoral;</p> <p>Art. 6.- La Función Electoral tiene como finalidad asegurar que las votaciones y los escrutinios traduzcan la expresión auténtica, libre, democrática y espontánea de la ciudadanía y sean el reflejo oportuno de la voluntad del electorado expresada en las urnas por votación directa y secreta.</p> <p>Art. 25.- Son funciones del Consejo Nacional Electoral:</p> <p>5. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y</p>	<p>Los candidatos a la alcaldía del cantón Loja tendrán la oportunidad de participar en el proceso de elección popular cada cuatro años y podrán realizar su campaña electoral durante el periodo establecido por el CNE usando los diferentes medios de comunicación de masas como son: prensa escrita, la televisión, radio, televisión, vallas publicitarias y medios digitales, recalando que no se consideran medios digitales a las redes sociales.</p>

---

los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso;

13. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas;

Art. 90.- Las elecciones de gobernadoras o gobernadores regionales, consejeras y consejeros regionales, prefectas o prefectos y viceprefectas o viceprefectos provinciales, alcaldesas o alcaldes distritales y municipales, concejales o concejales distritales y municipales, y vocales de las juntas parroquiales rurales se realizarán cada cuatro años y no serán concurrentes con las elecciones nacionales.

Art. 202.- El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días.

Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la

---

---

difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas.

El Consejo Nacional Electoral normará las metodologías y reglas para la promoción electoral así como el gasto en los medios de comunicación, conforme los criterios de mayor difusión y los instrumentos internacionales de derechos humanos

El financiamiento comprenderá, de manera exclusiva, la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión, vallas publicitarias y medios digitales, en forma equitativa e igualitaria durante la campaña electoral. En las provincias con importante población indígena se difundirá la promoción electoral también en idiomas de relación intercultural propios de la jurisdicción. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad y adaptará además la normativa a las condiciones de las circunscripciones especiales del exterior.

Para efectos de la presente Ley no se consideran medios digitales a las redes sociales.

Art. 207.- Desde la convocatoria a elecciones y durante la campaña electoral, todas las instituciones

---

---

públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de radio, televisión, medios digitales, vallas publicitarias, prensa escrita u otros medios impresos, salvo las excepciones previstas en esta ley.

Art. 208.- Desde la convocatoria a elecciones hasta el inicio de la campaña electoral, las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo, siempre que no implique para este efecto, la contratación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y vallas publicitarias.

Los egresos realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política.

Art. 211.- El Consejo Nacional Electoral ejerce las funciones de control que en esta materia contempla la Constitución de la República y la ley.

El Consejo Nacional Electoral tiene la potestad de controlar, fiscalizar y realizar exámenes de cuentas en lo relativo al monto, origen y destino de los recursos que se utilicen en las campañas electorales.

---

Legal	Ley Orgánica de Comunicación	de Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular.  El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.	Los candidatos a la alcaldía se darán a conocer a la ciudadanía lojana utilizando las estrategias necesarias para el uso eficaz de los medios de comunicación durante el desarrollo de su campaña electoral.  En este caso es necesario señalar que las redes sociales como Facebook no han sido incorporadas en esta normativa.
-------	------------------------------	---	--

**Nota:** La tabla es de elaboración propia con información obtenida de (Constitución de la República del Ecuador, 2008), (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) y (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

A partir de la norma incluida en este apartado se logra advertir que, el Estado ecuatoriano ha mantenido la importancia de los derechos a la información y la difusión de las ideas políticas, estas últimas para las organizaciones políticas. Lo que es importante considerar en este caso son los medios que se utilizan para este fin, si bien se ha regulado el acceso y uso de medios de comunicación, aun no se reconoce el vacío frente a las redes sociales.

#### **4.4.Marco Institucional**

Al ser el objetivo de esta investigación el análisis de las campañas electorales, la presente investigación considera el Poder Electoral (el cuarto de los cinco poderes del Estado ecuatoriano) como la institución que regula estos procesos, debido a que tiene la potestad para controlar todo el proceso de las elecciones y castigar a los partidos y candidatos políticos que infrinjan las normas electorales y así, garantizar la realización adecuada del mismo.

Si bien el Poder Electoral se encuentra integrado por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral, en este caso se puntualiza lo concerniente al CNE por ser la instancia encargada de regular y organizar los procesos electorales.

##### **4.4.1. Consejo Nacional Electoral (CNE)**

Es un Organismo que contribuye a la consolidación del sistema democrático del Ecuador, a través de la transparencia de sus procesos y la innovación tecnológica aplicada en los mismos. Debe garantizar los derechos de participación política de la ciudadanía y de las organizaciones políticas, realizando la organización de procesos electorales transparentes y el mejoramiento permanente de los servicios a la ciudadanía (Consejo Nacional Electoral, n.d.).

Para el presente trabajo se reconoce en esta institución la facultad de regular el desarrollo de la campaña electoral, puesto que debe controlar que este proceso se realice adecuadamente para que todos los candidatos tengan la oportunidad de darse a conocer ante el electorado correspondiente.

##### **4.4.2. Delegación Provincial Electoral de Loja**

Se encarga de representar al CNE en la provincia de Loja y por eso tendrá que organizar, dirigir y vigilar todo el proceso electoral de esta provincia.

Todas las entidades mencionadas precedentemente, tienen designado un rol durante el proceso electoral, porque es indispensable que exista un control permanente en este proceso para que las campañas electorales sean ejecutadas por los candidatos de una manera responsable, en la cual no perjudiquen a la competencia, al electorado o al Estado.

## **4.5.Marco Conceptual**

El presente capítulo desarrolla un análisis de las principales categorías analíticas (conceptualizaciones y descripciones que son parte del objeto de estudio) necesarias para la investigación.

### **4.5.1. Campaña electoral**

Una campaña electoral es un conjunto de decisiones y acciones estratégicas que utilizan los candidatos, los partidos y los asesores políticos para convencer a la ciudadanía y así ganar su apoyo en el día del sufragio. El diseño de una campaña electoral exitosa, es decir, que haya sido útil para conseguir apoyo y posteriormente una gran cantidad de votantes a su favor, se basa en analizar las acciones pasadas para presentar estrategias efectivas durante el periodo electoral (Martínez i Coma, 2008).

Como señala Valdez (2010), las campañas electorales son parte sustancial de los sistemas democráticos, puesto que, toda campaña tiene como fin construir mayorías electorales sólidas y afianzar la legitimidad social, la cual es el sustento de la democracia. Cabe recalcar que, todas las campañas electorales son diferentes ya que se encuentran en un cambio permanente y por eso la flexibilidad es algo esencial en la aplicación de las estrategias de campaña (Internacional IDEA, 2006). Para Espinosa (2023), la forma en la que se desarrollan las campañas ha cambiado “con la implementación de las redes sociales, donde los candidatos ya hacen uso de estas herramientas para difundir la campaña, con el objetivo de generar interacción”(p. 22).

Uno de los cambios que han tenido las campañas electorales es la implementación del marketing político, el cual es “el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para lograr que un candidato o partido político forje un vínculo de fidelidad a largo plazo con los electores” (Gugel, 2023). El marketing político permite: analizar el mercado electoral (sectores y personas que son parte del proceso electoral), crear una marca política diferenciarse de los demás competidores, construir una comunidad que apoye sus ideas y proyectos y también invertir en contenido, es decir, si el candidato produce contenido de calidad será valorado por el electorado positivamente (Acuña, 2022).

“El marketing político se ha implementado directamente a las redes sociales por sus herramientas con el fin de lograr campañas electorales exitosas en redes sociales” (Espinosa, 2023, pp. 28-29). En este sentido Mejía (2023) considera que, en el marketing político el uso de redes sociales es un trabajo de largo plazo para que sea efectivo, por lo tanto, no se debe

abandonar las redes sociales (dejar de crear y publicar contenido o no responder o dar me gusta a los comentarios) luego de que las elecciones hayan finalizado, porque el político o funcionario público corre el riesgo de perder audiencia, seguidores, simpatizantes o colaboradores.

#### **4.5.2. Redes sociales**

Una red social es una página web, plataforma o aplicación que sirve como herramienta de comunicación e interacción entre los usuarios que la utilizan, estos pueden ser usuarios que ya se conocen o que desean conocerse mediante fotos y vídeos que publiquen o compartan en su perfil o página web (Acibeiro, 2023). “La utilidad de este tipo de herramientas se destaca porqué el usuario puede comunicarse e interactuar con muchas personas de manera inmediata” (Espinosa, 2023, p. 6).

Llonch (2021) menciona que, actualmente las redes sociales son parte de nuestro día a día, porque hacen que el diálogo entre personas sea interactivo, además, establece cuatro tipos de redes sociales: 1) redes sociales personales, las cuales conectan individuos en base a sus conexiones personales; 2) redes sociales de entretenimiento, cuya función principal es compartir contenido; 3) redes sociales profesionales, están pensadas para publicar información relevante para conseguir empleo; y, por último, 4) redes sociales de nicho, que se dirigen a personas con un interés específico en común (arte, lectura, música, entre otros) ya sea profesional o personal.

En las redes sociales el uso de hashtags<sup>1</sup> permite encontrar de forma rápida la información que se encuentra en medio de la inmensa cantidad de publicaciones que son compartidas diariamente y a toda hora. De acuerdo a Gonzalez (2022) los usos más generales de los hashtags son en eventos, campañas, concursos, promociones o lanzamientos, actividades en grupos y para desarrollar una marca personal o de empresa. Citando a Pérez (n.d.), los principales beneficios de usar hashtags en las publicaciones de las redes sociales son: a) permite conectar con más personas al momento de publicar contenido; b) hace posible conseguir más clientes, en el caso de que sea una cuenta comercial; c) ayuda a generar más ventas; d) promueve que los usuarios se encuentran activos de los productos y servicios; e) simplifica las búsquedas, debido a la utilización de palabras claves; y, f) mejora la estrategia de marketing de la empresa o de la persona.

---

<sup>1</sup> “Los hashtags o etiquetas son una herramienta que sirve para ordenar o categorizar contenidos. Su estructura consiste en una almohadilla o numeral [#] precedida de una palabra clave o conjunto de ellas sin espacio que pueden incluir números” (Gonzalez, 2022).

Por otro lado, se debe mencionar que dentro de las redes sociales no todo es positivo porque también existen trolls o troles<sup>2</sup> que buscan provocar a otros usuarios y dependiendo de sus acciones se pueden diferenciar porque hay algunos que se hacen los graciosos, otros se consideran los perfeccionistas que buscan el mínimo error para resaltarlo e inclusive exagerarlo, existe los que tienen una causa negativa y empiezan una ofensiva en contra, los que promueven el odio, los que se dedican a difundir rumores y noticias falsas, los que aprovechan un foro para ofertar un servicio o vender algo, los que promueven ideologías de política o religión, entre otros (Escorihuela, 2022).

#### **4.5.3. El uso de las redes sociales en campañas electorales**

Según Vlaicu (2021), las redes sociales fueron originalmente diseñadas para la comunicación de familiares y amigos, pero se han convertido en una herramienta muy utilizada para que personajes políticos compartan información a la ciudadanía. Hoy en día, son herramientas fundamentales para las campañas electorales, esto se debe a su alcance y bajo costo, permitiéndoles a los candidatos darse a conocer y a la vez “conocer al electorado como en tema de gustos, necesidades y así tener campañas electorales exitosas midiéndose por la interacción y alcance que tienen sus publicaciones dando a la electorado la capacidad de interactuar directamente con sus propuestas” (Espinosa, 2023, p. 72).

Debido al incremento del uso de redes sociales en las campañas electorales los call centers<sup>3</sup> se han visto favorecidos porque son contratados por los candidatos políticos por su gran capacidad de recolectar bases de datos de llamadas, mensajes a redes sociales o al correo electrónico, para conocer los gustos de las personas con las cuales se contactan, información que les servirá a los candidatos para que personalicen su campaña electoral y así se acerquen al electorado para reforzar y consolidar los votos de determinados segmentos (Dallmeir, 2015).

Sin embargo, el rol de las redes sociales durante el período electoral también genera preocupación por la generación de información de dudosa procedencia (información distorsionada, falsa o engañosa), la cual puede viralizarse con mucha facilidad y velocidad e incluso tiene la capacidad de llegar utilizarse para dirigir mensajes a determinadas segmentos de electores prácticamente sin costo, sin que este tipo de comunicaciones sean percibidas y

---

<sup>2</sup>Los troles “son personas que por lo regular utilizan perfiles falsos para interactuar en una red social con el objetivo de molestar a un perfil o cuenta, mediante comentarios negativos, insultos y cuestionamientos que generan polémica para atraer la atención” (Silva, 2022).

<sup>3</sup> “Un call center es un centro de trabajo donde se realizan o reciben llamadas, además de gestiones de datos y contactos” (Uriarte, s. f.).

penalizadas por los organismos y las autoridades que se encargan del control del proceso electoral (Puddephatt, 2019).

#### **4.5.4. Facebook**

“Facebook es una red social que se encarga de ofrecer servicios para redes y medios de carácter social, en línea. Fue creada por Mark Zuckerberg, en conjunto con otro grupo de compañeros de la Universidad de Harvard” (Pereira, 2022). Facebook posee un algoritmo que se denomina EdgeRank, el cual recopila millones de datos para clasificarlos y posteriormente mostrarlos en las publicaciones de acuerdo a las preferencias particulares de las personas priorizando lo que les gusta o interese y eligiendo específicamente esas publicaciones y adicional a eso facilita el contacto a las personas que sientan afinidad por lo mismo y, descarta lo que tenga poca o ninguna interactividad de los usuarios de esta red social (NIC México, s. f.).

La plataforma Facebook permite que las personas interactúen al compartir información, noticias y contenidos audiovisuales en su perfil, a las cuales los usuarios pueden reaccionar dando likes, escribiendo comentarios y compartiendo la publicación. Al abrir una cuenta en esta red social, las personas la pueden usar con fines promocionales o profesionales desde cualquier parte del mundo mediante la creación de páginas web de Facebook para generar una mayor interacción y una mejor comunicación con los usuarios (Facchin, s. f.).

Como afirma Cumplido (2022) las páginas web de Facebook o fan page son un canal de comunicación, el cual permite: difundir información; promocionar productos y servicios; conocer a la audiencia potencial que puede estar interesada en tu oferta; atraer a tu público objetivo y crear una relación con él; aumentar la interacción con tus seguidores y captar nuevos; crear anuncios personalizados y, generar impacto en los usuarios con tus publicaciones. Las páginas se diferencian de los perfiles de Facebook porque estas no tienen como propuesta “compartir tus novedades diarias con amigos y conocidos, sino presentar contenidos de una forma más profesional y comprometida con ciertos objetivos” (Vázquez, 2023). Es por eso que los políticos y/o organizaciones políticas usan las páginas de Facebook ya que, les permite difundir una serie de estrategias para generar visibilidad a su campaña electoral de manera práctica con solo un clic (Vinuesa, 2018).

La red social Facebook también cuenta con Facebook Live, que es “la alternativa de transmisión en directo (como Periscope en Twitter) que implementó Facebook en 2016. Permite publicar transmisiones desde un perfil personal o del perfil de una página de una marca o empresa” (Santos, 2023). Las transmisiones en vivo o también denominadas en Facebook los

videos en vivo hacen posible la entrega de una imagen de credibilidad y transparencia al mostrar el hecho tal como ocurre en el momento, también permite que mejore la experiencia del usuario al tener la oportunidad de interactuar reaccionando con alguno de los seis botones disponibles (me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja), de comentar y de compartir la emisión (Campos, 2017).

#### **4.5.5. El uso de Facebook en campañas electorales**

Durante la campaña electoral presidencial en 2008 en Estados Unidos, Barack Obama sobresalió al convertirse en el primer candidato en usar adecuadamente Facebook para ganar las elecciones, ya que logro persuadir, organizar y movilizar a los electores. Él tuvo la capacidad de comunicarse de una manera más directa con los usuarios a través de sus publicaciones, las cuales le permitieron incrementar seguidores, todo lo contrario, a su contrincante Hillary Clinton, quien no supo aprovechar el potencial de esta plataforma para involucrarse o interactuar con los ciudadanos (López-Trigo et al., 2013).

En este contexto, la red social Facebook demostró que su utilización es un recurso comunicacional efectivo para el reclutamiento de apoyo ciudadano cuando el candidato la utiliza como medio para interactuar de mejor manera con la ciudadanía durante el proceso electoral (Zumárraga-Espinosa et al., 2020).

#### **4.5.6. Campañas y estrategias electorales**

“La estrategia es una búsqueda deliberada de uno o una serie de objetivos, por medio del despliegue de un plan de acción determinado de forma anticipada y tomando en consideración los recursos disponibles desde el punto de partida”(Gomez, 2023). “El uso de la palabra estrategia se ha generalizado a todos los campos, desde el militar, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social” (Contreras, 2013, p. 158). La razón de esto, es que cualquiera puede crear estrategias mientras tenga bien definido lo que quiere conseguir con la aplicación de esa estrategia.

Considerando estos enunciados podemos decir que, las estrategias son un conjunto de acciones que han sido planificadas unicamente para conseguir un fin determinado en cualquier campo que sean aplicadas. En el campo político los candidatos son quienes al utilizarlas adecuadamente durante el periodo electoral se convierten en estrategias, porque para ellos podría significar el éxito o el fracaso de su campaña electoral.

Martínez-Pandiani (2000) menciona que, en la actualidad la mayoría de candidatos necesita desarrollar una visión estratégica en su campaña electoral, la cual se guie en “un eje

estratégico que coordine tres niveles básicos de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria”(p. 2), y así, les permita fortalecer sus ideas y propuestas políticas, para presentarlas a los electores de una manera más atractiva.

- **Estrategia política:** Es el plan o guía que orienta todas las acciones durante un período de tiempo (Eskibel, n.d.).
- **Estrategia publicitaria:** Es el plan de acción seleccionado para cumplir un objetivo de comunicación determinado (Escala, s. f.)
- **Estrategia comunicativa:** Es el conjunto de acciones comunicativas realizadas para alcanzar los objetivos planeados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación (Santander Universidades, 2021).

En el contexto ecuatoriano la aplicación de estas estrategias políticas, publicitarias y de comunicación se dio en las redes sociales Facebook y Twitter por los candidatos Jorge Yunda y César Montufar durante la campaña a la Alcaldía de Quito en marzo del 2019, en donde para atraer la atención de la ciudadanía Yunda realizó publicaciones con propuestas a favor de los animales para conseguir mayor interacción y creó el eslogan “Quito Grande otra vez” para fortalecer la difusión de su campaña. Mientras que, Montufar optó por realizar publicaciones anticorrupción y en oposición al correísmo basándose en el eslogan “Obras sin corrupción”, con el objetivo de influenciar a los electores para que sean partícipes en su combate contra la corrupción (Revelo, 2021).

Esta información es importante porque demuestra que los candidatos conocen que las redes sociales son medios efectivos de comunicación e interacción en los cuales deben planear una estrategia efectiva para diseñar una buena campaña en estas plataformas, por consiguiente, tendrán que tomar en cuenta la imagen que buscan proyectar y la manera en que van a interactuar con el electorado (Pérez, 2012).

#### **4.5.7. Beneficios de las redes sociales durante las campañas electorales**

De acuerdo con la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s. f.), un beneficio es el bien o provecho que se hace o se recibe. Un beneficio implica una ganancia o un resultado positivo debido a que puede favorecer a más de una persona. El autor Gimenez (2020) indica que, existen ciertos beneficios (sociales, económicos, culturales, medioambientales, físicos, mentales, industriales, científicos, personales, directos, indirectos) en los que se puede influir directamente y otros que son las consecuencias o efectos de nuestro actuar en conjunto o si se combinan algunas acciones.

Las redes sociales ofrecen diversos beneficios a los candidatos, porque quien sepa usarlas podrá mejorar su campaña electoral implementando bases de datos para entender las preferencias y gustos de los votantes y así, crear un buen discurso político que sea adaptable a las herramientas específicas de la red social a utilizar para conseguir que la campaña logre tener éxito aplicando esa estrategia política (Espinosa, 2023).

Ask AI (2023) señala que los candidatos que realizan sus campañas electorales en Facebook pueden obtener varios beneficios, entre los que se destacan:

- 1. Alcance:** Debido a la popularidad de Facebook los candidatos pueden llegar a un público amplio y diverso, permitiéndoles aumentar el alcance de su mensaje y llegar a votantes que de otra manera podrían ser más difíciles de alcanzar.
- 2. Segmentación:** Mediante las herramientas de segmentación que tiene Facebook los candidatos pueden llegar a votantes específicos en función de su edad, género, ubicación geográfica, intereses y otros datos, que les permitirán adaptar su mensaje a audiencias específicas para mejorar la eficacia de su campaña.
- 3. Interacción:** Facebook les ofrece a los candidatos la interacción directa con sus seguidores y con los votantes, a través de comentarios, mensajes directos y transmisiones en vivo.
- 4. Costo:** En comparación con otros canales de publicidad, las campañas electorales en esta red social pueden ser relativamente económicas.
- 5. Medición:** Facebook también ofrece herramientas de análisis y seguimiento que permiten a los candidatos medir el impacto de su campaña en tiempo real, de manera que puedan utilizar esta información para ajustar su estrategia y mejorar el rendimiento de su campaña.

#### **4.5.8. Las oportunidades del uso de la red social Facebook en campañas electorales**

“Se denomina oportunidad a toda circunstancia en la cual existe la posibilidad de lograr algún tipo de mejora de índole económica, social, laboral, etc” (Ramos, 2014). Las oportunidades son consideradas momentos brindados por el entorno que no se pueden desaprovechar o perder, porque el accionar acertado generará una ventaja o un beneficio para una o más personas.

Facebook es una plataforma ideal para generar contenido creativo e innovador, incluyendo videos, fotos, infografías y memes, que pueden ayudar a un candidato a destacarse de su competencia y así tener la oportunidad de llegar a más votantes de manera efectiva y

eficiente (Ask AI, 2023). Además, González (2021) menciona que presenta una oportunidad a bajo costo para comunicarse con el electorado, permitiéndoles a los candidatos tener un contacto constante con los votantes y proporcionando “la oportunidad para que los electores puedan exponer directamente sus necesidades con los candidatos y que estas entren en al agenda política, haciendo que la campaña tradicional sea menos efectiva que en medios digitales” (Espinosa, 2023, p. 19).

## **5. Metodología**

### **5.1. Enfoque**

La presente investigación se abordó a través de un enfoque de tipo cualitativo, puesto que se recopiló datos relacionados con la información que los candidatos a la alcaldía ubicaron en sus páginas de Facebook para promocionar su candidatura en la campaña electoral de las elecciones seccionales 2023.

### **5.2. Diseño**

El diseño que se aplicó en el presente proyecto de investigación fue el no experimental, debido a que la información requerida fue tomada tal cual se encuentra en la realidad de las publicaciones realizadas en el periodo de campaña electoral para las Elecciones Seccionales, el cual se inició desde las 00:00 del martes 3 de enero y se extendió hasta las 23:59 del 2 de febrero de 2023 (Consejo Nacional Electoral, 2023b).

### **5.3. Tipo de investigación**

En relación al tipo de investigación esta es de tipo descriptiva e investigación-acción, considerando que la interpretación de los datos obtenidos de la revisión de la red social Facebook sobre la campaña electoral de los candidatos a la alcaldía permitió analizar el uso que le dieron los candidatos en el cantón Loja y así cumplir con la propuesta de difusión en un espacio para la ciudadanía donde se identifique las oportunidades de las redes sociales durante procesos electorales.

### **5.4. Métodos**

#### **5.4.1. Método deductivo**

Para la investigación del proyecto fue necesario la aplicación de este método ya que, se llevó a cabo la recolección de información primaria y secundaria para identificar cuáles fueron las estrategias aplicadas en las páginas de Facebook por los candidatos a alcalde en su campaña electoral.

#### **5.4.2. Método Analítico**

Adicionalmente, se empleó el método analítico porque en la investigación se analizó los beneficios que tuvieron los candidatos al realizar su campaña en la plataforma Facebook y las oportunidades que ofrece esta red social en la difusión de campañas electorales.

## 5.5. Herramientas y técnicas

### 5.5.1. Ficha de observación

Se creó una ficha de observación para almacenar, clasificar y hacer observaciones sobre la información secundaria obtenida de la revisión de las páginas de Facebook que crearon los candidatos a alcalde para promocionar su candidatura en esta plataforma (ver Anexo 2), esta información consistió en la identificación de estrategias políticas, publicitarias y comunicativas existentes en las publicaciones y en la cantidad de interacciones (reacciones, comentarios, publicaciones compartidas) que tuvieron los usuarios con estas publicaciones, cumpliendo así el objetivo específico *Identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción.*

Para esto se considera la propuesta de Ask AI (2023) sobre la clasificación de las estrategias, indicando que se reconocen las estrategias de tipo políticas, publicitarias y comunicativas, de acuerdo a la siguiente caracterización:

**Tabla 3.** *Ejemplos de las estrategias aplicadas en una campaña electoral*

<b>Estrategias políticas</b>	<b>Estrategias publicitarias</b>	<b>Estrategias comunicativas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos.</li><li>- Segmentación de la audiencia para adaptar el mensaje y las tácticas de la campaña a las necesidades específicas de cada grupo.</li><li>- Movilización de votantes para que asistan a las urnas el día de las elecciones. Esto se puede lograr organizando eventos, distribuyendo materiales de campaña y la utilizando herramientas digitales para</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Anuncios de televisión.</li><li>- Publicidad en radio.</li><li>- Publicidad en prensa escrita (periódicos y revistas)</li><li>- Publicidad en línea como anuncios publicados en redes sociales, sitios web de noticias, blogs, y otros medios en línea.</li><li>- Publicidad exterior como los carteles publicitarios y las vallas publicitarias.</li><li>- Marketing de guerrilla, es decir, anuncios sorprendentes que generen atención y difusión en las redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mensajes que enfatizen la necesidad de un cambio.</li><li>- Ataques a la competencia exponiendo sus debilidades o errores.</li><li>- Mensajes emocionales que conecten con el público objetivo.</li><li>- Mensajes de unidad para lograr objetivos comunes.</li><li>- Mensajes en los que se destaca la experiencia o trayectoria del candidato.</li><li>- Uso de redes sociales para difundir los mensajes e</li></ul>

recordarles fecha y la ubicación de las votaciones.	interactuar con el público objetivo.
- Debate público para presentar sus propuestas y diferenciarse de otros candidatos.	- Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad.
- Anuncios publicitarios que sean claros, concisos y persuasivos.	
- Apoyo de celebridades y líderes de opinión para que les ayuden a generar entusiasmo y credibilidad a la candidatura.	

**Nota:** La tabla es de elaboración propia con información obtenida de (Ask AI, 2023).

### 5.5.2. Entrevista

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada de diez preguntas (ver Anexo 4) que fue aplicada a los candidatos a la alcaldía que obtuvieron hasta el 1.66% de votos en el cantón Loja, la entrevista permitió conseguir la información primaria necesaria para conocer los beneficios que tuvieron los candidatos desde su propio punto de vista y así dar cumplimiento al objetivo específico *Identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook.*

**Tabla 4.** *Número y porcentaje de votos obtenidos por los candidatos a la alcaldía del cantón Loja*

Candidato	Partido político	Número de Votos	Porcentaje de Votos
Franco Antonio Quezada Montesinos	Movimiento Solidez, Esperanza y Respeto (SER), lista 63	42125	29.25%
José Bolívar Castillo Vivanco	Movimiento Acción Regional por la Equidad (ARE), lista 61	21895	15.20%

Patricio Valdivieso Espinosa	Alberto	Movimiento Renovación Democrática, lista 111	21770	15.11%
César Augusto Cueva	Guerrero	Alianza Por Loja (PSC y Convocatoria), lista 6-62	18583	12.90%
Jorge Vicente Jaramillo	Reyes	Movimiento Centro Democrático, lista 1	9318	6.47%
Nixon Arlig Granda		Juntos por Loja (Suma y Alianza Popular), lista 23-73	8940	6.21%
Juan Carlos Torres Díaz		Revolución Ciudadana, lista 5	5714	3.97%
Carlos Leonel Sánchez	Escudero	Alianza somos el cambio (Pachakutik y Unidad Popular)	4533	3.15%
Paúl Stewart Luzuriaga	Cueva	El reto es Loja (RETO y Construye), lista 33-25	3460	2.40%
Fredy Altamirano Arias	Oswaldo	Partido Socialista Ecuatoriano (PSE), lista 17	2388	1.66%
Bryan Eduardo Picofta	Cango	Movimiento Democracia Sí, lista 20	2279	1.58%
Vanessa del Vinces Requena	Carmen	Izquierda Democrática, lista 12	1097	0.76%
Fernando Ayala Guerrero	Geovanny	Movimiento Progresista, lista 123	901	0.63%
Jonathan Mauricio Carrión	Calva	Partido Sociedad Patriótica (PSP), lista 3	558	0.39%
Ligia Rodríguez Lima	Isabel	Movimiento Pueblo, Igualdad, Democracia (PID), lista 4	480	0.33%

**Nota:** La tabla es de elaboración propia con información obtenida del Sistema Informático de Escrutinio y Resultados del CNE (Consejo Nacional Electoral).

## **5.6. Unidad de estudio.**

El trabajo de investigación tuvo como unidades de estudio las 13 páginas de Facebook creadas por los candidatos a la alcaldía del cantón Loja (ver Anexo 2) para promocionar su candidatura al electorado, el mismo que está conformado por los ciudadanos del cantón Loja que sean usuarios de Facebook.

Cabe recalcar que en esta investigación no se utilizó una muestra, porque según la teoría de la estadística se requiere un mínimo de 30 observaciones y en el caso de este estudio solamente existen 13 observaciones. Es por eso que no fue posible utilizar un método de muestreo, sin embargo, se optó por recoger información de las unidades de estudio que son las 13 páginas de Facebook creadas por los candidatos a la alcaldía para promocionar su campaña electoral.

### **5.6.1. Criterios de inclusión**

Para la determinación de los objetivos específicos 1 y 2, se dejaron de lado a: I) los candidatos que no hayan creado una página en Facebook para promocionar su candidatura (ver Anexo 1); y, II) los candidatos que obtuvieron menos del 1.66% en porcentaje de votos en el cantón Loja (ver Tabla 4) de acuerdo al Sistema Informático de Escrutinio y Resultados del CNE (Consejo Nacional Electoral).

## 6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información todos ellos enfocados en el cumplimiento de los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación.

### 6.1. Objetivo Especifico 1: Identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción.

Para cumplir este objetivo se utilizó una ficha de observación elaborada por la investigadora para clasificar las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas utilizadas en las publicaciones de las 13 páginas de Facebook de los/as candidatos/as a la alcaldía publicadas en dicha red social desde el 3 de enero hasta el 2 de febrero del año 2023 y también colocar la interacción (suma de: reacciones, comentarios y acciones de compartir generadas por los usuarios) que tuvieron dichas publicaciones, para posteriormente realizar la sumatoria por tipo de estrategia y finalmente identificar a las estrategias con mayor cantidad de interacciones, generando los siguientes resultados:

**Tabla 5.** Estrategias utilizadas en las páginas web de Facebook de los candidatos en la campaña electoral

Estrategias políticas	Total de interacciones	Estrategias publicitarias	Total de interacciones	Estrategias comunicativas	Total de interacciones
1 Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos.	108133	Publicidad en radio.	8227	Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad.	135142
2 Debate público para presentar sus	102407	Publicidad en línea como anuncios publicados	7497	Mensajes que enfaticen la necesidad de un cambio.	132415

	propuestas y diferenciars e de otros candidatos		en redes sociales, sitios web de noticias, blogs, y otros medios en línea.			
3	Apoyo de celebridades y líderes de opinión para que les ayuden a generar entusiasmo y credibilidad a la candidatura.	94528	Publicidad en prensa escrita (periódicos y revistas).	854	Mensajes emocionales que conecten con el público objetivo.	126417
4	Anuncios publicitarios que sean claros, concisos y persuasivos.	90398	Anuncios de televisión	306	Ataques a la competencia exponiendo sus debilidades o errores.	58183
5	---	---	---	---	Mensajes en los que se destaca la experiencia o trayectoria del candidato.	37655
6	---	---	---	---	Mensajes de unidad para lograr objetivos comunes.	13416

**Nota:** La información se obtuvo de la ficha de observación aplicada.

En base a la información recolectada se ha identificado que las tres estrategias que más generaron interacción en las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía del cantón Loja fueron: la estrategia comunicativa *Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad*; la estrategia política *Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos*; y, la estrategia publicitaria *Publicidad en radio*.

Mientras que las estrategias con menor interacción fueron: la estrategia política *Anuncios publicitarios que sean claros, concisos y persuasivos*; la estrategia comunicativa *Mensajes de unidad para lograr objetivos comunes*; y, la estrategia publicitaria *Anuncios de televisión*.

Es importante destacar que entre las estrategias que más interacción generan destacan aquellas que permiten informar directamente a la población sobre las propuestas de los candidatos, es por ello que en la siguiente tabla se realizó la identificación de los candidatos que optaron por priorizar el uso de todas estas tres estrategias como las principales a aplicar en su página web de Facebook durante la campaña electoral.

**Tabla 6.** *Interacción de los candidatos por priorizar el uso de las tres estrategias que más interacción generan en Facebook.*

<b>Nombre del candidato o de la candidata a la alcaldía</b>	<b>Interacción obtenida por priorizar el uso de las tres estrategias</b>	<b>Interacción total (sumatoria de todas las estrategias utilizadas)</b>	<b>Interacción obtenida sin priorizar el uso de las tres estrategias</b>	<b>Porcentaje de la interacción obtenida por priorizar el uso de las tres estrategias</b>
Fredy Altamirano	8969	10326	1357	86,86%
Ligia Rodríguez	167	193	26	86,53%
Franco Quezada	47936	56698	8762	84,55%
César Guerrero	36768	44378	7610	82,85%
Carlos Escudero	6315	7724	1409	81,76%
Nixon Arlig	13453	16596	3143	81,06%
Vanessa Vincés	3038	4315	1277	70,41%

**Nota:** La información se obtuvo de la ficha de observación aplicada.

La identificación de los candidatos que utilizaron las estrategias *Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad*; *Mensajes de campaña claros para*

que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos; y, Publicidad en radio, es de gran importancia para conocer la utilidad que tiene estas tres estrategias en las campañas electorales, porque permiten evidenciar que para que una campaña sea exitosa en la red social Facebook el uso de estas estrategias es indispensable por el alto porcentaje de interacción que representan en comparación a la interacción generada por los candidatos que solamente prefirieron priorizar (poner en primer lugar a una estrategia de cada tipo (política, publicitaria, comunicativa)) a dos y/o una de las tres estrategias que más interacción generan.

**Tabla 7.** *Interacción de los candidatos por priorizar el uso de dos o una de las tres estrategias que más interacción generan en Facebook.*

<b>Nombre del candidato a la alcaldía</b>	<b>Cantidad de las estrategias priorizadas usadas en Facebook</b>	<b>Interacción obtenida por priorizar el uso de dos y una de las tres estrategias</b>	<b>Interacción total (sumatoria de todas las estrategias utilizadas)</b>	<b>Interacción obtenida sin priorizar el uso de dos y una de las tres estrategias</b>	<b>Porcentaje de la interacción obtenida por priorizar uso de dos y una de las tres estrategias</b>
Patricio Valdivieso	2	26275	29722	3447	88,40%
José Castillo	2	46623	55340	8717	84,25%
Jonathan Calva	2	608	880	271	69,09%
Paúl Cueva	2	5502	8716	3214	63,13%
Jorge Reyes	2	9692	18734	9042	51,73%
Juan Torres	1	70	5665	5595	1,24%

**Nota:** La información se obtuvo de la ficha de observación aplicada.

Como podemos ver en esta tabla el porcentaje del uso de al menos dos de las tres estrategias que más interacción generan si es significativo para los candidatos, ya que aportan más del 50% de interacción para las publicaciones de su página web de Facebook. Por lo tanto, es recomendable que los candidatos utilicen dos de estas estrategias, porque si lo que buscan es obtener una mayor interacción esto no será posible dando prioridad solamente a la aplicación de una estrategia.

## 6.2. Objetivo Especifico 2: Identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook.

Para dar cumplimiento a este objetivo se entrevistó a diez de los candidatos a la Alcaldía del cantón Loja con la finalidad de conocer su experiencia en el uso de las páginas de Facebook durante el desarrollo de su campaña electoral, con la información obtenida se creó una matriz de concordancia y discrepancia para interpretar la información y así llegar a identificar en qué se vieron beneficiados los candidatos, para con ello generar los siguientes resultados:

**Tabla 8.** *Matriz de Concordancia y discrepancia de los beneficios del uso de Facebook*

Entrevistados de acuerdo	Concordancia	Entrevistados en desacuerdo	Discrepancia
10	Gran número de usuarios.	0	
10	Público segmentado para emplear mensajes asertivos.	0	
5	Masificación en la entrega de su propuesta o plan de trabajo.	5	Sirve siempre y cuando se complemente con el trabajo en territorio.
8	Posicionar la candidatura.	2	No, porque ya tenían una trayectoria en lo público.
5	Menor costo.	5	No, porque se debe pagar por publicidad e invertir en la creación de contenido.
10	Transparentar sus acciones con el público.	0	
10	Diversificar el mensaje y obtener un mayor alcance.	0	
6	Interacción completamente positiva con la ciudadanía.	4	La interacción no puede ser completamente positiva porque siempre hay presencia de troles que atacan en los comentarios y, por otro lado, se requiere de financiamiento para crear contenido con el que la ciudadanía pueda interactuar.

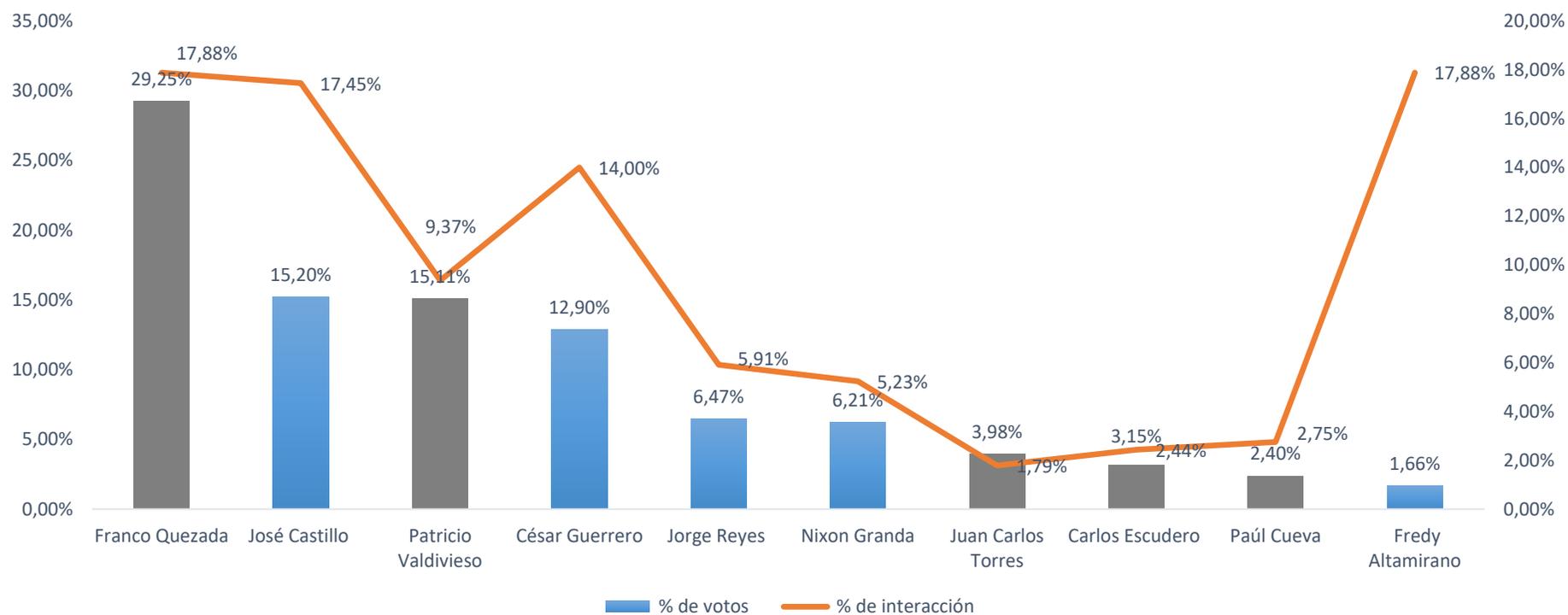
8	No requiere manejo profesional.	2	La brecha digital puede limitar el uso de estos recursos.
10	Permite continuar haciendo campaña durante el silencio electoral porque no están vetadas por el Consejo Nacional Electoral.	0	

**Nota:** La información fue una interpretación realizada por la investigadora a partir de las respuestas de la entrevista (ver Anexo 5)

Por medio de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los diez candidatos a la alcaldía del cantón Loja, se identificó que los principales beneficios fueron: 1) poseer más facilidad para segmentar a los votantes en función de su edad, género y ubicación geográfica; 2) un mayor alcance para posicionar la candidatura; 3) tener interacción directa con sus simpatizantes, seguidores y con los votantes, a través de comentarios en las publicaciones y en las transmisiones en vivo; 4) les facilitó su utilización tanto a ellos como a su equipo de trabajo por el fácil manejo de la plataforma.

Para identificar si los 10 candidatos entrevistados supieron aprovechar los beneficios señalados en el párrafo precedente para trasladar el apoyo en la red social Facebook a las urnas el día del sufragio, es decir, que con el trabajo realizado en la red social estudiada en la presente investigación hayan logrado generar un impacto directo en el resultado electoral, se generó la siguiente figura donde se puede comparar el porcentaje de votos con el porcentaje de interacciones generadas por cada candidato en su respectiva página de Facebook de acuerdo a la información recogida en la ficha de observación.

**Figura 1.** Comparación del porcentaje de votos vs. el porcentaje de interacciones de los candidatos



**Nota:** Esta figura fue generada en base a datos obtenidos a través de la base de datos generada en este estudio donde se identifica el porcentaje relacionado con las publicaciones e información del CNE para identificar los votos obtenidos por cada candidato.

De acuerdo a los valores porcentuales generados en la gráfica se puede reflejar que si existe una relación directamente proporcional entre el porcentaje de votos y el de interacciones en el caso de 5 de los 10 candidatos entrevistados, ya que como lo señala el Entrevistado 5, probamente el electorado se quedó con las ideas, personalidad, capacidades y habilidades de los candidatos demostradas en los vídeos hablando del plan de trabajo y en los lives de cierres de campañas, caravanas, recorridos y debates publicados y transmitidos en las respectivas páginas de Facebook para dar el voto el día 5 de febrero de 2023 (Entrevistado 5<sup>4</sup>, 2023).

Dado que, entre los 5 candidatos que si se vieron beneficiados por trasladar el apoyo en Facebook a las urnas, tenemos el caso de Franco Quezada el candidato ganador de estas elecciones que a comparación del estudio realizado por el investigador Castillo (2020) en las elecciones del año 2019 estuvo en segundo lugar en cuanto a porcentaje de votos y en séptimo lugar con respecto a interacción en Facebook, mientras que, en el resultado de la presente investigación se determina que en las elecciones del año 2023 el candidato si tiene una relación directa de votos e interacción debido a que tal como lo mencionó el Entrevistado 9, utilizó la página web de Facebook para difundir su propuesta y su forma de ser como persona (vida, historia, principios y valores), además de complementar compartiendo de manera frecuente imágenes, vídeos y transmisiones en vivo del proceso de campaña realizado en territorio dialogando con la ciudadanía lojana (Entrevistado 9<sup>5</sup>, 2023).

Para complementar los puntos de vista de los candidatos, es necesario añadir que el Entrevistado 7, el cual es uno de los candidatos que también obtuvo una relación directamente proporcional de votos e interacción señala que hay tres grandes sectores que uniéndolos influyen en el tema comunicacional para manejar una campaña adecuada y son los siguientes: 1) las redes sociales; 2) la comunicación tradicional a través de los medios de comunicación tradicionales, como son radio, televisión, vallas publicitarias y prensa; y, 3) el trabajo en territorio (Entrevistado 7<sup>6</sup>, 2023).

---

<sup>4</sup> Entrevistado 5, entrevista personal, 4 de julio de 2023.

<sup>5</sup> Entrevistado 9, entrevista personal, 12 de julio de 2023.

<sup>6</sup> Entrevistado 7, entrevista personal, 6 de julio de 2023.

### 6.3. Objetivo Especifico 3: Proponer un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales.

La propuesta consiste en crear una página web en la red social Facebook denominada *Observatorio de campañas electorales en Facebook* en la cual constará la información más relevante sobre las oportunidades que tienen los candidatos al usar la red social Facebook en las campañas electorales (véase Anexo 7). Por otra parte, la información publicada en la página les será de gran utilidad a quienes deseen participar en los procesos electorales de las próximas elecciones ya que, podrán conocer la efectividad de Facebook como un medio de comunicación de masas durante las campañas electorales. Además, será de mucha importancia para la ciudadanía porque les permitirá ampliar sus conocimientos respecto a Facebook, para que no lo vean solamente como una fuente de entretenimiento, sino como una fuente de información confiable en la cual puedan aprender antecedentes internacionales, nacionales y locales sobre temáticas electorales.

**Figura 2.** *Página web de Facebook: Observatorio de campañas electorales en Facebook*



**Nota:** Página web de Facebook creada por la autora Karen Barriga (2023).

**Tabla 9.** *Plan de creación y utilización del espacio de difusión propuesto para el cumplimiento del objetivo específico 3.*

---

## PLAN DE CREACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE FACEBOOK: OBSERVATORIO DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN FACEBOOK



**Autora:** Karen Michelle Barriga Camacho

2024

---

---

## **1. Presentación.**

La Universidad Nacional de Loja, al ser una institución de educación superior laica, autónoma, de derecho público y sin fines de lucro que interactúa con la comunidad por medio de propuestas alternativas a los problemas nacionales y con responsabilidad social, apoyándose en los avances científicos y tecnológicos procurando la mejora de la calidad de vida del pueblo ecuatoriano y al tener como misión la formación académica y profesional de la comunidad estudiantil con bases sólidas científicas y técnicas que aporten al desarrollo integral del entorno y el desarrollo de la ciencia para la difusión de saberes y la dotación de servicios especializados en beneficio de la sociedad (Universidad Nacional de Loja, n.d.).

La red social Facebook, que de acuerdo a del Alcázar (2023), es la plataforma más utilizada en Ecuador y está en un crecimiento constante en número de usuarios, ya que permite compartir información, noticias y contenidos audiovisuales en un una perfil o página y así, genera interacción permanente entre los usuarios mediante las reacciones y los comentarios desde cualquier parte del mundo (Facchin, n.d.). Por otra parte, el uso de las páginas web de Facebook se ha incrementado notablemente por los candidatos durante la campaña electoral, debido a que contribuyen a difundir sus estrategias de manera inmediata para llegar a incidir de manera positiva al dar visibilidad a su campaña (Vinueza, 2018).

En este sentido, Karen Michelle Barriga Camacho para dar cumplimiento con el objetivo específico tres del Trabajo de Integración Curricular denominado “Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023” en calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración Pública para aportar al desarrollo integral de la comunidad, elabora el presente “Plan de creación y utilización de la página web de Facebook: Observatorio de campañas electorales en Facebook”, diseñado como un instrumento que guiará a la estudiante para llevar a cabo efectivamente la administración de la página y para que realice la difusión del contenido electoral de manera ordenada y frecuente, permitiéndole llegar a más usuarios.

Este Plan establece la información necesaria para la creación y utilización de la página web de Facebook y por ende los datos más relevantes de dicha página para que los lectores conozcan la importancia de la existencia de una página web que comunique datos sobre las campañas electorales realizadas en Facebook.

---

---

## **2. Justificación.**

Considerando que las campañas electorales han tenido una gran evolución, debido a la adaptación a la era digital por el apogeo y la importancia que han tenido las redes sociales para difundir las propuestas de los candidatos de cualquier cargo de elección popular, es necesario que exista un espacio de difusión de contenido electoral en una de las redes que más le gusta a la ciudadanía como lo es Facebook. Dado que los usuarios consumen mayormente contenido de entretenimiento y desconocen la utilidad de esta plataforma como medio informativo de contenido electoral verídico, es por ello que es importante que se formule un Plan de creación y utilización de la página web de Facebook, que le permita a la administradora de Observatorio de campañas electorales en Facebook, tener bases sólidas para empezar a crear y publicar contenido recopilado de las revisiones bibliográficas internacionales, nacionales y locales y, principalmente del levantamiento de información de su estudio sobre el uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía del cantón Loja durante la campaña electoral de las elecciones seccionales del año 2023.

## **3. Objetivo del plan.**

Orientar a la administradora para que realice la publicación de contenido de manera frecuente y acorde a la temática electoral investigada en su Trabajo de Integración Curricular.

## **4. Información sobre la página web de Facebook.**

**4.1. Plataforma:** Facebook

**4.2. Nombre:** Observatorio de campañas electorales en Facebook

**4.3. Creadora y administradora:** Karen Michelle Barriga Camacho

**4.4. Tipo:** Informativa

**4.5. Origen del contenido:** Local, Nacional e Internacional

**4.6. Material de las publicaciones:** Imágenes y vídeos

**4.7. Objetivo:** Dar a conocer las oportunidades del uso Facebook para los candidatos de cualquier cargo de elección popular en el proceso de campañas electorales mediante las publicaciones realizadas en la página, con el propósito de construir un espacio de interacción para que los usuarios generen debates sobre las temáticas electorales de su interés.

**4.8. Estrategia:** Utilizar hashtags en la descripción de las publicaciones para que sean más fáciles de identificar y de encontrar por los usuarios.

**4.9. Público meta:** Usuarios de 20-50 años de edad.

---

---

**4.10. Público bienvenido:** Usuarios de 15-19 y 51-60 años de edad.

**4.11. Frecuencia de publicación:** Dos veces a la semana (incluyendo días no laborables).

**4.12. Justificación:** La importancia de desarrollar espacios de difusión de contenido en donde se dé a conocer los hallazgos de la estudiante en la realización de su Trabajo de Integración Curricular sobre la forma en que se desarrollan las campañas electorales en la red social Facebook es importante porque es una iniciativa que impulsa la información de la ciudadanía sobre temas electorales desde un enfoque crítico, ya que permite la existencia de debate sobre lo que se está viviendo en la actualidad durante el proceso electoral.

**4.13. Resumen:** La administradora de la página web Observatorio de campañas electorales en Facebook realiza publicaciones sobre las oportunidades del uso de Facebook en campañas electorales dos veces a la semana, el contenido será sobre los datos más importantes de la revisión bibliográfica y del levantamiento de información realizados para su estudio, el material que se mostrará en la página será interesante y llamativo, con descripciones que inciten a la lectura e interacción de los usuarios.

---

## 5. Bibliografía.

del Alcázar, J. (2023). Ecuador Estado Digital Junio 2023.

Facchin, J. (n.d.). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo? El Blog de José Facchin. Retrieved June 4, 2023, from <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Universidad Nacional de Loja. (n.d.). Sobre Nosotros. Universidad Nacional de Loja. Retrieved August 26, 2023, from <https://unl.edu.ec/universidad>

Vinueza, D. (2018). El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014 [Tesis Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6101>

---

**Nota:** Plan elaborado por la autora de la presente investigación.

#### 6.4. Objetivo General: Conocer de qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023.

Para el cumplimiento del objetivo general hemos utilizado las tablas 5 y 6 para llegar a identificar que, de acuerdo a lo que se muestra en la Tabla 5 en las páginas web de los candidatos se destaca el uso de estrategias comunicativas para conseguir más interacción en sus publicaciones. En cuanto al material utilizado para llevar a cabo las estrategias tenemos la siguiente tabla, que indica que se debe tener en consideración la finalidad de la estrategia a aplicar, ya que según eso se emplearán imágenes, vídeos y/o transmisiones en vivo para atraer la atención y conseguir la interacción de la ciudadanía.

**Tabla 10.** *Material y propósito de la estrategia utilizada en las páginas de Facebook de los candidatos*

Tipo de estrategia	Estrategia	Propósito de la estrategia <sup>7</sup>	Material utilizado
Comunicativa	Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad.	Mostrar a la ciudadanía las actividades realizadas en territorio (reuniones, visitas a parroquias y barrios, recorridos, caravanas, eventos artísticos, entre otros).	Transmisión en vivo, vídeo e imagen.
Política	Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos.	Presentar el plan de trabajo y las propuestas a la ciudadanía utilizando sus propios hashtags, frases y canciones para diferenciarse.	Imagen y vídeo.
Publicitaria	Publicidad en radio.	Dar a conocer a la ciudadanía la opinión de los candidatos y sus propuestas.	Transmisión en vivo e imagen.

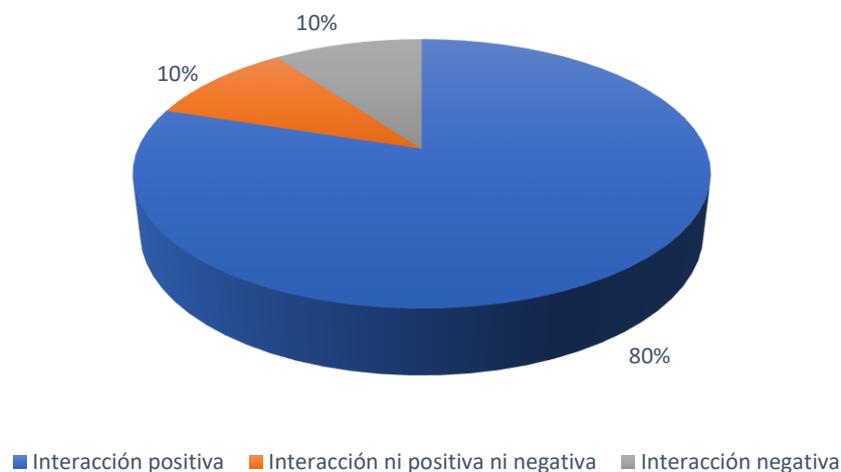
**Nota:** La información se obtuvo de la ficha de observación aplicada.

<sup>7</sup> Este propósito fue establecido por la investigadora de acuerdo a la observación realizada a las publicaciones.

La observación de las publicaciones de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía del cantón Loja permitió determinar que el material utilizado en cada publicación es un recurso clave para llevar a cabo las estrategias dentro de la campaña electoral en esta red social, ya que cada estrategia tiene un propósito y por ende los materiales como son las imágenes, los vídeos y las transmisiones en vivo tienen una preferencia de uso porque dependiendo de ello podrán atraer la atención y a su vez conseguir la interacción de la ciudadanía. Es importante mencionar que la estrategia comunicativa *Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad*, es la única que utiliza todos los materiales porque la finalidad de la misma se lo permite.

Para identificar la forma en la que se ha utilizado la red social Facebook, se ha considerado la información de las entrevistas a realizadas a 10 de los candidatos, donde se identifica que han facilitado la generación de interacciones como se detalla a continuación.

**Figura 3.** *Valoración de la interacción con la ciudadanía a través de las publicaciones de la página web de Facebook*



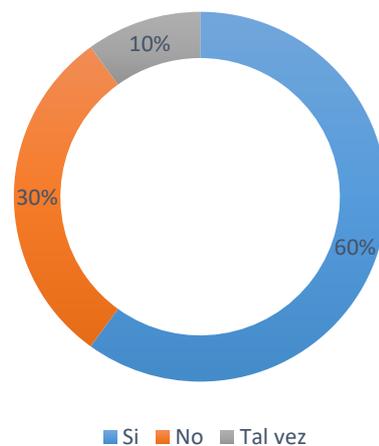
**Nota:** Los datos para la elaboración de la figura se obtuvieron de las respuestas a la pregunta 6 de la entrevista.

De acuerdo a esta figura tenemos que 8 de 10 candidatos entrevistados consideran que tuvieron una interacción positiva porque mediante la publicación de contenido de sus propuestas y eventos de campaña en su página de Facebook pudieron llegar a mucha gente con la que interactuaban en los comentarios, mientras que, el candidato que considera que no tuvo

una interacción positiva menciona que “Se requiere muchos recursos para mantener una adecuada interacción” (Entrevistado 10<sup>8</sup>, 2023).

Un aspecto importante también a determinar en esta investigación fue si el uso de Facebook les ayudó a los candidatos a obtener popularidad, para evidencia de ello se elaboró la siguiente figura.

**Figura 4.** *Incremento de la popularidad a través de Facebook*



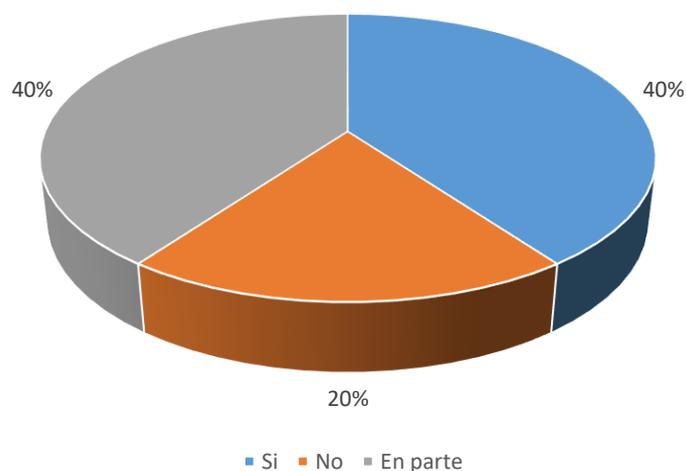
**Nota:** Los datos para la elaboración de la figura se obtuvieron de las respuestas a la pregunta 7 de la entrevista.

La mayoría de los candidatos mencionó que el uso de Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña funcionó para incrementar su popularidad, pero el Entrevistado 7 añadió que esto fue debido a que gran cantidad del electorado que utiliza esta red social de manera frecuente se encuentra en el rango de edad de 20-40 años. Además, el Entrevistado 5 señala que en esta red social también pueden hacer publicaciones negativas en contra de las figuras políticas, las cuales pueden generar desprestigio y pérdida de popularidad.

Para la presente investigación fue de relevancia saber si los candidatos consideraron las opiniones de la ciudadanía expresadas en los comentarios de las publicaciones de la página de Facebook de los candidatos para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno, información que se visualiza en la siguiente figura.

<sup>8</sup> Entrevistado 10, entrevista escrita, 17 de julio de 2023.

**Figura 5.** *Elaboración o modificación de las propuestas considerando la opinión ciudadana en Facebook*

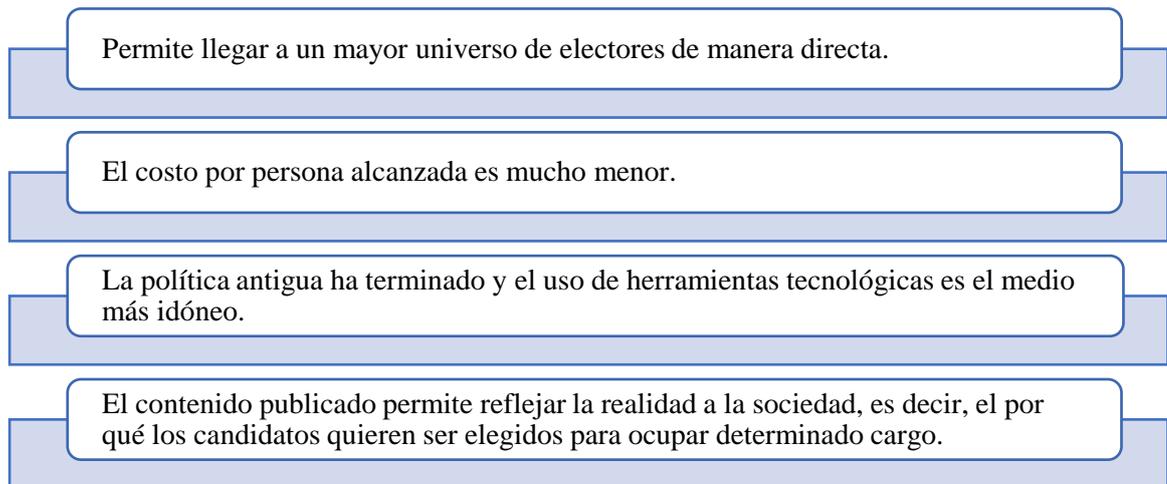


**Nota:** Los datos para la elaboración de la figura se obtuvieron de las respuestas a la pregunta 8 de la entrevista.

En esta figura tenemos que 4 de 10 candidatos si consideró las sugerencias y críticas constructivas para hacer mejoras en su propuesta, uno de estos candidatos, específicamente el Entrevistado 10 (2023) mencionó puntualmente que fue para “complementar ciertos criterios”. Por otro lado, el Entrevistado 7 (2023), quien es uno de los 4 candidatos que pertenecen al porcentaje de aquellos que no pudieron acoger las opiniones hechas en Facebook señala que la razón fue “porque es un plan que ya lo tuvimos edificado, lo que sí para tratar de acoplarlo este o pulir las ideas al momento de poderlas transmitir a la gente”.

En cuanto a la recomendación del uso las páginas web de Facebook para promocionar las campañas electorales los candidatos entrevistados supieron expresar lo siguiente.

**Figura 6.** *Razones de la recomendación del uso de Facebook en campañas electorales*



**Nota:** La información para la elaboración de la figura fue una interpretación que la autora realizó de las respuestas a la pregunta 10 de la entrevista.

Como se puede ver en la figura, las razones del por qué los candidatos a la alcaldía recomiendan la utilización de Facebook para el desarrollo de campañas electorales es en realidad porque el alcance que tiene esta red social es de gran beneficio en la actualidad, información que se corrobora con los resultados determinados anteriormente en los objetivos específicos de la investigación.

En relación a los datos se puede determinar que la forma en que las páginas de Facebook de los candidatos a la alcaldía son utilizadas en campaña electoral son principalmente para difundir material atractivo para los usuarios, puesto que este se compone de imágenes, vídeos y transmisiones en vivo que facilitan la interacción con la ciudadanía, también favorecen a que el candidato incremente su popularidad y en menor medida a la generación de aportes o sugerencias para elaborar y/o modificar el plan de trabajo.

## **7. Discusión de Resultados**

Para el desarrollo de investigación se propuso tres objetivos específicos y un objetivo general los cuales fueron la guía para recolectar y analizar la información en la forma ya descrita en los resultados, a continuación, se da un análisis a las implicaciones de dichos resultados a partir de la discusión de los mismos frente a las bases teóricas.

### **7.1.Objetivo Especifico 1: Identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción.**

A través de la observación realizada a las publicaciones de las páginas web de Facebook de 13 candidatos/as a la alcaldía del cantón Loja durante las elecciones seccionales del 2023 se determinó que, igual que en el estudio realizado por Revelo (2021) en la campaña electoral a la Alcaldía de Quito en marzo del 2019, los candidatos continúan aplicando estrategias políticas, publicitarias y de comunicación en la red social Facebook, debido a que dicha plataforma sigue siendo la que ocupa el primer lugar como la red social más utilizada en Ecuador y por la tanto, está en un crecimiento constante en número de usuarios (del Alcázar, 2023).

Y por ello, al ocupar un lugar tan importante actualmente, Facebook es la opción perfecta para que los candidatos lleven a cabo en el periodo de campaña el acto perlocucionario de la persuasión establecido por Austin en su teoría de los actos del habla (Cárdenas, 2006), llegando a usar esta red social como medio de comunicación de masas durante la campaña electoral (Ask AI, 2023), debido a que posibilita su utilización por la demanda o necesidad social que tiene la ciudadanía de usarlo (Bretones, 2008), tal es el caso de estudio de Cabezas (2021) en el que determina que el 60% de una muestra de 382 electores lojanos encuestados menciona que las redes sociales son un medio de comunicación efectivo para conocer más acerca del candidato, por consecuente, saber de esta realidad facilita la difusión simultanea del mensaje de los candidatos a una multitud de electores a través de las páginas web de Facebook con la publicación de imágenes, vídeos y transmisiones en vivo, material que se traduce en recursos textuales, visuales y sonoros haciendo cumplir lo mencionado por Corpas (s. f.) con respecto a la teoría de comunicación de masas.

### **7.2.Objetivo Especifico 2: Identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook.**

La realización de entrevistas a los 10 candidatos a la alcaldía Loja que obtuvieron un mayor porcentaje de votos, permitió identificar que usar Facebook durante el desarrollo de la

campana electoral si genera algunos de los beneficios señalados Ask AI (2023), como lo son: la facilidad para segmentar, obtener un mayor alcance y lograr conseguir más interacción en esta red social. De igual manera que en el estudio de Cabezas (2021), en esta investigación se demuestra que utilizar la red social Facebook como uno de los medios de comunicación de masas es de gran utilidad para dar a conocer las propuestas, porque los candidatos tienen la posibilidad de tener un mayor alcance y a su vez llegar a segmentar a la audiencia lojana para captar su interés adaptando el mensaje y las tácticas de la campana a las necesidades específicas de cada grupo.

En cuanto, a la interacción generada por los usuarios en las publicaciones tenemos que es un aspecto de gran relevancia ya que el investigador Espinosa (2023), menciona que la forma en la que se desarrollan las campanas ha cambiado “con la implementación de las redes sociales, donde los candidatos ya hacen uso de estas herramientas para difundir la campana, con el objetivo de generar interacción”. Tal es la importancia de la interacción que otros autores se han dedicado a estudiarla durante desarrollo de campanas electorales por estas plataformas, uno de ellos es el autor Carazo (2020) en su estudio de las elecciones presidenciales de Costa Rica en el año 2017, en donde consideró la medición de interacción de las publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos como uno de los objetos de su estudio, logrando determinar que la ciudadanía tuvo mayor interacción con los temas que apelaron a las emociones, es decir, mensajes emocionales, mientras que el autor Revelo (2021) corrobora este aporte añadiendo que de acuerdo a su investigación sobre el uso político de las redes sociales Facebook y Twitter por los candidatos a la Alcaldía de Quito del año 2019, en la cual uno de los candidatos llega a tener una interacción positiva cuando el mensaje emocional transmitido por él es pacífico y alegre. Cabe mencionar que en el presente estudio la interacción fue el tercer beneficio que obtuvieron los candidatos en base a la interpretación de las respuestas de la entrevista diseñada por la autora y, en concordancia con Facchin (s. f.) la creación y la utilización de páginas web de Facebook es muy útil para promocionarse y sobre todo para generar una mayor interacción y una mejor comunicación con los usuarios.

Con respecto al bajo costo de uso, las redes sociales son herramientas fundamentales para los candidatos porque les permite darse a conocer aprovechando el alcance y segmentación de estas plataformas y, a la vez conocer al electorado por el beneficio del bajo costo (Espinosa, 2023). Pese a ello, en la presente investigación no se consideró al bajo costo como uno de los beneficios porque de acuerdo a la interpretación de las respuestas de las entrevistas, el resultado obtenido fue que la mitad de los candidatos entrevistados no pudieron

conseguir el alcance esperado por los gastos de pagar por publicidad e invertir en la creación de contenido para posteriormente publicarlo en su respectiva página. Además, es importante considerar que de acuerdo a Puddephatt (2019), el mínimo costo que tiene el uso de redes sociales durante el período electoral también les puede llegar a perjudicar a los candidatos por la generación de información distorsionada, falsa o engañosa sobre ellos, la cual puede viralizarse con mucha facilidad y velocidad e incluso tiene la capacidad de llegar utilizarse para dirigir mensajes a determinadas segmentos de electores prácticamente sin costo, sin que este tipo de comunicaciones sean percibidas y penalizadas por los organismos y las autoridades que se encargan del control del proceso electoral.

De acuerdo a las respuestas de las entrevistas ningún candidato mencionó como beneficio la medición en tiempo real, sin embargo, se cree que esto fue muy útil para el equipo o la persona a cargo del manejo de la página web de Facebook porque le permitió obtener la cuantificación del crecimiento e interacción de manera inmediata. Adicionalmente, con la investigación se logró identificar un beneficio adicional el cual fue el fácil manejo de la plataforma tanto para los candidatos como para su equipo de trabajo.

### **7.3.Objetivo Especifico 3: Proponer un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales.**

La creación de una página web de Facebook con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía, sobre las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales es un aporte de gran relevancia para la investigadora, porque en concordancia, con González (2021) la promoción de la campaña electoral presenta una oportunidad a bajo costo para comunicarse con el electorado, permitiéndoles a los candidatos tener un contacto constante con los votantes y proporcionando “la oportunidad para que los electores puedan exponer directamente sus necesidades con los candidatos y que estas entren en al agenda política” (Espinosa, 2023).

La información publicada en esta página será de gran ayuda para los futuros candidatos y su equipo de trabajo, porque tendrán una referencia muy útil para saber el tipo de estrategias que captan más la atención del electorado y así poder diseñar una campaña efectiva optimizando recursos y sobre todo aprovechando la difusión masiva de este medio de comunicación de masas para que tal como lo menciona Vinueza (2018) logren difundir efectivamente sus estrategias de manera inmediata para llegar a incidir de manera positiva en los electores y así visibilizar su campaña . También la existencia de esta página servirá para dar visibilidad a la necesidad de

inclusión de la regulación de las redes sociales en la normativa regulatoria de los medios utilizados para la campaña propagandística en el Ecuador porque son los medios mayormente utilizados actualmente y que por lo mismo no pueden continuar sin un control.

#### **7.4.Objetivo General: Conocer de qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023.**

De acuerdo a la información de la presente investigación, la forma en que los candidatos a la alcaldía utilizaron Facebook durante la campaña electoral fue mediante la aplicación estrategias políticas, publicitarias y comunicativas establecidas por el autor Martínez-Pandiani (2000) que componen la visión estratégica en este proceso electoral, debido a que en esta red social se puede publicar imágenes, videos y transmisiones en vivo, las cuales representan a los recursos textuales, visuales y sonoros característicos de los medios de comunicación de masas por difundir información a una multitud de personas de manera simultánea (Corpas, s. f.).

En cuanto al material utilizado en el proceso de campaña electoral estudiado, las transmisión en vivo, las imágenes y los videos publicados en la página de Facebook de cada candidato fueron claves para transmitir los mensajes de campaña al electorado de tal forma que se resalten sus propuestas y se logren diferenciar de los demás candidatos por la interacción positiva con los usuarios, la popularidad obtenida a través de la plataforma y la generación de aportes o sugerencias para elaborar y/o modificar el plan de trabajo, haciendo cumplir de esa manera lo establecido por Xin (2016) sobre el acto perlocucionario de la Teoría de los actos de habla propuestos por el teórico Austin, entendiendo que, en un candidato el *decir algo* es su mensaje distintivo de campaña electoral para el público objetivo, el cual contiene el *hacer algo* que son las propuestas o el plan de trabajo, productos promocionados para atraer la atención y ganar la confianza de los votantes, para finalmente “persuadirlos para que voten a favor de una alternativa y “en contra” de otra” (Valdez & Sánchez, 2020).

## 8. Conclusiones

A partir del estudio de campo y análisis teórico desarrollado en el presente trabajo se destacan las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos permiten afirmar que se cumple lo establecido por la Teoría de los actos del habla en la que los candidatos que participan en procesos electorales, optimizan la información que generan en Facebook a través de la persuasión que surge del mensaje y del contenido publicado en sus respectivas páginas de Facebook, con el objetivo de cambiar su actitud o comportamiento para conseguir algo en particular, en este caso el apoyo a su candidatura y el voto por parte de la ciudadanía lojana. Además, los resultados hacen posible corroborar que estos candidatos obtuvieron un gran beneficio por usar Facebook como un medio de comunicación de masas, debido a que les permitió difundir la información de su campaña a una multitud de personas de manera simultánea y segmentada, mediante la transmisión de mensajes a través de recursos textuales, visuales y sonoros.
- Se identificó que las estrategias de campaña electoral aplicadas en las publicaciones de las 13 páginas de Facebook de los candidatos a la alcaldía del cantón Loja que tuvieron mayor interacción (cantidad de reacciones, comentarios, compartidas) de la ciudadanía fueron las siguientes: la estrategia comunicativa *Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad*; la estrategia política *Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos*; y, por último, la estrategia publicitaria *Publicidad en radio*.
- La red social Facebook les brindó a los candidatos entrevistados varios beneficios como: 1) poseer más facilidad para segmentar a los votantes en función de su edad, género y ubicación geográfica; 2) un mayor alcance para posicionar la candidatura; 3) tener interacción directa con sus simpatizantes, seguidores y con los votantes, a través de comentarios en las publicaciones y en las transmisiones en vivo; 4) les facilitó su utilización tanto a ellos como a su equipo de trabajo por el fácil manejo de la plataforma.
- La utilización de la red social Facebook en el proceso de la campaña electoral de las elecciones seccionales 2023 les generó a los candidatos a la Alcaldía de cantón Loja y a su equipo de trabajo la ventaja de aplicar estrategias políticas,

publicitarias y comunicativas al compartir imágenes, videos y/o transmisiones en vivo de su plan de trabajo, entrevistas y eventos públicos para que el electorado pueda interactuar más durante la campaña y así, lograr beneficiarse al adquirir una sensación de cercanía entre el candidato participante y su electorado, permitiéndole incrementar el alcance de su candidatura y a la vez obtener un mayor porcentaje de votos.

- Considerando todos los resultados obtenidos en la presente la investigación, se puede concluir que el uso de las redes sociales, principalmente de Facebook para la difusión del material de campaña electoral es un medio efectivo para el desarrollo eficiente de la campaña, ya que por ser la red social con más usuarios permite conseguir un mayor alcance del electorado lo que posteriormente se reflejará en el porcentaje de votos siempre y cuando se lo complementa con el uso de medios de comunicación tradicionales y con el trabajo en territorio.
- Finalmente se concluye que, la forma en que las páginas de Facebook de los candidatos a la alcaldía son utilizadas en campaña electoral son principalmente para difundir material atractivo para los usuarios, puesto que este se compone de imágenes, vídeos y transmisiones en vivo que facilitan la interacción con la ciudadanía, también favorecen a que el candidato incremente su popularidad y en menor medida a la generación de aportes o sugerencias para elaborar y/o modificar el plan de trabajo.

## 9. Recomendaciones

A partir de los hallazgos detallados se plantean las siguientes recomendaciones:

- Que los candidatos utilicen las páginas de Facebook siempre y cuando el contenido comprendido dentro de las imágenes, los videos, y las transmisiones en vivo, permitan un proceso positivo de comunicación, en el cual se respete la opinión y el criterio de las personas y no contenga mentiras, agresiones, ni demagogia que imposibiliten reflejar la realidad del por qué los candidatos quieren ser elegidos.
- Que el equipo de trabajo o la persona que se encargue del manejo de la página de Facebook del candidato siempre haga una breve descripción en sus publicaciones, que le faciliten al investigador identificar de una manera más precisa y rápida el tipo de mensaje, el lugar y el segmento específico a quien va dirigido el contenido publicado.
- Considerando que actualmente las redes sociales son el medio de comunicación de masas más utilizado por los candidatos a las diferentes dignidades de elección popular. Se recomienda al Consejo Nacional Electoral que las redes sociales también estén vetadas en la normativa para regular su utilización y sobre todo hacer respetar el silencio electoral en las futuras elecciones para elegir autoridades a nivel local y nacional, por ello se deben incluir reformas en el Código de la Democracia donde se regule el uso de las redes sociales en campaña electoral, esto permitirá asegurar el silencio electoral y el tema de montos que se debe vigilar en este tipo de plataformas.
- Por último, se sugiere que los ciudadanos hagan uso de las redes sociales como mecanismos de participación directa o indirecta para que den a conocer sus necesidades no solo a los candidatos durante la campaña, sino también a las instituciones públicas pertinentes en su diario vivir.

## 10. Bibliografía

- Acibeiro, M. (2023, febrero 2). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* - Blog. GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Acuña, J. (2022, mayo 17). *Marketing político: qué es y por qué es importante saber sobre esto* | Agencia digital. Marketing Services de Colombia. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/marketing-politico-que-es-y-por-que-es-importante-saber-sobre-esto/>
- Álvarez, G. (2008). Efectos ilocucionario y perlocucionario en la Teoría de los actos de habla y en sus posteriores reformulaciones. En *ONOMÁZEIN* (Vol. 17, Número 1). <https://www.redalyc.org/pdf/1345/134516607002.pdf>
- Ask AI. (2023a). Beneficios que tienen los candidatos en las elecciones al realizar sus campañas electorales en Facebook. En *Google Play*. [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es\\_VE](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es_VE)
- Ask AI. (2023b). Cuáles son las oportunidades de las redes sociales en campañas electorales. En *Google Play*. [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es\\_VE](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es_VE)
- Ask AI. (2023c). Ejemplos de estrategias políticas, publicitarias y comunicativas en campaña electoral. En *Google Play*. [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es\\_VE](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es_VE)
- Ask AI. (2023d). Teorías de la utilización de Facebook en la campaña electoral. En *Google Play*. [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es\\_VE](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.codeway.chatapp&hl=es_VE)
- Ballesteros-Herencia, C. A., & Gómez-García, S. (2020). *Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook*. 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Barriga, K. (2023). *Observatorio de campañas electorales en Facebook*. Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550678727334>
- Bretones, M. T. (2008). *Los medios de comunicación de masas: Desarrollo y Tipos*. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20com>

unicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf

Cabezas, R. (2021). *Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79537>

Campos, L. (2017, marzo 3). *10 razones para usar Facebook Live en tu estrategia de contenidos*. postedin. <https://www.postedin.com/blog/facebook-live-estrategia-contenidos/>

Carazo Barrantes, C. (2020). *“Agenda-setting” en la era digital medios, candidatos y ciudadanía en Facebook. El caso de la elección presidencial en Costa Rica (2018)*. [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-SocCamSoc-Ccarazo/CARAZO\\_BARRANTES\\_Carolina\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-SocCamSoc-Ccarazo/CARAZO_BARRANTES_Carolina_Tesis.pdf)

Cárdenas, L. (2006). *El lenguaje, la persuasión y las pasiones*. <http://icar.univ-lyon2.fr/membres/cplantin/index.htm>.

Castillo Armijos, G. A. (2020). *Influencia de las redes sociales en la participación política de los votantes, en las elecciones municipales 2019 del Cantón Loja* [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23054>

Consejo Nacional Electoral. (s. f.). *Misión / Visión*. Consejo Nacional Electoral. Recuperado 3 de mayo de 2023, de <https://www.cne.gob.ec/institucion/mision-y-vision/>

Consejo Nacional Electoral. (2023a). *Presentación de resultados preliminares elecciones seccionales, CPCCS y referéndum 2023*. Consejo Nacional Electoral. <https://resultados2023.cne.gob.ec/>

Consejo Nacional Electoral. (2023b, enero 2). *El 3 de enero inicia la campaña electoral de los comicios 2023*. Consejo Nacional Electoral. <https://www.cne.gob.ec/el-3-de-enero-inicia-la-campana-electoral-de-los-comicios-2023/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro oficial 449 del 20 de octubre de 2008*. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. 152–181. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Corpas, A. (s. f.). *Los medios de comunicación de masas*. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO. Recuperado 16 de octubre de 2023, de [http://descargas.intef.es/recursos\\_educativos/It\\_didac/Leng\\_ESO/2/05/01\\_Medios\\_comunicacion\\_prensa\\_escrita/los\\_medios\\_de\\_comunicacin\\_de\\_masas.html](http://descargas.intef.es/recursos_educativos/It_didac/Leng_ESO/2/05/01_Medios_comunicacion_prensa_escrita/los_medios_de_comunicacin_de_masas.html)
- Cumplido, I. (2022, marzo 9). *Cómo crear tu página de Facebook para tu empresa en 5 pasos (con imágenes)*. INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/crear-pagina-facebook>
- Dallmeir, S. (2015, febrero 24). *El uso de los call centers en contienda electoral*. Beers&POLITICS. <https://beersandpolitics.com/el-uso-de-los-call-centers-en-contienda-electoral>
- del Alcázar, J. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*.
- Escala. (s. f.). *Qué es una estrategia de publicidad*. escala Blog. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://escala.com/blog/estrategias-publicidad-ejemplos>
- Escorihuela, A. (2022, enero 28). *¿Qué es un troll de Internet y para qué sirve?* INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-marketing-y-ventas-96-la-amenaza-de-los-trolls>
- Eskibel, D. (s. f.). *11 claves para una poderosa estrategia política*. Daniel Eskibel. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://danieleskibel.com/11-claves-estrategia-politica/>
- Espinosa, C. (2023). *Uso de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de las Elecciones Presidenciales del año 2021 en Ecuador*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26384>
- Facchin, J. (s. f.). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* El Blog de José Facchin. Recuperado 4 de junio de 2023, de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

- Fajardo, L., & Jiménez, L. (2018). *Facebook, una herramienta social comunicativa y política*. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6018/1/UVD-T.C\\_FajardoSanchezLinaMarcela\\_2018.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6018/1/UVD-T.C_FajardoSanchezLinaMarcela_2018.pdf)
- Gimenez, R. (2020, abril 7). *Los distintos tipos de beneficio*. prestigio. <http://prestigyo.es/los-distintos-tipos-de-beneficio/>
- Gomez, L. (2023, febrero). *Definición de Estrategia*. DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php#apa-abc>
- González, E. (2021). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México*. [https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC\\_MDETIC\\_EGD\\_19042021.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MDETIC_EGD_19042021.pdf)
- Gonzalez, M. del C. (2022, abril 6). *Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos*. Semrush Blog. [https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222098024&kwid=dsa-1929298972723&cmpid=19249322807&agpid=145221525780&BU=Core&extid=64565383132&adpos=&gclid=EAiaIQobChMIocTq9IqCgAMVldCGCh3W4g9DEAAAYASAAEgJQOPD\\_BwE](https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222098024&kwid=dsa-1929298972723&cmpid=19249322807&agpid=145221525780&BU=Core&extid=64565383132&adpos=&gclid=EAiaIQobChMIocTq9IqCgAMVldCGCh3W4g9DEAAAYASAAEgJQOPD_BwE)
- Gugel, A. (2023, abril 5). *El marketing político y su importancia en 2023: un superañ electoral*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/por-que-es-importante-el-marketing-politico/>
- Internacional IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial Suplemento 22 del 25 de junio del 2013*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Llonch, E. (2021, mayo 25). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

- López-Trigo Reig, M., Garcia Cubells, R., & Femenia Almerich, S. (2013). *La Comunicación Política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008*. 18, 813–826. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44367](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44367)
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* (Centro de Investigaciones Sociológicas, Ed.). <https://libreria.cis.es/libros/por-que-importan-las-campanas-electorales/9788474764673/>
- Martínez-Pandiani, G. (2000). *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*. <https://es.scribd.com/document/68540286/Irrupcion-del-Marketing-Politico-America-Latina-Por-Gustavo-Martinez-Pandiani>
- Mejía, J. (2023, marzo 13). *Marketing Político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital*. Juan Carlos Mejía Llano. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- NIC México. (s. f.). *¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?* NIC México. Recuperado 9 de julio de 2023, de <https://www.nicmexico.mx/leer-post?article=como-funciona-el-algoritmo-de-facebook>
- Pereira, C. (2022, septiembre 19). *Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande*. MundoCuentas. <https://www.mundocuentas.com/facebook/>
- Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>
- Pérez, S. (s. f.). *Beneficios de usar hashtags ¿Por qué deben estar en todas tus publicaciones?* InternetPasoPaso. Recuperado 8 de julio de 2023, de <https://internetpasoapaso.com/beneficios-hashtags/>
- Puddephatt, A. (2019). *Redes sociales y elecciones* (UNESCO, Ed.; Vol. 14). [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370634\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370634_spa)
- Ramos, G. (2014, abril). *Definición de Oportunidad*. ENCICLOPEDIA. <https://enciclopedia.net/oportunidad/>

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s. f.). *beneficio* / *Definición* / *Diccionario de la lengua española* / RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Recuperado 8 de octubre de 2023, de <https://dle.rae.es/beneficio>
- Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8120>
- Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/adc98713-2544-4d3c-b632-279946de436f>
- Santander Universidades. (2021, septiembre 29). *10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*. Santander Becas. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>
- Santos, D. (2023, julio 25). *Cómo usar Facebook Live: guía esencial para transmitir en vivo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-como-usar-facebook-live>
- Silva, L. (2022, julio 20). *Troles: qué son, cómo detectarlos y cómo responder asertivamente*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-troll-redes-sociales>
- Suárez Burgos, J. M. (2021). *Comunicación Política en redes sociales y su influencia en la opinión pública en tiempos de confinamiento por el Covid-19 Caso: Pre-Campañas Presidenciales 2020*. <https://secure.orkund.com/old/view/107442352-601002->
- Uriarte, M. (s. f.). *Call Center: qué es, cómo funciona, principales tipos y desafíos*. omnia. Recuperado 9 de julio de 2023, de <https://omniawfm.com/blog/call-center-que-es.php>
- Valdez, A., & Sánchez, M. (2020). *Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales*. 49–50. <http://www.aisti.euNºE31>
- Valdez Zepeda, A. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf>

- Vázquez, A. (2023, enero). *Las diferencias entre página y perfil de Facebook*. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/principales-diferencia-entre-perfil-y-pagina-de-facebook/>
- Vinueza, D. (2018). *El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014* [Tesis Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6101>
- Vlaicu, R. (2021, noviembre 3). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? - Ideas que Cuentan*. Banco Interamericano de Desarrollo . <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>
- Xin, Y. (2016). *Las teorías de los actos de habla*. [https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/42654/TFM\\_Yin%20Xin.pdf;jsessionid=EF0D8CFD935F9F0DAABBF6E01C7DFF6A?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/42654/TFM_Yin%20Xin.pdf;jsessionid=EF0D8CFD935F9F0DAABBF6E01C7DFF6A?sequence=6)
- Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L., & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina Hoy*, 86, 79–102. <https://doi.org/10.14201/alh.18564>

## 11. Anexos

### Anexo 1. *Proyecto de Trabajo de Integración Curricular*



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

1

Carrera de  
Administración  
Pública

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO:**

**“Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la  
alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023”**

Proyecto de Trabajo de Integración  
Curricular previo a la obtención del título  
de Licenciada en Administración Pública

**AUTORA: Karen Michelle Barriga Camacho**

**LOJA – ECUADOR**

**2023**

Facultad Jurídica, Social y Administrativa  
072-54-7929  
Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa",  
Calle 6ª Mtra "D", Sector La Argelia - Loja - Ecuador



Índice

1. Título .....	4
3.1. Objetivo General .....	5
3.2. Objetivos Específicos .....	5
4. Marco Teórico .....	5
4.1. Antecedentes .....	5
4.2. Teoría .....	8
4.3. Marco legal .....	9
4.3.1. Normativa Nacional .....	9
4.4. Marco institucional .....	10
4.4.1. Consejo Nacional Electoral (CNE) .....	10
4.4.2. Tribunal Contencioso Electoral .....	10
4.4.3. Delegación Provincial Electoral de Loja .....	10
4.5. Marco conceptual .....	11
4.5.1. Qué es una campaña electoral .....	11
4.5.2. Qué son las redes sociales .....	11
4.5.2.1. Qué es Facebook .....	11
4.5.2.1.1. El uso de Facebook en campañas electorales .....	11
4.5.3. Qué son las estrategias .....	12
4.5.3.1. Tipos de estrategias .....	12
4.5.3.2. Estrategias utilizadas en la red social Facebook por los candidatos en las campañas electorales en Ecuador .....	13
4.5.4. Qué son los beneficios .....	14
4.5.4.1. Beneficios que tienen los candidatos al realizar sus campañas electorales en la red social Facebook .....	14
4.5.5. Qué son las oportunidades .....	14
4.5.5.1. Oportunidades del uso de la red social Facebook en campañas electorales .....	15
5. Metodología .....	15
5.1. Enfoque metodológico .....	15
5.2. Tipo de estudio .....	15
5.3. Diseño y alcance del estudio .....	15
5.4. Unidad de estudio .....	16



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

## 1. Título

Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023.

## 2. Problema de Investigación

Las campañas electorales han tenido una gran evolución, debido a la adaptación a la era digital por el apogeo y la importancia que han tenido las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok "en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual" (Hurt Herrera, 2012). La red social Facebook reina en el Ecuador como la más utilizada porque hasta octubre de 2022, acumuló la mayor cantidad de usuarios en el país: 13,3 millones a comparación de otras redes con menor cantidad de usuarios (Jara, 2022). Después de las elecciones de 2021 los políticos empezaron a usar Facebook con mayor frecuencia para promover sus mensajes y su ideología política (Celi, 2022).

Los candidatos a alcalde para las elecciones seccionales del cantón Loja no fueron la excepción en el uso de Facebook, porque tuvieron que modernizarse con respecto a la forma de darse a conocer y de difundir sus propuestas mediante la creación de páginas de Facebook para promocionar su candidatura durante la campaña electoral. Esto lo hicieron con el propósito de captar el interés y sobre todo el apoyo de la ciudadanía para así tener más posibilidades de conseguir la victoria electoral en las elecciones seccionales realizadas el 5 de febrero del 2023.

Ante esta realidad, es pertinente plantear la siguiente pregunta central:

*¿De qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023?*

Además, es necesario el planteamiento de las siguientes preguntas de carácter específico:

*¿Qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción?*

*¿Cuáles son los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook?*

*¿De qué manera la ciudadanía lojana podría conocer las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales?*



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

5

Carrera de  
Administración  
Pública

### 3. Objetivos de la investigación

#### 3.1. Objetivo General

Conocer de qué forma utilizaron los candidatos a la alcaldía la red social Facebook durante la campaña electoral, Loja 2023.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar qué estrategias utilizadas en Facebook por los candidatos a alcalde durante la campaña electoral en el cantón Loja generaron mayor interacción.
- b) Identificar los beneficios que tuvieron los candidatos a la alcaldía del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023 al realizar sus campañas electorales en Facebook.
- c) Proponer un espacio de difusión para la ciudadanía lojana donde se identifique las oportunidades que tienen los candidatos a alcalde al usar la red social Facebook en las campañas electorales.

### 4. Marco Teórico

#### 4.1. Antecedentes

Vivir en democracia significa que los ciudadanos pueden elegir mediante votación candidato que los represente y administre el país, es por eso que durante el período electoral las campañas electorales son de gran importancia, porque permiten que los electores conozcan su ideología y sus propuestas mediante la publicidad que harán en los medios de comunicación (impresos, audiovisuales y digitales) para de esa manera incrementar su popularidad y, por lo tanto, las posibilidades de que su campaña tenga éxito al influir en la decisión del votante y así conseguir más votos a su favor el día de las elecciones.

De acuerdo con Rivera (2019), la comunicación política de los partidos ha cambiado ya que han tenido que recurrir a los medios digitales (medios de comunicación social 2.0) para interactuar con la ciudadanía como son las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, porque son las que tienen mayor cantidad de usuarios en España. Un claro ejemplo del éxito de las campañas políticas por este tipo de medios es el de las elecciones generales de España el 28 de abril de 2019, cuando los partidos políticos utilizaron Facebook para comunicar el marco de sus eventos y cuestiones políticas, realizar la petición de voto, entre otras y, Twitter para anunciar sus actos de campaña y difundir mensajes políticos durante el período de campaña política y así lograr captar el interés de la población española para generar interacciones y volver más conocido al partido político y así ganar en las elecciones,









### Anexo 3. Evidencia de la ficha de observación realizada

Estrategias aplicadas en la campaña electoral desde las 00:00 del 3 de enero hasta las 23:59 del 2 de febrero																										
Cargo	Candidato	Partido político	Página web en Facebook	Estrategias publicitarias	Material utilizado	Reacción	Comentar	Compartir	Interacción total	Estrategias publicitarias	Material utilizado	Reacción	Comentar	Compartir	Interacción	Estrategias comunicativas	Material utilizado	Reacción	Comentar	Compartir	Interacción total	Observaciones				
Alcalde	Jorge Vicente Reyes Jaramillo	Movimiento Centro Democrático	<a href="https://www.facebook.com/lojaalcalde">https://www.facebook.com/lojaalcalde</a>	Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferencias con los demás candidatos. Utilizó hastag y frases para diferenciarse: #UnLojaComoTú (Queres; #AhoraSiLojaRenace (sólo lo usa una vez); #RegesGanaLoja (Gana Lo hicimos, ¡vamos por más! Vota TODO UNO Lo hicimos, ¡es	Imagen y video	6435	912	1211	8558	Publicidad en radio - Utilizó las siguientes radios: Antena 7 Radio Online, Radio Motevelle 100.1 FM, Radio Laidos FM 82.3, Canal Sur Loja, Radio Municipal 90.1 FM, ClipRadio, Radio Bakana 100.5 FM, Radio Sociedad 98.5 FM, Radio Zapatillo 96.1 FM, Radio La Hecicera 88.3 FM, Radio Luz y Vida 88.1 FM, Radio Saldos 100.3 FM, Radio Semillas de Amor 83.7 FM	Imagen y transmisión en vivo	917	103	114	1134	Mensajes de unidad para lograr objetivos comunes.	Imagen	3071	390	473	3934	Desde el 23 de diciembre del 2022 empieza a promocionar su candidatura y a y continuo realizando				
				Debate público para presentar sus propuestas y diferenciarse de otros candidatos. Realizó debates:	Transmisión en vivo	652	86	122	860	Publicidad en línea como anuncios publicados en redes sociales, sitios web de noticias, blogs, y otros medios en línea. En Lo del Momento Loja junto a la candidata Liga Rodríguez y socialización del plan de trabajo en Cadena Ecolol junto a Ramiro Cueva.	Transmisión en vivo	112	11	10	133	Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad. Realizó los siguientes eventos: Fue a visitar el Bantío Valsurcona y La Banda, llevo a cabo una reunión en Ciudad Victoria y un	Transmisión en vivo, video e imagen	2282	309	502	3093	publicaciones sobre su campaña el 3 de febrero				
															Mensajes que enfatizan la necesidad de un cambio.	Imagen y video	748	133	141	1022						
															combin.											
Alcalde	Carlos Leonel Escobedo Sánchez	Alianza por el Cambio (Pachakuti y Unidad Popular)	<a href="https://www.facebook.com/CarlosEscobedoSanchez">https://www.facebook.com/CarlosEscobedoSanchez</a>	Mensajes de campaña claros para que resalten sus propuestas y diferenciarse con los demás candidatos. Utilizó hastag y frases para diferenciarse: ¡Juntos cambiamos la historia de nuestra Loja! (Cambia, Lojaitos que cambiar! #candidato Escobedo #propuestas Balcaldé #IniciativaEscobedo #político #genial #pueblo #ciudadanía #Pyp), Sumar al cambio ¡Juntos cambiamos la historia de nuestra Loja! (Cambia, Lojaitos que cambiar! #candidato Escobedo #propuestas Balcaldé #IniciativaEscobedo #político #genial #pueblo #ciudadanía #Pyp), Sumar al cambio ¡Juntos cambiamos la historia de nuestra Loja! (Cambia, Lojaitos que cambiar! #candidato Escobedo #propuestas Balcaldé #IniciativaEscobedo #político #genial #pueblo #ciudadanía #Pyp), Sumar al cambio	Imagen y video	1583	163	327	2073	Publicidad en radio - Utilizó las siguientes radios: Radio Laidos 89.3 FM y Radio Zapatillo 96.1 FM.	Imagen y transmisión en vivo	65	1	9	75	Eventos públicos para interactuar con el público objetivo y generar visibilidad. Realizó los siguientes eventos: Ceremonia bailado en San Lucas, Ceremonia por la ciudad de Loja, Ceremonia bailado en Wicabamba, Ceremonia en la ciudad recibiendo a la Unidad local, evento en la sede PROVINCIAL, Evento artístico en Matupo (Mita política), Cierre de Campaña del Municipio Pachakuti, Cierre de campaña en El Curo.	Transmisión en vivo, video e imagen	2989	604	559	4152	Empieza a hacer publicaciones sobre su campaña el 2 de enero y siguió realizando publicaciones sobre su campaña el 4 y 5 de febrero				
				Debate público para presentar sus propuestas y diferenciarse de otros candidatos. Realizó un conversatorio, debate y una entrevista	Transmisión en vivo	215	31	40	346						Mensajes de unidad para lograr objetivos comunes.	Imagen y video	429	64	83	576						
															Ataque a la competencia expansionar su habilidad de orarar. Confianza a Balívar Oantilly y a Ligio Rodríguez, además	Video	234	46	97	477						



#### Anexo 4. Entrevista



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Entrevista dirigida a un candidato a la Alcaldía del cantón Loja de las elecciones seccionales 2023

Buen día, estimado/a soy estudiante de la carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja y me encuentro realizando una investigación académica con el fin de recolectar información para la ejecución de mi trabajo de integración curricular denominado “Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023”, por lo que le solicito a usted de la manera más comedida dar respuesta a las siguientes interrogantes.

#### DATOS GENERALES

**Nombre del entrevistador:**

**Fecha de la entrevista:**

**Nombre del entrevistado:**

**Edad del entrevistado:**

#### PREGUNTAS

1. ¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?

2. Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?

3. ¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?

4. ¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizo en su campaña electoral y por qué?

5. ¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?

6. ¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?

7. ¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?

8. ¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?

9. ¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?

10. ¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?

## Anexo 5. Respuestas de la entrevista aplicada a los candidatos

<b>Fecha de la entrevista:</b>	3/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Nixon Arlig Granda
<b>Edad del entrevistado:</b>	48 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Hoy en día las redes sociales tienen un papel súper importante dentro de la difusión, no solo en política, sino en todos los aspectos, ya que todos tenemos un dispositivo y todos estamos de una de otra forma en una de las en una de las redes sociales que tenemos, ya sea Facebook, Instagram, tik tok, etcétera, entonces creo que es muy importante y vital para que el candidato pueda hacerse conocer.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Sí, claro, claro, claro que sí, claro que sí, sí, sí, si no estás en redes sociales, lamentablemente es muy difícil que puedas llegar hoy en día a la ciudadanía, más aún cuando estamos viviendo los efectos de la post pandemia y dentro de la pandemia, como que hubo un cambio cultural en el tema de comunicación en el tema de reuniones, entonces las redes sociales nos han unido con con todo el mundo, aunque nos han distanciado en tener reuniones presenciales eso ha sido un poco contradictorio.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Sí, sí, claro, claro. A través de las redes sociales se pudo llegar a mucha gente que físicamente hubiera sido imposible hacerlo.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizó en su campaña electoral y por qué?</b>	Bueno, Facebook porque todo el mundo está en Facebook. Instagram un poco, es un segmento más juvenil. Y Tik Tok bueno, aunque cada día más se vuelve más utilizado por parte de la ciudadanía, más más usado, pero creo que las redes social que todavía está. En la mayoría de ciudadanos es Facebook, entonces estuvimos a Facebook, estuvimos en tiktok, Instagram también. Twitter, no, no mucho, porque bueno, la cantidad de ciudadanos que están en esa red es bastante baja.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Bueno ya el tema de los contras es ya depende de cómo uno maneje el tema de comunicación. Quizás las personas que a uno le ayude en hacer este tipo de productos, pero los beneficios es que usted, con poco dinero, puede llegar a mucha gente.
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Sí, sí, sí, creo que llegamos a mucha gente. Recuerde usted que no solo de una forma orgánica con lo que puedan compartir los compañeros sino a través de pagar, de pagar publicidad en Facebook que permite, Instagram igual, no sé creo que Tik Tok ahora sí permite, antes no creo que permitía no recuerdo en el tema Tik Tok, pero sí, sí, sí, sí, lo hicimos de esa forma llegamos a mucha gente y pudimos interactuar porque los mensajes que se tuvo también o los comentarios fueron por cientos y creo que hubo una importante interacción. Fueron por cientos, entonces creo que hubo una importante interacción.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Bueno eso ayuda a todos cualquier cosa que usted publique en Facebook y si lo hace con frecuencia a todo el mundo lo vuelve conocido y, pues se lo puede fácil, fácil reconocer. Por eso es que los tik tokers y todo el mundo que hace este tipo de cosas, pues los llega a conocer todo el mundo, se viraliza.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Bueno, no tanto, no tanto, más bien ese día fue un tema que se lo hizo a través del conocimiento que uno va adquiriendo en este caso yo en la Función Pública como vicealcalde en la visita cada uno de los barrios. Y claro, uno de los aspectos negativos que tienen las redes sociales es que también así como se utiliza para poder difundir una propuesta, una imagen, etcétera, principios también mucha gente utiliza para contraatacar y muchos de los que comentan son seguidores o ya son estos call centers que instalan por ahí para en este caso, pues ofender incluso a los otros candidatos, tratar de hacer quedar mal y toda esa situación, así que aunque se puede difundir mucho todavía la credibilidad de los comentarios y todo eso de las redes sociales, especialmente en Facebook, creo que no son muy bien recibidos porque no existe la responsabilidad que se necesita para invertir un comentario público.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Bueno, algunas publicaba yo, algo momentáneo, algo así, pero hubo un equipo de personas que me ayudaba en esto también.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	No solo para promocionar las campañas electorales, sino para promocionar cualquier producto que uno desee que la ciudadanía conozca, en este caso el tema político aunque pueda sonar un poco mal pero también es un producto que se trata de hacer llegar a la ciudadanía para que opte por ese producto, entonces si no esta en las redes sociales hoy por hoy no esta en absolutamente nada, eso no significa que únicamente se debe hacer redes sociales también el tema de las reuniones presenciales, visitas, hay que hacerlo pero cualquier cosa que uno necesite difundir, masificar ante la ciudadanía pues obligadamente tiene que acudir a las redes sociales.

<b>Fecha de la entrevista:</b>	4/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Jorge Vicente Reyes Jaramillo
<b>Edad del entrevistado:</b>	63 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	El uso del celular es cada vez más frecuente en todas las personas la gran mayoría de las personas jóvenes no acceden a la información a través de los medios de comunicación tradicionales Existen nuevos patrones culturales virtuales que se imponen en el mundo.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Así es, se puede desarrollar campañas masivas y eficaces de comunicación con menos recursos económicos; sin embargo, se presta para manipulaciones.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Tratamos de utilizar de la mejor manera y sobre todo en consonancia con la moral pública. Sin embargo, eso no reemplazó al trabajo de territorio.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizó en su campaña electoral y por qué?</b>	Facebook, dirigida a un público mayor de treinta años. TikTok e Instagram dirigido especialmente a los jóvenes.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	En Facebook, poder llegar a un gran público de manera segmentada y con un mensaje asertivo. Las dificultades fueron especialmente económicas que nos pudieron en gran desventaja.
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	En términos generales una interacción positiva con la gran ciudadanía; evidentemente, los trols cumplieron su repudiable labor de insultar, denigrar.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Evidentemente, esto ayudó a posicionar la candidatura.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Es un proceso de interacción permanente; primero para afinar la propuesta, luego para difundirla y, posteriormente, para reajustarla en lo pertinente.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Fue un equipo técnico que actuaba conjuntamente con el direccionamiento político de la campaña, en la que, como candidato, tenía un papel protagónico.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Es una forma de comunicación que se impone en el mundo; siendo la comunicación un derecho de las personas lo recomiendo; sin embargo, estos procesos de comunicación deben ser respetuosos de las personas, de sus criterios, pues, se observan espacios de agresiones de toda índole.

<b>Fecha de la entrevista:</b>	4/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	César Augusto Guerrero Cueva
<b>Edad del entrevistado:</b>	56 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Ha aumentado porque es el medio idóneo para poder llegar a la población. La vieja política de los meeting, de los papeles va a quedar en el pasado esto empezó con Obama y después en el quiebre que hubo en la Unión Europea con Gran Bretaña el Brexit cuando le hicieron la pregunta a la ciudadanía en el referéndum de si quieren continuar con siendo parte de la Unión Europea y ellos dijeron que no Se utilizaron mecanismos alternos como las redes sociales para llegar a influir en la decisión política y eso vino a quedarse.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Si representan un desarrollo efectivo, pero tiene una limitación. Si usted no tiene los recursos necesarios para poder llegar con un software y personales va a ser muy difícil que un candidato tenga esa llegada porque este momento, a través de la inteligencia artificial saben dónde votas, que comes, cuáles son tus preferencias sexuales, cuáles son tus gustos en el deporte y entonces bajo esa lógica determina cómo llegar a determinada persona en el momento oportuno y para eso se necesita una inversión cuantiosa en tecnología.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Sí, yo creo que llegué en dos semanas. Y me dio a conocer por ese sentido, muy efectivo.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizo en su campaña electoral y por qué?</b>	Tik tok y Facebook. Facebook porque es una cadena que viene siendo como la primera en el mundo y Tik tok porque estaba destinado a un segmento más joven.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	No hay contra, yo creo que todo va en en término de pro, porque si bien hay gente que no participa de mi criterio, ese tema en un asunto político ya es indiferente. Y uno tiene que aceptar lo que le digan, porque se pone a la arena pública, entonces yo creo que más bien fue todo más efectivo que en contra.
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Me parece que tuve una interacción muy positiva, porque yo tenía un equipo de personas que estaba contestando absolutamente todos los mensajes favorables o desfavorables. Y entonces esa interacción con los seguidores es muy interesante.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Absolutamente, pero en determinados segmentos de digamos, entre 28 y 56 años.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Sí, habían cosas muy interesantes y tomamos algunas de ellas.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Tuve un equipo que se encargó del manejo, pero yo dirigí el pensamiento, o sea la línea gráfica, la línea política, la dispuse yo.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Ese es el único camino que viene, ya la política antigua ha terminado, es el medio más idóneo. Pero no necesariamente el Facebook, todas las herramientas tecnológicas.

<b>Fecha de la entrevista:</b>	4/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Paúl Stewart Cueva Luzuriaga
<b>Edad del entrevistado:</b>	43 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Sí, es un factor preponderante en la actualidad es muy utilizado porque se puede llegar a un público distinto y segmentado y de ahí vienen las propuestas de acuerdo a las plataformas que se utilice.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Si se lo trabaja con ética, sí, porque permite en este caso socializar el plan de trabajo que se presentó con anterioridad para ser calificado al Consejo Nacional Electoral y de acuerdo a lo que rige el Código de la Democracia.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Hasta cierto punto sí, porque luego es importante manifestar que esta tiene que monetizarse y tuvimos limitantes con respecto a ello, para publicitar tuvimos esa situación porque llega un punto en que en el que nosotros necesitamos crecer en número de views, es decir, de personas que estaban viendo y también segmentar el direccionamiento de nuestra propuesta. Entonces para ello necesitamos pagar, necesitamos monetizar.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizó en su campaña electoral y por qué?</b>	Bueno, utilizamos de acuerdo a un estudio de marketing político, Facebook e Instagram, que fueron las más fuertes por la segmentación en Instagram, tomamos en consideración a un grupo que estaba entre 20 y 34 años. El Facebook era un poco más para personas de mayor edad y también utilizamos el TikTok, que fue para un segmento muy especial de jóvenes.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Los pros es tener la diversificación, como le digo, y llegar a lugares donde tal vez no se podía por el tiempo, por la distancia especialmente en un cantón como Loja que es muy grande. Esos eran las ventajas, las desventajas en este caso el contra era de no tener la suficiente capacidad monetaria para tener un equipo de marketing, de hacer videos, etcétera, otros candidatos tuvieron la capacidad y por eso depende mucho también del tipo o calidad de videos que se generaba para que sea atractivo, más allá del contenido es cómo el elaboran un video. Entonces para eso necesitas invertir
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Yo creo que sí, porque todo lo que nosotros publicitamos, fue siempre en función del plan de trabajo, es decir, con un horizonte claro y en ningún momento generamos lesividad alguna para los terceros, es decir, para mis contrincantes. Nos enfatizamos hacer por primera vez una propuesta que estaba contextualizado en proyectos, en programas y bien estructurado en lo que demanda la ciudadanía lojana.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Bueno, yo empecé con un conocimiento muy bajo porque soy un candidato, fui un candidato nuevo y no estaba en la palestra pública. Facebook me ayudó muchísimo para crecer, pero más allá de eso, en complemento de lo que hice en territorio, entonces sí, he crecido mucho, la gente te identifica porque aquí hay que reconocer que votan por el más conocido. Entonces, en ese aspecto te puedo decir que Paul Cueva llegó a tener un buen grado de conocimiento de las personas, independiente de si votaron o no.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Sí, sí, siempre. Siempre hubo un feedback favorable sí, a pesar de que en nuestras propuestas, como digo, estaban contextualizadas, tenían un contenido tras de cada video y lo que reflejábamos era el quehacer de la administración pública en función a una planificación estructurada. Hacerlo de manera transparente y ética, incluir armónicamente a todo el personal de trabajadores de empleados y también aquellos funcionarios del municipio en cada una de las actividades. Entonces hicimos caso de muchas recomendaciones que no solamente le hicieron con el Facebook, también lo hicieron
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Tuve un equipo mínimo, no podía hacerlo todo, pero siempre tuvimos reuniones continuas para poder tratar y ver qué contenido lo lanzábamos y cuál no era pertinente o no era recomendable por el contexto en el que estábamos pasando.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Las recomiendo siempre y cuando sean la ventana para decir lo que se pretende generar en beneficio de la sociedad, sin mentirle, sin demagogia. Es decir, que los videos reflejen una realidad del por qué queremos nosotros ser elegidos como candidatos más el hecho de maquillar una posible realidad futura no va acorde conmigo eso es mentirle a la ciudadanía, sí, engañarle a la ciudadanía, venderle ideas que en ningún momento lo vas a ejecutar. Por qué razón, porque hay que comprender de que el Municipio de Loja, si bien es cierto es un municipio intermedio, recibe transferencia de los fondos del Estado, pero no tiene la suficiente capacidad como para poder asistir un sinnúmero de problemas que se viene arrastrando. Entonces los videos tienen que ser mesurados, con contenido siempre moral y éticamente en función de la ciudadanía. Si es que no ocurre eso, no tendría razón

<b>Fecha de la entrevista:</b>	4/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Carlos Leonel Escudero Sánchez
<b>Edad del entrevistado:</b>	55 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	<p>La importancia de las redes sociales siempre va en auge, en armonía y en sintonía de la población joven, es decir, que es una población eminentemente cautiva por las redes sociales. Pero no hay mucha información que sirva, sino más bien hay mucha información basura, pero eso es lo que les gusta a los jóvenes de hoy, y que de una de otra forma las tonterías que pueden hacer algunos grupos políticos eso va impactando, es decir, que no les interesa mucho el contenido que se tenga en las redes sociales como el Instagram, el Tik Tok y el Facebook, y también el Twitter.</p> <p>Una campaña honesta, transparente siempre se da a conocer los valores éticos del protagonista en este caso del candidato a la Alcaldía, esos valores no son los que se promocionan ni se difunden, tampoco se promocionan ni se difunden el contexto que se planifico para llegar a una alcaldía o una dignidad de elección popular, que se va a hacer dentro del cargo, tampoco existen esos contenidos, es decir, que se abordan otros temas como ubicar un pequeño circo al interior de las redes sociales y que la gente disfrute de eso y eso es lo que queda en la memoria del colectivo, siendo más específico las redes sociales son mal utilizadas porque la población ignora en que se puede dar una mejor utilización, las empresas privadas lo utilizan de una forma espectacular para vender los productos, en mercados, en cambio en Municipio no utiliza las redes sociales porque entraría en una competencia a nuestra gente.</p> <p>Se debe hacer un buen uso de las redes sociales, porque muchas de las veces se utilizan un perfil para hacer maldades que distorcionan la única verdad que puede tener un candidato y la pueden manchar con estos perfiles falsos, y ese es el problema de las redes sociales es decir, que no hay un criterio del ciudadano de como las debe utilizar y como las debe utilizar. Claro que sí, las redes sociales no están vetadas por el Consejo Nacional Electoral, no cierto, usted inclusive en el silencio electoral, cuando se termina la campaña, las redes sociales siguen caminando por su cuenta y eso no hay ningún tipo de control, es decir, que no existe jurisprudencia para poder detener el acoso de las redes sociales a los seres humanos, es decir, eso si se paga mucho dinero en las redes sociales por las publicaciones que se hace y para masificar, para jóvenes, para adultos, para diferentes segmentos que se puede tener, también es una gran oportunidad si se quiere hacer una campaña digna, tenemos la oportunidad de entregar lo importante, que es el plan de trabajo donde se va a llegar a una institución y repito eso no les interesa al segmento de jóvenes, hay una población del casi 3 al 4% que son segmentos de</p>
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	No se sabe, solo se tiene los alcances que llega el producto que uno quiere masificarlo pero no se sabe si eso tiene una respuesta, logicamente que unos ponen un like, un me gusta, como amistad, o como algo positivo pero en realidad eso no se cuantifica en voto.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter que son los que más se utilizaron en la campaña, porque no hay otra forma de poder entregar, rápidamente segmentar en este caso el plan de trabajo de Carlos Escudero a la población.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	El dinero fue algo en contra porque mientras hubieron candidatos que utilizaron 30, 40 mil dólares y ubicaron a través de las redes sociales, yo no lo pude hacer porque no tenía esa cantidad de dinero. Por principio básico no hay que gastar mucho sino más bien hacer que la gente conozca el tipo de ser humano que esta al frente de una campaña y que puede ser la gran oportunidad para cambiar una estructura, ganan los mismos de siempre porque tienen todo ese aparato y toda esa industria económica que son apadrinados y son los que gastan en redes sociales. <p>Las redes sociales inducen a cambiar un criterio de un pensamiento del ecuatoriano, a se produzca por la parte noble, por la parte buena, es decir, que las redes sociales inducen a equivocarse a elegir.</p>
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Yo hacía en vivos y se conectaban personas para observar al candidato que esta hablando en vivo y que me formulen las preguntas que puedan existir o interrogantes o necesidades que tengan la población en sí y poder dar contestación a eso. La interacción siempre es positiva porque el que no debe no teme no, y uno hay presentarse tal cual es.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	No es la popularidad, por lo menos las ideas van quedando hay gente que dice hoy no fue mañana será, por las ideas, por la personalidad que encuentran en el candidato, no solamente en Carlos Escudero sino en cualquier candidato a la alcaldía o a la prefectura, o las dignidades que estaban en ese momento determinado, lo importante de las redes sociales es de que hay la oportunidad de hacerse conocer con rapidez y también hay la oportunidad de que despedacen con rapidez, son los dos polos, es decir, cuando te conviertes en un hombre público tienes que cuidarte hasta de tu propia sombra, es decir, que hasta el momento en que uno es conocido hasta este momento pueden provocar un desinterés de la población en cuanto a las publicaciones negativas que pueden hacer, es decir, que son las dos partes te pueden hacer un hombre muy conocido y La población no se refiere mucho a eso, a la población le gustan otras cosas, a la población no le gusta enterarse de como esta el municipio, a la población le gusta que les mientan, hemos estructurado una sociedad de mentiras y de falsedades nos gusta que nos mientan que nos ofrezcan, que nos digan vamos a cambiar, vamos a hacer esto, etc, eso es lo que proponen los políticos corruptos que tienen la sociedad, la gente que habla con claridad de lo que esta pasando realmente como que no les paran bola y las personas que asumen esas mentiras viven solo de ilusiones y ese es el problema de la región de América Latina, por eso no hemos caminado mucho solo vivimos de ilusiones y de mentiras y de falsedades de los políticos
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	No, hubo un equipo tecnológico, inclusive hubo que designar a un profesional para que pueda inclusive combatir las páginas falsas.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	No hay otra forma, no han creado otras páginas, no me gusta utilizar Facebook pero estoy metido en el mundo de la política y tengo que asumir que en esa página pueden ver algo de mi vida, algo de mi trayectoria y algo de mi propuesta para el municipio, es decir, que cualquier persona entra al perfil de Carlos Escudero y yo no tengo que esconder nada, pueden abrir y pueden ver que es lo que interactuó, cuáles son los amigos que se acercan a mi página, pero siempre hay lo contrario no, pero es importante que lo contrario siempre hay que combatirlo con la verdad a través de esto mismo, no se ha presentado más opciones, pero también es una forma, las páginas de Facebook una forma de decirle al mundo Carlos Escudero esta desnudo y que van a saber toda la vida, es ese momento ya no te conviertes en una persona de reserva, te conviertes en un hombre público y que cualquier persona puede entrar a tu página y ver lo que haces y no haces, eso también dea al desnudo que cualquier tipo te pueda acosar y te pueda manipular, a eso también estamos expuestos al momento de tener una página en Facebook, todo eso, pero como lo dije me metí al mundo de la política y como somos

<b>Fecha de la entrevista:</b>	5/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Juan Carlos Torres Díaz
<b>Edad del entrevistado:</b>	51 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Bueno, sí, ha aumentado, hay más gente que tiene acceso, el número de usuarios de redes en Ecuador ha subido y, digamos es una forma más efectiva y más rápida de llegar cuando se tiene un buen mensaje y una buena forma de hacerlo.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Una oportunidad, sí, pero te depende como se la utilice.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Yo creo que nos funcionaron bien. Pero también pienso que solitas no son el único camino mejor dicho, porque por ejemplo, nosotros llevamos algunas encuestas y esas encuestas empezaron a subir cuando empezamos a caminar, a recorrer, a conversar con la gente en los barrios, en las casas, ahí empezó a subir los datos en las encuestas y siempre estuvimos haciendo redes, es decir, el
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizó en su campaña electoral y por qué?</b>	Utilizamos todas menos Twitter, Twitter no utilizamos porque en Loja tiene un público demasiado pequeño. Y las otras sí, porque en Loja tienen una buena cantidad de usuarios que tiene en cuenta y
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Bueno, los pros tienen que ver con el que pudimos llegar, hubieron algunos contenidos que pudimos viralizar eso digamos que fueron los pro, pudimos contestar algunos ataques que tuvimos. Contras en realidad no le veo, lo más bien lo que nosotros procuravamos es no centrarnos o no poner todas las esperanzas en las redes también hicimos otras cosas que son el caminar, el conversar con la gente, pero contras así en redes no le veo.
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Fue positivo, fue positivo. Yo te cuento que en realidad había de todo comentarios a favor, pocos comentarios en contra, algunos algo un poco agresivos, pero en general nosotros tratamos de llevarlo bien, no. Tratamos de estar a la altura y contestar bien, hicimos incluso amigos solo a través de las redes. Nos fue bien la verdad.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Sí, sí, claro que sí, eso es indiscutible. Sí, ayuda.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Utilizamos eso como un medio para llegar a la gente, para dialogar, para interactuar, pero no había mucho tiempo para las acoger las sugerencias porque, digamos ya se presentó la propuesta en el CNE. Entonces, osea, podías hacerle cambios, pero no iba a estar reflejado en un documento legal que presentes ante el organismo electoral, pero sí recogimos algunas sugerencias, discutimos,
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	No, había un equipo que hacía eso.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Claro que sí, eso sí, es indiscutible, primero, porque nos permiten llegar mucho más lejos, segundo porque el costo por persona alcanzada es mucho menor, no es cierto, solo que hay que tener cuidado en qué vas a dar, cuál es el contenido que vas a poner en las redes, entonces hay que un poco combinar porque no es que en las redes la gente acepta cualquier cosa sin valor agregado, digamos. Hay que poner buen contenido, algo que diga de manera amena o agradable: ¿quién eres? ¿qué planteas, qué propones?. Fuimos haciendo pruebas, había algunos contenidos que no se mostraron mucho por el algoritmo porque no generaba interés en los seguidores cercanos, si no generaba interés en los seguidores cercanos no iba a generar en los demás, entonces no era muy mostrado. Ese contenido interesante nos permitía llegar, creo que hicimos un buen trabajo, claro el tema

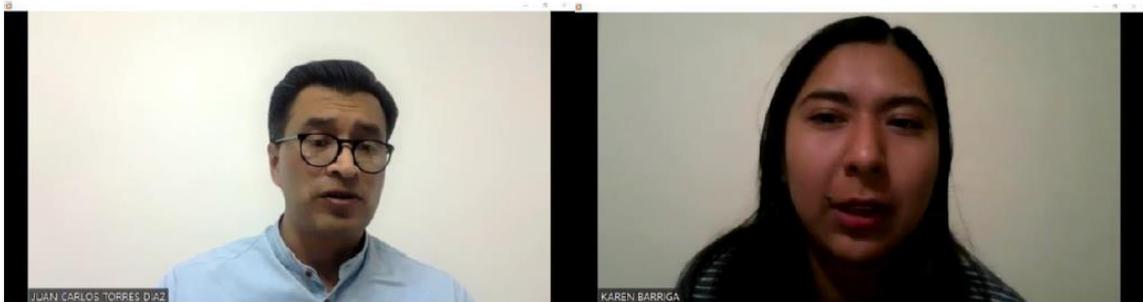
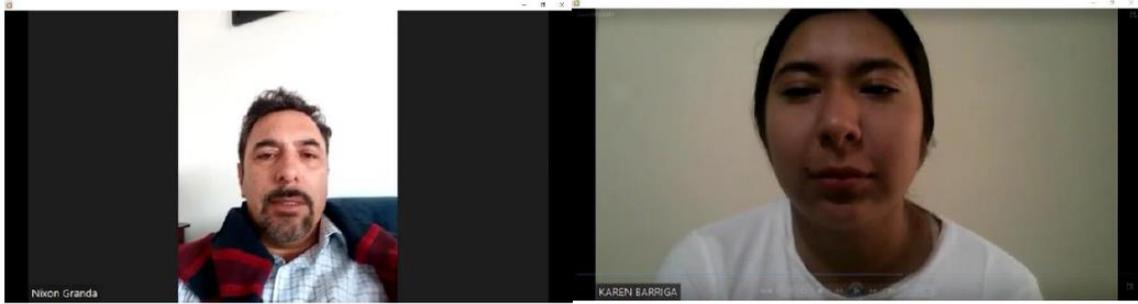
<b>Fecha de la entrevista:</b>	6/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Patricio Alberto Valdivieso Espinosa
<b>Edad del entrevistado:</b>	52 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Haber es un nuevo sistema de comunicación que llega de manera inmediata no se necesita tener mayor conocimiento o profesionalismo para utilizar estos medios virtuales, por lo tanto, el crecimiento vertiginoso, si simplemente porque permite tener una comunicación mucho más directa entre los candidatos y el electorado.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Sí, porque ya no hay la selectividad que tenían los medios de comunicación tradicionales. Si en este momento cualquiera de los candidatos con pocos recursos puede simplemente teniendo un plan en su teléfono y sabiéndolo manejar, las redes sociales puede comunicar a la ciudadanía no solo no solo un un video o un mensaje, una temática recontra prefabricada sino en directo, por lo tanto permite comunicarse de mejor manera.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Ayuda bastante, pero no es la única. Si nosotros tenemos que hay tres grandes sectores que en el tema comunicacional deben imperar en una campaña. Uno de ellos son las redes sociales, el otro personalmente no descarto de ninguna manera la comunicación tradicional a través de los medios de comunicación, como son radio televisión, sí y principalmente no, sin descartar la recuperación que puedan tener el tema de vallas, publicitarias y prensa. Y el otro gran factor para poder trabajar también es en territorio, por lo tanto, al unir estas tres formas de de trabajo, creo que se puede manejar una campaña de manera adecuada.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizo en su campaña electoral y por qué?</b>	Primero el Whatsapp es un poco más personalizado, permite llegar a la gente y cuando hay una buena comunicación que se replica de manera extensa,segundo el Facebook que es algo que que tiene un gran número de seguidores y que también permite comunicarse de manera masica con la gente. Y también se utilizó el el Tik tok sí que es una una red de nueva, porque cada una de ellas tiene diferente nicho electoral.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Los pro es de que hay la libertad, se llega a mucha más gente, sí. Los contra, tal vez que que con la modernidad se necesitan bastantes recursos con la finalidad de las ideas, transformarlas en hechos gráficos, vistosos, visibles y que tengan ciertas características que sean apetecibles por la gente.
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Bastante positiva, siempre hubo una comunicación de cosas claras, con respeto, si temas determinados y debidamente fundamentados y llegar directamente a la gente, no, esa es la parte, la parte positiva no. Tal vez la parte negativa es de que no hubo un un número suficiente de seguidores, ya sea por cuestión de tiempo o también por cuestión de recursos.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	De hecho, puede haber servido. De hecho, sirve porque especialmente el electorado que está entre 20, 22 años a 30 a 35, está bastante conectado o a 40, está bastante conectado con esa red social.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	No, no no para construirlo ni para mejorarlo, porque es un plan que ya lo tuvimos edificado, lo que sí para tratar de acoplarlo este o pulir las ideas al momento de de poderlas transmitir a la gente.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Hubo un equipo de jóvenes que estaba encargado, porque no se avanza, claro, realmente no se avanza, entonces esa parte se la delega a un equipo de compañeros.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Porque son este una vía que permite conectarse directamente con el electoral. Por lo tanto, es recomendable.

<b>Fecha de la entrevista:</b>	8/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	José Bolívar Castillo Vivanco
<b>Edad del entrevistado:</b>	78 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Si se ha incrementado y permite esquivar en alguna medida el repugnante y abusivo cerco de la prensa comprada .
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Si es una oportunidad pero en tanto en cuanto exista RESPONSABILIDAD de los usuarios.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Si coadyuvo en alguna medida aunque la terrible BRECHA DIGITAL, la pésima calidad y alto costo de estos servicios no controla ningún gobierno y existe demasiado abuso.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizó en su campaña electoral y por qué?</b>	WhatsApp, Facebook, Instagram, Tic Tok, etcétera. Procuramos diversificar con los pocos medios financieros disponibles.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Los contra son los costos exagerados y la terrible brecha digital cada vez mas acentuada por el exceso de actualizaciones y modificaciones que en lugar de simplificar complican su uso . No se estandarizan esos procesos, este es un NEGOCIO peor que el de la salud y que los Estados de izquierda o derecha
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Fue una intervención ambivalente.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	No creo.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Se dieron interesantes aportes y puntos de vista.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Con ayuda por cierto del equipo de difusión.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Hay que usar todos los medios disponibles, ya que la prensa radio y tv convencionales son por lo regular NEGOCIOS comprados por los politiqueros corruptos que usan al Estado y sus recursos como instrumento de campaña.

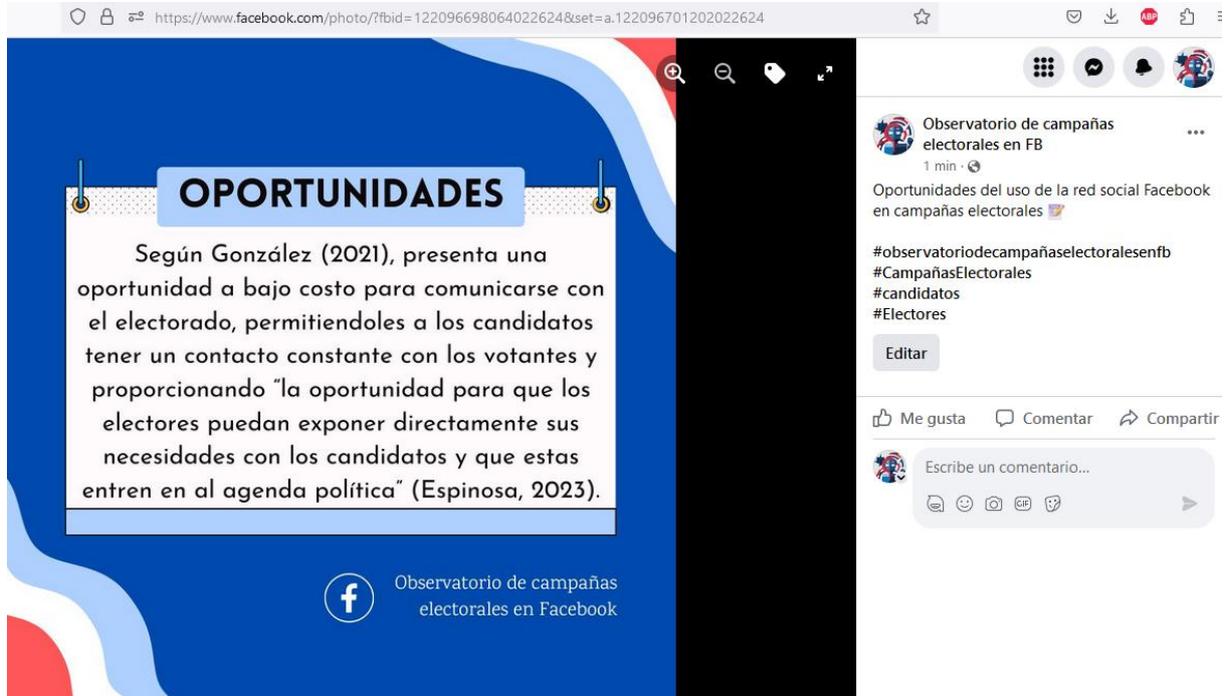
<b>Fecha de la entrevista:</b>	12/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Franco Antonio Quezada Montesinos
<b>Edad del entrevistado:</b>	53 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Sí, considero que cada vez va mucho más en auge la utilización de las redes sociales y sobretodo en los procesos de campaña electoral por la razón de que me parece que es más fácil poder informar, difundir sobre un plan, una propuesta y eminentemente a través de las redes se masifica rápidamente y se informa a la ciudadanía.
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Cuando se la utiliza positivamente sí, como yo lo hice, sin insultos, sin violencia, sin pasquines, solo con propuesta, cuando es una utilización de las redes con una verdadera identidad, no con redes falsas, todo con altura, con respeto, ahí sí.
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	En parte, porque la mayoría de mi proceso es vivido, sentido, en territorio, el cara a cara, el puerta a puerta, el dialogar con la ciudadanía, pero lo más fundamental de esto es mostrar quién soy yo, mi historia, mi vida, mis principios, mis valores, para eso si sirvió, para difundir y que las personas sepan quien soy, claro pero eminentemente no son todo las redes, es depende como se las utilice realmente.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizo en su campaña electoral y por qué?</b>	Bueno, la mayor parte fue Facebook y tambien los grupos de Whatsapp más yo interactuó con los chats de Whatsapp porque en Facebook resulta que es el grupo inmenso y responder a miles de personas no es posible, pero basicamente son las dos Facebook y en este caso Whatsapp.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Como contra los comentarios en la red Facebook se prestan un poco para difamar, para insultar y para calumniar y decir cosas como esas. Y como pro bueno sirvió para emitir información de lo que hacía en territorio.
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	Siempre fue bueno, pero efectivamente siempre fue más positivo, porque la propuesta mía fue muy decente, con mucho respeto, entonces pienso que si.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Bueno conocido ya era, conocido de mucho tiempo por mi niñez, juventud, por mi trabajo, por ser representante en el ambito deportivo a nivel de Loja y del país, pero si sirvió para que conozcan el fondo de lo que yo quería, porque fue más el contenido mio lo que me sirvió.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Bueno, generalmente muy poco porque no todos aportaban, pero en minimaparte si sirvió algunos comentarios de críticas constructivas, si los tome.
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	Hubo un equipo porque solo no podía, y el equipo manejaba las redes sociales más.
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Bueno yo recomendaría pero que se las haga en bien, para hacer propuesta nada más, solo para hacer propuesta.

<b>Fecha de la entrevista:</b>	17/7/2023
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Fredy Oswaldo Altamirano Arias
<b>Edad del entrevistado:</b>	59 años
<b>¿Considera que actualmente el uso de las redes sociales en campañas electorales a aumentado y por qué?</b>	Si. Es la nueva tendencia de comunicación electoral
<b>Según su punto de vista, ¿la existencia de las redes sociales representa una oportunidad para el desarrollo efectivo y eficiente de las campañas electorales?</b>	Si. Pero es necesario su regulación
<b>¿Considera que las redes sociales fueron una herramienta efectiva para difundir su propaganda política durante el proceso electoral?</b>	Si.
<b>¿Cuáles fueron las redes sociales que utilizo en su campaña electoral y por qué?</b>	WhatsApp. Twitter. Instagram. Facebook. TikTok. Con la finalidad de llegar a un mayor universo de electores. Con mensajes para cada uno de los segmentos de la población.
<b>¿Cuáles fueron los pros y contras de realizar su campaña electoral en la red social Facebook?</b>	Se llega a muchos electores. La respuesta no es efectiva
<b>¿Considera qué mantuvo una interacción positiva o negativa con los ciudadanos a través de las publicaciones realizadas en su página de Facebook y por qué?</b>	No. Se requiere muchos recursos para mantener una adecuada interacción.
<b>¿Cree que usar Facebook como uno de los medios para publicitar su campaña generó que sea más conocido o popular entre los ciudadanos lojanos?</b>	Si.
<b>¿Usted consideró las opiniones expresadas en los comentarios de la red social Facebook para elaborar o modificar su propuesta o plan de gobierno?</b>	Si. Para complementar ciertos criterios
<b>¿Usted fue el encargado del manejo de su página de Facebook, es decir, la creación de contenido, la publicación y la interacción con los usuarios durante la campaña electoral y/o tuvo un equipo que se encargó de este manejo?</b>	No. Un equipo
<b>¿Usted recomendaría la utilización de las páginas de Facebook para promocionar las campañas electorales y por qué las recomendaría?</b>	Si. Es uno de los medios que permite llegar a un mayor universo de electores.

**Anexo 6. Evidencias de la entrevista aplicada a los candidatos**



**Anexo 7. Evidencia de la publicación de contenido informativo en la página web de Facebook: Observatorio de campañas electorales en Facebook**



**Anexo 8.**      *Certificado de la traducción del resumen a inglés*

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

[andrea.s.carrion@unl.edu.ec](mailto:andrea.s.carrion@unl.edu.ec)

Loja-Ecuador

Loja, 29 de marzo del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

**CERTIFICA:**

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Karen Michelle Barriga Camacho** con cédula de ciudadanía **No. 1104216922**, cuyo tema de investigación se titula: **“Estudio del uso de las páginas web de Facebook de los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral en el cantón Loja, 2023”** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA STHEFANIA  
CARRION  
FERNANDEZ

Firmado digitalmente por  
ANDREA STHEFANIA  
CARRION FERNANDEZ  
Fecha: 2024.03.29 15:06:32  
-06'00'

**Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.**

**English Professor**