



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023

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

AUTOR:

Lcdo. Jhojan Oswaldo Chamba Puglla

DIRECTOR:

Mgr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 18 de diciembre de 2023

Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023**, previo a la obtención del título de **Magíster en Educación Básica**, de autoría del estudiante **Jhojan Oswaldo Chamba Puglla**, con **cédula de identidad Nro. 1900338359**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

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



Firma:

Cédula de identidad: 1900338359

Fecha: 02 de enero de 2024

Correo electrónico: jhojan.chamba@unl.edu.ec

Teléfono: 0960050165

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

Yo, **Jhojan Oswaldo Chamba Puglla**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enrríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023**, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

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



Firma:

Autor: Jhojan Oswaldo Chamba Puglla

Cédula: 1900338359

Dirección: Venezuela y Ramón Pinto

Correo electrónico: jhojan.chamba@unl.edu.ec

Teléfono: 0960050165

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.

Dedicatoria

En este momento de mi vida en el cual decidí autosuperarme académicamente, es menester brindar mi agradecimiento a quienes me brindaron las herramientas para llegar hasta aquí: a mis profesores por su constante apoyo y sabiduría; a mi familia, especialmente a mis padres, que siempre creyeron en mí, incluso en los momentos más difíciles. A mis amigos y compañeros que caminaron a mi lado durante este desafiante pero enriquecedor viaje.

Este Trabajo de Titulación no es solo el producto de mis esfuerzos, sino también de todos aquellos que contribuyeron de alguna manera a mi formación y crecimiento. Dedico especialmente este trabajo a la asambleísta Isabel Enríquez, cuya trayectoria y compromiso con Zamora inspiraron este análisis sobre las estrategias de comunicación política en Facebook.

"Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023", es un reflejo de mi pasión y dedicación a la investigación y al entendimiento de la intersección entre la política y la comunicación digital en nuestra sociedad contemporánea.

Jhojan Oswaldo Chamba Puglla

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja (UNL), que me brindó la oportunidad y el espacio para desarrollar esta investigación. Especial reconocimiento a todos los profesores del programa de maestría de comunicación política, cuya experiencia, sabiduría y mentoría han sido fundamentales para mi formación y la culminación de este trabajo.

Agradezco de manera especial a mi Director de Trabajo de Titulación, cuya guía y apoyo constante han sido esenciales en cada etapa de este proceso. Su paciencia, dedicación y valiosa asesoría han sido una brújula en este viaje académico.

También deseo agradecer a la asambleísta Isabel Enríquez por ser una fuente de inspiración y por su colaboración. Su disposición y apertura permitieron que esta investigación fuera enriquecida con una perspectiva genuina.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo y confianza en cada paso que di durante mi formación académica y desempeño laboral, así como su compromiso firme de continuar de mi mano en el sendero de mi vida hasta el final. Gracias por ser mi motor y por siempre creer en mí.

A mis compañeros de maestría, por su solidaridad, comprensión y los momentos compartidos en el transcurso de estos meses de formación de cuarto nivel; cada uno de ustedes ha dejado una marca en mi trayecto.

Y a todos aquellos que de manera directa o indirecta han sido parte de esta experiencia, gracias por su contribución, por sus palabras, por su tiempo y por su presencia en este viaje académico.

Jhojan Oswaldo Chamba Puglla

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de figuras.....	x
Índice de tablas.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1 Estrategias de comunicación política.....	7
4.1.1 Definición y concepto de comunicación política	7
4.1.2 Importancia de la comunicación política en la esfera pública.....	9
4.1.3 Posicionamiento Político y Percepción Pública	11
4.1.4 Construcción de la imagen política y personalidad pública	11
4.2 Facebook como plataforma digital	12
4.2.1 Evolución tecnológica y de redes sociales como Facebook.....	13
4.2.3 Facebook como plataforma de comunicación política	15
4. 2.4 Transformación de la comunicación política con el advenimiento de las redes sociales como Facebook.....	16
4.2.5 Papel de Facebook en la construcción de la imagen pública de los políticos	19
4. 2.5 Tipos de contenido político en la plataforma digital Facebook	20
4.2.6 Uso de la narrativa en la comunicación política en línea	23
4.2.7 Interacción con seguidores y ciudadanos: comentarios, likes y comparticiones.....	23

4.2.7 Impacto del uso efectivo de redes sociales en el posicionamiento político	24
4.3 Isabel Enríquez: trayectoria política y objetivos comunicativos	26
4.3.1 Análisis de contenido: tipos de publicaciones y temas abordados	27
4.3.2 Nivel de interacción y participación de la audiencia en las publicaciones.....	28
4.3.3 Comparación con otras figuras políticas en la misma plataforma.....	29
4.3.4 Período Legislativo 2021-2023: Contexto y Desafíos	30
4.3.5 Aspectos relevantes del período legislativo en estudio	30
5. Metodología	32
5.1. Área de estudio	32
5.2 Procedimiento	33
5.2.1 Enfoque metodológico	33
5.2.2 Diseño.....	33
5.2.3 Tipo de investigación	34
5.2.4 Fases del autor	34
5.3 Métodos	35
5.3.1 Método Científico.....	35
5.3.2 Método Analítico.....	35
5.3.3 Método descriptivo.....	36
5.4 Técnicas	36
5.4.1 Observación web	36
5.4.2 Análisis de contenido	37
5.4.3 Encuesta.....	37
5.4.3 Entrevistas	37
5.5 Instrumentos.....	38
5.5.1 Matriz de observación	38
5.5.2 Matriz para el análisis de contenido	38
5.5.3 Cuestionario.....	39
5.5.4 Cuestionario estructurado.....	39
5.5.5 Validación de instrumentos	39
5.6 Población - muestra por clusters	39
5.7 Explicación del procesamiento de los datos.	40
6. Resultados.....	41

6.1 Resultados de la encuesta	41
6.2 Entrevista a equipo de comunicación de Isabel Enríquez	46
6.3 Datos de observación Web	49
7. Discusión	57
8. Conclusiones	61
9. Recomendaciones	63
10. Bibliografía	64
11. Anexos	72

Índice de figuras:

Figura 1. Ubicación del sector urbano de la ciudad de Zamora	32
Figura 2. Diseño de la metodología	34
Figura 3. Plataforma digital Facebook.....	41
Figura 4. ¿Usted ha recibido información de Isabel Enriquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?	42
Figura 5. Usted ha recibido información de Isabel Enriquez, mediante:.....	43
Figura 6. ¿Usted entendió el mensaje que se emitió respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enriquez mediante su red social Facebook?.....	44
Figura 7. ¿Por los mensajes que observo a través de Facebook, le generó confianza en la gestión de la ex asambleísta Isabel Enriquez?	45
Figura 8. ¿Cree usted que Isabel Enriquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?	46

Índice de tablas:

Tabla 1. Barrios de la parroquia Zamora	32
Tabla 2. Plataforma digital Facebook	41
Tabla 3. ¿Usted ha recibido información de Isabel Enriquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?	42
Tabla 4. Usted ha recibido contenido informativo de Isabel Enriquez mediante:	42
Tabla 5. ¿Usted entendió el mensaje que se emitió respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enriquez mediante su red social Facebook?.....	43
Tabla 6. ¿Por los mensajes que observo a través de Facebook, le generó confianza en la gestión de la ex asambleísta Isabel Enriquez?.....	44
Tabla 7. ¿Cree usted que Isabel Enriquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?	45

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta para tesis de maestría.....	72
Anexo 2. Documentos de autorización para fines académicos.....	73
Anexo 3. Validación de instrumentos por expertos.....	74
Anexo 4. Certificado de pertinencia	98
Anexo 5. Certificado de traducción del resumen.....	99

1. Título

**Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la
asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023**

2. Resumen

Este estudio se centra en la aplicación de estrategias de comunicación en Facebook para destacar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enrríquez durante el período 2021-2023. Examina las tácticas específicas utilizadas en esta plataforma digital y su influencia en la percepción y credibilidad de Enrríquez entre la audiencia en línea. Se fundamenta en los análisis formulados por expertos como López et al. (2020) quien hace referencia a las redes sociales como Facebook que han establecido un nuevo contexto comunicativo entre los partidos y movimientos políticos con sus votantes, convirtiéndose en herramientas preferentes para la aplicación de las estrategias comunicativas de estas organizaciones y los líderes políticos. El presente estudio emplea una metodología mixta, analizando el contenido publicado en la página oficial de Facebook de la asambleísta y relacionándolo con encuestas dirigidas a seguidores y usuarios de la red social. El análisis de contenido identifica los tipos de publicaciones, enfoque y discurso más utilizados, mientras que las encuestas miden cómo la exposición a ciertos mensajes afecta la percepción de Enrríquez por parte de los usuarios de Facebook. Se revela una relación significativa entre los públicos usuarios de Facebook y la imagen de la asambleísta, destacando el papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública en la era digital. Las conclusiones resaltan la importancia de mantener una planificación y ejecución eficiente de los planes de comunicación política ética y reflexiva en las plataformas digitales, desde la necesidad de educar al público en competencias mediáticas, especialmente en el contexto político en línea. Consecuentemente se sugieren recomendaciones para investigaciones futuras, encaminadas a mejorar el comportamiento y la relación digital entre los ciudadanos y las autoridades de elección popular con la finalidad de consolidar el posicionamiento de la imagen política.

Palabras clave: Comunicación política; Estrategias de comunicación; Facebook; Asambleísta Isabel Enrríquez; Percepción pública.

Abstract

This research analyses the application of communication strategies on Facebook aimed to enhance the concept of the Assemblywoman Isabel Enriquez from the Zamora province during the period 2021-2023. It examines the specific tactics used on this digital platform and their influence on the perception and credibility of the above-mentioned Assemblywoman among the online audience. It is based on the analyses formulated by experts such as López et al. (2020) who refers to social networks such as Facebook that have established a new communicative context between political parties and movements with their voters, becoming preferential tools for the implementation of the communicative strategies of these organizations and political leaders. This paper employs a mixed methodology, analysing the content published on the assemblywoman's official Facebook page, and relating it to surveys directed to followers and users of the social network. The content analysis identifies the types of posts, approach and discourse that were mostly used, while the surveys measure how exposure to certain messages affects the perception of Isabel Enriquez by Facebook users. A significant relationship is revealed between Facebook user audiences and the image of the assemblywoman, highlighting the role of social networks in shaping public opinion in the digital age. The conclusions highlight the importance of maintaining an efficient planning and execution of ethical and reflective political communication plans on digital platforms, from the need to educate the public in media skills, especially in the online political context. Consequently, recommendations for future research are suggested, aimed at improving the behaviour and digital relationship between citizens and elected officials in order to consolidate the positioning of the political image.

Keywords: *Politic communication; Communication strategies; Facebook; Assemblywoman Isabel Enriquez; Public perception.*

3. Introducción

El surgimiento de las nuevas tecnologías y la creciente importancia de las redes sociales en la comunicación moderna ha transformado profundamente la dinámica de la política. Las redes, en particular Facebook, han facilitado la relación entre líderes políticos y ciudadanos, debido a la presencia de miles de millones de usuarios en todo el mundo, convirtiéndose en plataformas primordiales para la proyección y construcción de la imagen política gracias a la apertura para la difusión de mensajes, propuestas y políticas de manera eficiente. Esta tesis de maestría profundiza en esta transformación, enfocándose específicamente en la comunicación política en Facebook durante el periodo legislativo 2021-2023 de la Asamblea Nacional del Ecuador.

La comunicación en esta era digital es tan poderosa que ha transformado la forma en que las personas interactúan, comparten información y se conectan. Mediante estas plataformas los líderes políticos buscan, no solo proyectar una imagen, sino también influir en la percepción y decisión de los votantes. Esta es una razón fundamental para comprender y analizar las estrategias utilizadas en Facebook para evaluar su efectividad en la construcción de la imagen política.

Frente a esta realidad surge el presente trabajo investigativo que busca comprender el rol de los ciudadanos frente a la política desde su comportamiento e interacción digital, cuyo análisis se centra en las Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023, tomando como referencia que esta red social tiene alta incidencia en la provincia de Zamora Chinchipe y en la que se han asentado varios medios de comunicación de alta credibilidad.

Frente a esta realidad surgió la siguiente interrogante que se relaciona con las variables de estudio: ¿Fue efectivo el plan de comunicación digital implementado por la ex asambleísta durante su periodo 2021-2023, en función de los propósitos de mantener y fortalecer su imagen?

La importancia del presente trabajo investigativo radica en fortalecer el uso de las redes sociales en el ámbito político, como una herramienta fundamental para la ejecución de un plan de comunicación que contribuya a la imagen de un político o autoridad de elección popular de

cara a los electores y la ciudadanía en general. Por ello, su estructura parte desde el resumen que hace una breve descripción del contenido del trabajo investigativo, así como de la introducción que da a conocer la importancia del estudio y los beneficios para el sector investigado en cuestión y cierta similitud con diversos estudios relacionados al tema

A partir de ahí, se llevó a cabo un estudio exhaustivo que combina la revisión bibliográfica con enfoque teórico y la aplicación de técnicas de recolección de datos, encuestas y entrevistas, que permitieron obtener información relevante y precisa para el posterior análisis de la realidad en torno al tema de investigación.

El marco teórico incluye conceptos como marca personal, narrativa política y posicionamiento político que son esenciales para entender las dinámicas y técnicas utilizadas en la era digital que se han vuelto imprescindibles dentro de todo proceso político. Estos conceptos son el punto de partida para entender y evaluar cómo los líderes políticos moldean su imagen pública y cómo impactan en la opinión de los votantes.

La metodología adoptada para el presente estudio es no experimental, basada en la observación y análisis de las actividades reales ejecutadas en la red social Facebook durante el periodo de estudio. Las encuestas y entrevistas complementan la recopilación de datos para ofrecer una visión más holística y profunda del tema.

Los resultados de esta investigación demuestran que, si bien Facebook es una herramienta poderosa, su impacto depende en gran medida de cómo se utilizan y aplican las estrategias. La coherencia, autenticidad y profesionalismo son fundamentales para lograr una comunicación política efectiva. La relevancia de esta tesis se manifiesta en sus múltiples dimensiones. A nivel social, se desprende sobre cómo la comunicación en Facebook puede afectar la percepción de los votantes y, en consecuencia, el rumbo de la democracia. Académicamente, aporta al conocimiento existente sobre comunicación política y redes sociales. Y profesionalmente, ofrece directrices y recomendaciones para quienes buscan optimizar su comunicación y tener un impacto positivo en la audiencia digital.

La discusión es el espacio para establecer la triangulación de los conceptos más importantes del marco teórico y los resultados, permitiendo obtener criterios elocuentes y profundos al respecto. De todo lo anterior se desprenden las conclusiones como un aporte desde

la reflexión respecto a los resultados que aportan el planteamiento del problema, bajo el propósito de proporcionar recomendaciones que contribuyen a dar un norte desde la realidad local, para posteriores campañas electorales y ejecución de planes de comunicación mediante el uso de la red social Facebook. Finalmente, la bibliografía y los anexos, con el objetivo de dar una mayor claridad y comprensión de la investigación realizada.

En conclusión, en una era donde la comunicación digital es primordial, es vital comprender cómo las estrategias de comunicación en plataformas como Facebook pueden influenciar la percepción política. Esta tesis se presenta como una guía y recurso valioso en este ámbito en constante evolución.

4. Marco teórico

4.1 Estrategias de comunicación política

La percepción pública de los sujetos políticos es fundamental para establecer la confianza y la conexión necesaria con la población a la que sirven, bajo el propósito de contrarrestar el sentimiento negativo que se ha motivado desde las esferas políticas. En este aspecto surge la necesidad de proyectar y posicionar la imagen política, en concordancia a lo que sostiene Sevilla (2021), “es la Marca Personal la estrategia de diferenciación para lograr la preferencia del electorado” (p.91) puesto que, es necesario evidenciar la diferencia ante las prácticas tradicionales que se vienen ejecutando durante años, lo que ha provocado la indiferencia del electorado.

A lo largo de la historia, se observa cómo una imagen positiva puede inspirar y unir a la sociedad en torno a un objetivo común. Por tanto, surge la importancia de la comunicación política, desde la necesidad de tener en cuenta algunas recomendaciones claves para lograr un posicionamiento efectivo, con características como las que propone Ramos-Verdezoto et al. (2018): intangibilidad, inseparabilidad y variabilidad.

A este respecto la revista digital de Comunicación Política (2022) afirma que:

Uno de los campos para aportar con conocimientos y que ha adquirido gran importancia en las últimas décadas es el de la comunicación política, entendida como una disciplina que permite generar espacios de diálogos, conversaciones y debates durante todo el proceso político, como en los inicios de la carrera de un líder o en épocas de campaña. Pero también cuando se ejercen funciones de gobierno o de oposición. (p.9)

Es decir, en este apartado cabe el dicho popular que habla de que además de llegar hay que saber mantenerse y consolidarse mediante una buena gestión y excelente comunicación.

4.1.1 Definición y concepto de comunicación política

Para los analistas de procesos electorales, una eficiente comunicación política es clave dentro de una campaña para lograr los objetivos propuestos desde la habilidad de los líderes para transmitir mejor su mensaje y ganarse la confianza de la ciudadanía. Para entender a la

comunicación política es necesario aborda en primer lugar, lo que manifiesta al respecto Samaniego Sánchez (2022), sobre la definición del concepto de comunicación política, que “no es, de ningún modo, un asunto concluido o aceptado por quienes estudian el fenómeno” (p.20). Esto porque, indica, se trata de un objeto de estudio multidisciplinario que resulta en investigaciones tan disímiles como, sólo por mencionar algunos, el análisis de candidaturas, el uso de los medios de comunicación y su influencia en las elecciones o la relevancia de los espacios de deliberación.

Sin embargo, los análisis de los conceptos y la importancia de la comunicación política surgen en los años 1950. Ríspolo (2020) se refiere al criterio de “*Eulau, Eldersveld y Janowitz*, quienes sostenían que la comunicación era el medio por el cual se relacionaban las instituciones de gobierno y los electores” (p.104). Y no les faltaba razón puesto que su análisis ha sido la base por la cual se ha ido acentuando esta ciencia hasta nuestros días de manera universal, incluso en nuestro medio, de a poco se va ganando terreno a la idea barroca de que es un gasto y no una inversión la asignación de presupuesto para comunicación en las diferentes instituciones públicas.

El fenómeno de la comunicación política se caracteriza por ser interdisciplinario y polisémico, motivo por el cual ha sido analizado desde diversos enfoques o disciplinas, entre los que “es posible encontrar a la sociología, la ciencia política, la lingüística, la comunicación social, la psicología, el marketing, la historia, etc.” (Ríspolo, 2020, p.104). Esto desemboca en la presencia de diversas investigaciones mediante la definición de objetivos diversidad, utilizando diferentes técnicas de investigación, cuya consecuencia es la construcción definiciones sobre el concepto y la importancia de la comunicación política.

Desde el punto de vista profesional, Restrepo-Echavarría (2019), sostiene que la comunicación política incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido diversas etiquetas como: propaganda política, relaciones públicas o comunicación institucional política, que tiene una función mediadora mediante la cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante.

Bajo estos conceptos y entendiendo la realidad de la sociedad, se crea la necesidad de aportar con conocimientos científicos que aporten al desarrollo social, mediante la aplicación

de estrategias que permitan llegar con información responsable a los ciudadanos para que estos a su vez puedan dirimir y tomar decisiones responsables de cara al futuro de sus sectores.

4.1.2 Importancia de la comunicación política en la esfera pública

La comunicación política juega un papel fundamental en la esfera pública de cualquier sociedad democrática. Se trata de un proceso mediante el cual los políticos, líderes y partidos transmiten sus ideas, propuestas y mensajes a la ciudadanía, con el objetivo de ganar apoyo, influir en la opinión pública y tomar decisiones informadas.

Para Farré (2016), “los procesos de formación de la esfera pública han sido sin duda uno de los aspectos de mayor relevancia en la disciplina de la opinión pública y, más específicamente, en la comunicación política” (p.2). La implementación concreta de la democracia representativa ha enfatizado el pensamiento ideal de una participación activa en la vida pública como un objetivo a seguir, aunque posiblemente no se haya logrado completamente de manera satisfactoria de acuerdo a los antecedentes históricos.

La comunicación política en la esfera pública se refiere al conjunto de discursos, símbolos y contenidos de interés colectivo que se transmiten entre los gobernantes y los gobernados. Y precisamente de esto se trata la comunicación política advierte Sosa (2021), “en el análisis de las vías de comunicación que tienen los gobernantes para convencer e influir a los ciudadanos y, paralelamente, en la aceptación de las decisiones que determinan distintos aspectos de las esferas económica, política y social” (p.1). Desde esa perspectiva, la comunicación política se ha centrado en analizar los posibles impactos que esta tiene dentro de los ciudadanos dentro de la construcción de las bases de los procesos políticos respaldados en la democracia y el papel que tienen los medios de comunicación.

La comunicación política es un campo de estudio interdisciplinario que se nutre de la ciencia política, la sociología y la comunicación, con la participación de los medios tradicionales y, en la actualidad con los digitales que han ganado un gran espacio dentro de la sociedad ya que actúan como filtros entre ellos, generan información, establecen temas en la agenda pública y contribuyen a modular la opinión pública.

Al respecto Acevedo et al., (2022) se refiere a que, desde diversas miradas filosóficas, comunicacionales y antropológicas, abordamos la comunicación política en la esfera pública,

como un factor transversal para entender las transformaciones contemporáneas en la dinámica que encierra el hacer política.

La esfera pública es un espacio que involucra a la cultura, economía y política, y pasa a ser parte de una esfera pública política cuando la gente de manera conjunta, actúa políticamente.

En el caso institucional y de una autoridad del sector público, la comunicación política en la esfera pública aplica en la difusión de una gestión eficiente, en vista de que todo hecho político debe ser comunicable, desde la premisa de proporcionar el cambio más notorio y conceptual que parte desde la comprensión del objeto político como un hecho de dimensiones comunicacionales, donde el interés de posicionar una gestión de acuerdo a los intereses de los ciudadanos debe ser primordial. En esa concepción, el rol de la comunicación política adquiere una importancia particular ya que los actores de la misma tienen limitaciones de carácter temporal para interactuar de manera veloz y dinámica, en búsqueda de un resultado determinado.

“Esta interacción entre los actores sociales se vuelve más intensa en estos días con la creciente complejidad de los diferentes sistemas de medios” (Crespo et al., 2021, p.3). Este autor habla de la diversidad de medios de comunicación que existen en la actualidad, tomando en consideración que no solo son los medios impresos, la radio o televisión, sino de los medios digitales que se han posicionado ampliamente en el espectro social y que son decisivos dentro de las campañas políticas y de imagen.

A esto se suma la ingente necesidad de mantenernos informados como una demanda social donde incluso se habla de la democratización de la información ya que dentro de las plataformas sociales no existe el sesgo que históricamente se ha presentado en los medios tradicionales. La participación ciudadana con su opinión ante diversos temas de su entorno y de los diferentes sectores políticos se manifiestan de manera diversa y los medios de comunicación están llamados a cumplir con su rol de exponer o exteriorizar estas interrelaciones constantes.

4.1.3 Posicionamiento Político y Percepción Pública

Son dos conceptos que están estrechamente ligados y que tienen gran incidencia en la imagen y el éxito de una empresa, marca o figura política. Mientras la percepción pública se refiere a la imagen que el público tiene de una empresa o figura política, el posicionamiento político tiene que ver con la estrategia que se utiliza para influir en esa percepción y lograr una imagen deseada.

Sobre la percepción pública (Meza, 2023), se refiere a las creencias, opiniones, actitudes y entendimientos de un individuo o grupo que guían sus pensamientos y acciones futuras, es importante porque tiene que ver en la forma de cómo incide en los clientes o votantes respecto a una empresa o figura política, lo que podría conllevar a su éxito o fracaso. En el aspecto político, si la figura política es vista con una imagen positiva, cuenta con mejores opciones de atraer votantes.

4.1.4 Construcción de la imagen política y personalidad pública

Es una herramienta estratégica utilizada por los políticos en busca de consolidar el poder, fortalecer su liderazgo y permanecer activos en la esfera pública. Una imagen política se puede entender como el cúmulo de características, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes que, percibidos positivamente, permiten al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respeto a sus competidores.

Sevilla (2020) manifiesta que “si partimos de que imagen es igual a percepción y que ésta con el tiempo se convierte en reputación, el impacto de la imagen política es inminente. En política, la imagen es un recurso para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo” (p.19).

La imagen de un político debe ser la de una persona que atrae a las masas, proyecta confianza y seguridad en sí mismo, es un negociador eficaz y sabe liderar grupos, sumándolos en torno a su proyecto social.

Según Paredes (2009), es esencial usarla de forma táctica, adecuada y eficaz. Su valía radica en el impacto que pueda crear, en términos de influencia, liderazgo, control, ventajas,

reconocimientos, posibilidades y seguidores dedicados que pueda generar. Estas características no son elementos que se adquieran mediante transacciones comerciales o promociones.

En este sentido, cabe la personalización que debe ser un factor clave en la construcción de la imagen del político se basa en las características que posee el candidato, que se manifiesta desde la psicología humana bajo el término personalidad, es ahí donde tiene mucho que ver una cuidadosa atención a las relaciones públicas, con una visión inclusiva y de futuro.

En este apartado es menester destacar como perspectiva, la importancia de establecer niveles óptimos de confianza entre el político y los mandantes, buscando contrarrestar el nivel de desconfianza social hacia los sectores políticos que gozan de un bajo índice de credibilidad, tal como se ha podido percibir dentro de la sociedad. Por ello, para una administración con niveles de éxito. Morales Mena (2015) recomienda tomar en cuenta el criterio de los investigadores Hardin, Levi y Braithwaite, quienes, tomando en cuenta que sin confianza las tareas más simples de la vida diaria serían imposibles, todo gobierno democrático que pretenda estabilidad y desarrollo necesita de la confianza entre ciudadanos y de éstos hacia el gobierno, ya que la confianza coadyuva al desarrollo social, cultural, económico y político.

La reputación de un sujeto político se forja a lo largo del tiempo a través de las interacciones, experiencias y comunicaciones que se establecen con su entorno. La comunicación efectiva desempeña un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de una reputación sólida. Lo óptimo sería que los movimientos políticos a través de sus líderes puedan ser capaces de comunicar sus valores, propósito, responsabilidad social, productos y servicios de manera coherente y auténtica para generar confianza y credibilidad.

4.2 Facebook como plataforma digital

La comunicación política ha evolucionado significativamente con el surgimiento de la web 2.0 y las redes sociales. Los movimientos y sujetos políticos paulatinamente se han ido consolidando en el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok para conectarse con los votantes y difundir sus mensajes políticos. La potencial audiencia en línea que ha caído en la masificación de lo digital, también ha mostrado un gran interés en obtener información relacionada con los procesos político-democráticos y las propuestas de campaña.

La revolución digital ha tenido consecuencias políticas e informativas más amplias, profundas y rápidas en vista de que adquiere su importancia dentro de la comunicación política ya que es el espacio adecuado y de fácil acceso para el intercambio de información en el que los usuarios se han sumado para, en función de la información que reciben, formar su opinión política.

Miró (2015), aborda el tema en los siguientes términos:

Ante esta situación comunicativa sin precedentes, partidos políticos y ciudadanos se encuentran ante el reto de establecer una verdadera ciberdemocracia en la que el medio digital permite crear espacios de debate y encuentro entre unos y otros, alimentando de esta manera la salud de la democracia. (p.2)

En general, la comunicación política en la era digital ha cambiado la forma en que los políticos se comunican con los votantes y cómo los votantes interactúan con la política, es decir existe una masificación comunicativa que contribuye a llegar a la mayor cantidad de usuarios. “Las redes sociales apenas filtran a sus miembros y ofrecen múltiples oportunidades para la acción política masiva. Tienen un acceso centralizado a la información y han facilitado que la población conectada a internet siga los acontecimientos políticos” (Owen, 2018, p.3).

Son amplias las facilidades de interacción y dinamismo que nos ofrecen las redes sociales, ya que continuamente se actualizan para dar mayores facilidades a sus usuarios ofreciendo herramientas de tipo blogs, transmisiones en vivo o la digitalización de los grupos sociales, por ello, tal como indica Rojas (2019) “es que no era de extrañarse que la comunicación política tardara en involucrarse en el uso de estos soportes, ya que, al igual que ofrece una amplia variedad de beneficios para el receptor hace lo mismo para el emisor”. Esta opinión se fundamenta en que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales no cuentan con restricciones para la generación de información, incluso desde espacios propios, bajo la idea de generar o mantener una buena imagen ante este tipo de públicos.

4.2.1 Evolución tecnológica y de redes sociales como Facebook

Internet se ha consolidado como una de las principales tecnologías existentes y de gran uso dentro de la sociedad mundial. Las personas, sin importar la edad, están cada vez más

conectadas a ella, ya sea para sus actividades laborales, para las de ocio o para informarse de la actualidad mediante la lectura de noticias, comunicarse mediante las webs sociales.

La historia de Internet se remonta a los años 60 con el desarrollo de las redes de comunicación, bajo la idea de generar una red de ordenadores que permitan la conexión general entre usuarios de varias computadoras. En este sentido surge el crecimiento de las redes sociales en la era digital, siendo en la actualidad, de acuerdo a Durango (2014), los medios de comunicación más utilizados por las personas para mantener relaciones las unas con las otras, además de ser utilizadas para entretenimiento propio. Es así como, de un tiempo a esta parte la tecnología ha pasado a formar parte importante del modus vivendi de la sociedad ya que “estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que una década atrás no existía” (Chávez, 2017, p.3).

Es así como a través de estas plataformas digitales han proliferado medios de comunicación digitales que se utilizan a través de internet para transmitir información y conectarse con los usuarios, a ellos se los encuentra en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok; en blogs para la publicación de artículos o entradas de opinión sobre diversos temas; en Sitios web para compartir información sobre una empresa, organización o tema específico; en Email marketing para el envío de correos electrónicos a una lista de contactos con información relevante sobre un producto o servicio y, la publicidad en línea para la difusión de anuncios que se muestran en diferentes plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda.

Las redes sociales, como mayor presencia en Facebook forman parte de los medios digitales siendo canales que permiten la transmisión de mensajes personalizados e inmediatos o instantáneos. Para lograr este objetivo, tal como menciona Urribarrí, (2011), se necesitan usuarios, ciudadanos conectados y activos; en este caso, activos políticamente hablando. Es decir, permiten la transmisión de mensajes personalizados e inmediatos o instantáneos. Además, las redes sociales permiten la creación de comunidades digitales en las que se comparten experiencias similares o se segmentan según el tipo de consumo, nivel socioeconómico, nivel de educación, geolocalización, actividades o prácticas realizadas, entre otros.

4.2.3 Facebook como plataforma de comunicación política

Las redes sociales, incluido Facebook, se han convertido en una plataforma importante para la comunicación política especialmente en América Latina ya que es ahí donde los candidatos pueden conectarse directamente con el electorado sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales. Además, las redes sociales son un canal de participación política para la mayoría de los adultos en la región.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas y con mayor flujo de información, lo que la convierte en un campo de batalla importante en tiempos electorales. Sus principales características que presenta para su éxito, según Altamirano et al. (2022), son la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos. Con estos antecedentes, advierte el autor, se debe considerar a Facebook como una herramienta de comunicación política y adaptarse al modelo de comunicación en el que el usuario es el centro y el contenido es el rey.

La facilidad de su uso al publicar algo como una foto o un video ha marcado la diferencia entre el Facebook y otras redes sociales, tanto que, en la mayoría de los dispositivos electrónicos conectados a internet, existe dicha aplicación para su uso inmediato de los ciudadanos que buscan además entretenimiento en cada instante de sus vidas, por ello tiene relevancia el comentario de Gómez Encinas (2016), al analizar el comportamiento de los usuarios quienes, afirma, constantemente entran y salen de Facebook, es decir, están en esta red de forma permanente, empleando de manera inconsciente, metáforas que se identifican con su lugar social, como modo de hacer inteligible en la plataforma.

Este mismo autor citando una encuesta realizada por *Cowen and Company*, nos hace conocer que Facebook tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios, siendo el líder en tiempo de uso. Los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook.

Esta red social que en octubre de 2012 alcanzó los 1.000 millones de usuarios, dispone de tres tipos de cuentas:

Perfiles personales. Son utilizados por usuarios que crean perfiles propios para la interacción donde Facebook crea una comunidad de aceptación de amistad de ambas partes.

Páginas. Sirven para la promoción de productos y servicios por parte de marcas y entidades.

Grupos. Se crean entre usuarios/as con un interés común en un determinado tema.

En cualquiera de los tres casos, es probable que Facebook haya logrado masificar a la sociedad mediante su uso. Alcázar (2016), hace públicas las estadísticas de Facebook Ecuador, donde revela que esta red social cuenta con una audiencia de 8'900.000 de usuarios, de los cuales 1'400.000 son administradores de páginas Facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios.

Facebook es una plataforma de redes sociales extremadamente popular y potente a ser explotada dentro de la comunicación política para una variedad de propósitos, puesto que ofrece opciones de publicidad altamente segmentadas que permiten dirigirse a audiencias específicas en función de datos demográficos, intereses y comportamientos; esto puede ser extremadamente útil para llegar al público objetivo de manera efectiva. El sitio web UNIR Ecuador (2022), al respecto menciona que “cada contenido que podamos usar en las redes sociales, específicamente en Facebook, sumará a la campaña. Por ejemplo, a través de un video se podría mostrar quién es el candidato, su trayectoria, su imagen, y poder posicionarlo con la ciudadanía”.

En este sentido, Facebook puede ser una herramienta poderosa para la difusión estratégica si se utiliza de manera efectiva y se adapta a las necesidades de la audiencia y objetivos planteados. Es importante tener en cuenta que la plataforma está en constante evolución, por lo que es esencial mantenerse actualizado sobre las mejores prácticas y las tendencias actuales.

4. 2.4 Transformación de la comunicación política con el advenimiento de las redes sociales como Facebook

La aparición de las redes sociales ha transformado la comunicación política de varias maneras. Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para que las

campañas políticas y los gobiernos interactúen con los ciudadanos. También se ha convertido en una importante fuente de información para millones de personas, que se suscriben a contenidos políticos o se topan con ellos por casualidad.

En este proceso de interrelación entre la comunicación y la política, según Vásquez et al. (2020), implica, en tiempos actuales, un conocimiento y un amplio manejo de todo lo que se circunscribe en el escenario virtual. La base de este espacio se sustenta, en la interacción constante entre el sujeto político y el ciudadano, mediante comunicación efectiva, que garantice la difusión de su plan de gobierno, desde una fuerte implicación de las redes sociales.

Cuando hablamos de las campañas políticas exitosas que se apoyaron en las redes sociales, se viene a la mente lo que sucedió en el 2008 en Estados Unidos, cuando los ciudadanos eligieron al primer presidente afrodescendiente, Barak Obama, el mismo que centró su campaña comunicativa mediante el uso de mensajes estratégicos en las redes sociales. Para muchos, este fue el punto de partida que marcó un antes y un después en la comunicación política. Estas han cobrado vigencia permanente en las posteriores campañas a nivel mundial, es decir, las estrategias de comunicación política no pueden obviar el uso de las redes sociales durante un proceso electoral y el posterior ejercicio de gobierno. Al respecto Selwyn et al. (2019), califica de trascendental la evolución de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, puesto que han dejado de ser redes que facilitan el contacto entre amigos para convertirse en poderosas herramientas políticas.

Sobre el tema Hidalgo Chica & Cedeño Moreira (2022) se refieren al contexto de nuestro país:

En nuestro país, las redes como Facebook han jugado un rol preponderante. De hecho, en la actualidad se vuelve impensable emprender una campaña política obviando el empleo de esta red social. La política ecuatoriana no es la excepción: Facebook fue empleada de diversos modos por los candidatos a ocupar la Presidencia del Ecuador en la elección desarrollada el pasado 11 de abril de 2021. (p.106)

El concepto de comunicación política permite investigar y analizar la interrelación entre medios/periodistas, políticos y ciudadanos. Con la llegada de la Web 2.0 y la proliferación de sus sitios de medios sociales como Facebook, también han facilitado la participación de los

ciudadanos en actividades políticas, permitiéndoles expresar sus opiniones y participar en debates. También han facilitado que los políticos gestionen su imagen pública y respondan a las críticas. Finalmente, han permitido a los ciudadanos responsabilizar a los políticos por sus acciones y monitorear su desempeño.

Las democracias actuales han encontrado en las redes sociales un soporte para mantenerse y mejorar en función de la percepción ciudadana que la reflejan en sus interacciones. No hay lugar donde no tengan acceso a Facebook y otras redes sociales, por ello no se puede entender a la sociedad, con sus modos de vida y sus problemas sin tener en cuenta las redes sociales. La comunicación siempre va estar íntimamente relacionada con la acción política de cada uno de los poderes del estado y de las instituciones públicas y privadas, estas, están llamadas a entenderse con la sociedad mediante sus acciones.

Las tendencias actuales obligan a que la política llegue a la sociedad en todos los estratos sociales y qué mejor para ello, las redes sociales. Varios análisis hablan de que por lo menos la mitad de la población se informa de las noticias de actualidad mediante estos canales, ya los medios impresos y televisivos han pasado a un segundo plano sin perder vigencia, porque los ciudadanos miran las noticias y los comentarios que comparten sus semejantes en las redes sociales de las que es parte.

Estas plataformas se han ido posicionando a pie firme incluso, dentro de las instituciones públicas y las autoridades, quienes constantemente difunden sus actividades a través de sus cuentas creadas en Facebook, y otras como TikTok, Instagram y Twitter, al tiempo que, con sus equipos de comunicación, generan contenidos que tienen el carácter de informativas y que cuentan con gran cantidad de seguidores. A este respecto, Túñez & Sixto (2011) manifiestan lo siguiente:

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. (p.216).

En definitiva, Facebook se ha convertido en parte fundamental de nuestras vidas. Estamos tan familiarizados con su uso que parece que siempre hubieran estado ahí.

4.2.5 Papel de Facebook en la construcción de la imagen pública de los políticos

En la actualidad, las redes sociales como Facebook, juegan un papel importante en la construcción de la imagen pública de los políticos mediante la construcción de una plataforma comunicativa que permiten al actor político, definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores en busca de réditos electorales efectivos.

No hay ciudadano que, con intenciones de incursionar en el ámbito político, omita el uso de Facebook para ir posicionando su nombre ante la ciudadanía. En la actualidad esto es más evidente puesto que estos espacios digitales, como dice Mercado (2018), sirven para incrementar la popularidad de actores políticos, sin necesidad de invertir en los medios de difusión tradicionales como la televisión o la radio. Esto ha sido, simplemente, una revolución absoluta para las campañas políticas.

Dentro del ámbito político, Facebook se ha convertido en el espacio propicio para generar debates sin límite de tiempo ni de espacio y con la capacidad de influir en la toma de decisiones, presentar propuestas de pensamiento o incitar a la acción. Esta es una evidencia de que las redes sociales juegan un papel importante en el mundo político. De ello son conscientes los líderes políticos quienes, tomando como referencia los análisis a nivel de Latinoamérica, demuestran que se han tomado en serio el uso de estas herramientas, por ello López et al. (2020) expresa lo siguiente:

Las investigaciones sobre las campañas políticas que realizan los candidatos latinoamericanos entre los años 2015 y 2017... muestran que, como consecuencia de esa aparente cercanía entre representante y representado, el diseño en redes sigue un modelo de creación de una “imagen” más próxima, publicando temas algo más blandos (soft) y apareciendo el candidato o candidata de una forma más constante en su cotidianidad. (p.28)

Las redes sociales en política facilitan llegar de un modo más directo a los electores, mejorar la comunicación con ellos y dirigirles un mensaje personalizado mediante el contacto

directo e inmediato entre la población y los candidatos. El portal Web UNIR Ecuador (2022), manifiesta que, “hoy es posible diseñar una estrategia de difusión en las redes sin necesidad de grandes inversiones. Las redes vienen a ser el ágora griego, las plazas de debate pero también una eficaz herramienta que permite a los políticos llegar a la ciudadanía de un modo rápido y directo”.

Además, los políticos comparten, no sólo propuestas políticas, sino también elementos privados como fotos familiares, aficiones u opiniones personales, con la intención de proyectar una imagen de calidez y conexión más cálida e íntima con el pueblo. Estas son formas de conectar con los electores, sin embargo, es menester destacar el criterio de Herrera & O’Quinn, (2020) cuando opina que la comunicación en redes puede ser más eficaz, pero conlleva mayor responsabilidad. El político o gobierno ahora también tiene la obligación de estar pendiente de las opiniones vertidas por sus mandantes a través de las redes.

A nivel de comunicación política, “las redes sociales son un buen instrumento para que todo político difunda su labor y para que todo colectivo interactúe con los representantes de la soberanía popular para extender la política y hacer a la comunidad partícipe y protagonista de la misma” (Chaves Montero, 2017). Muchos sectores que tradicionalmente se han sentido excluidos ante la falta de espacios directos para conocer y opinar sobre hechos puntuales de su entorno, hoy cuentan con una herramienta para hacer oír su voz con incidencia.

Facebook como red social, se ha convertido en una plataforma fundamental para la construcción de la imagen pública de los políticos, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los electores. Comunicar y explicar las acciones es la mejor forma de llegar a la sociedad y de ejercer de representantes de los ciudadanos. También es la mejor forma de que los ciudadanos puedan ejercer la fiscalización necesaria del trabajo realizado. Hoy en día una comunicación importante se ejerce en las redes sociales.

4. 2.5 Tipos de contenido político en la plataforma digital Facebook

Con el paso del tiempo las plataformas digitales han estado en continua evolución con el propósito de presentar alternativas acordes a las necesidades de los usuarios y de sus propios intereses y los movimientos políticos han estado pendientes de aquello para sacarle el mayor partido dentro de sus pretensiones.

Revelo (2021) afirma que:

Los movimientos políticos no podían estar al margen de los nuevos alcances comunicacionales, es por ello que su articulación al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información les ha permitido vincularse a nuevas formas de hacer política, otorgando información acorde con los movimientos políticos, en donde el consumo de información, y la participación política online fungen como fundamentales recursos electorales. (p.14)

Estas alternativas de comunicación digital se traducen en la creación de contenidos destinados para cada una de las plataformas desde una visión estratégica que significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios, que ofrecen información política direccionada para el cumplimiento de objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales, con el propósito de publicarlos en los diversos canales o plataformas para captar la atención de los usuarios.

Al momento de desarrollar una estrategia de comunicación política destinada a las plataformas digitales, evidentemente se piensa en la elaboración de contenidos para dar a conocer un planteamiento de campaña, sin embargo, las acciones a realizarse deben contar con una planificación y designar dicha responsabilidad a un equipo profesional para que el producto final sea el requerido.

Como en todas las plataformas digitales, también en Facebook los tipos de contenido político pueden variar ampliamente y abarcan una serie de formatos y enfoques que se pueden utilizar para llegar a los votantes y crear una imagen positiva del candidato o partido político.

Existen diferentes puntualizaciones al respecto de los tipos de contenido que aplica para todo tipo de red social, sin embargo, todos coinciden en que los más conocidos son los que se abordan a continuación:

Marketing político. Se trata de una estrategia que busca seducir a los votantes y generar una buena imagen del candidato o partido político. Ames (2019) resalta que el marketing se ha acercado tanto a la política que, incluso utilizan herramientas como la investigación de mercado para determinar los atributos del personaje que pueda conectar con los electores.

Estrategia digital. Es un plan detallado de acciones que se enfoca en la creación de una estrategia específica y unas tácticas bien seleccionadas que hagan posible la consecución de resultados medibles para los candidatos. Esta estrategia se enfoca en la creación de contenido, la publicidad, la captación de voluntarios y el análisis de datos clave. En política, Rendueles (2022) asevera que la estrategia digital de partidos y candidatos es uno de los ejes centrales de toda campaña electoral, ya que permiten manejar comunicación y acciones con base en analítica, estadística y medición.

Comunicación política digital. Es una estrategia que se enfoca en el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales para llegar a audiencias más amplias y diversas, a través de las cuales, los políticos pueden conectarse con sus votantes. Para Viñas et al. (2023), “el desafío más grande al que se enfrentan las campañas de comunicación de esta nueva década, están centradas en la reflexividad que tanto la política como la comunicación deberán tener en torno a saber comunicar desde lo digital” (p.57).

Publicidad política en redes sociales y plataformas digitales. Es una forma de hacer campaña que permite a los candidatos transmitir directamente su mensaje a los votantes. Esta publicidad se enfoca en la creación de anuncios y contenido que se adapte a las diferentes plataformas digitales. Para la revista Visual Lab (2021), “estos espacios permiten que las campañas más pequeñas y con menos presupuestos lleguen a los votantes porque los anuncios digitales tienden a ser mucho menos costosos que los anuncios de radio y televisión” (p.85).

Redes sociales. Son herramientas digitales que permiten a los políticos llegar a audiencias más amplias y diversas. A través de Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas, los políticos pueden llegar a votantes que de otra manera podrían ser difíciles de alcanzar. Además, las redes sociales también permiten a los políticos conectarse con votantes jóvenes teniendo en cuenta el criterio de, De la Garza et al. (2019), de que este es un “nuevo ámbito de socialización política que podrían contribuir a capacitar a los jóvenes a adquirir las habilidades necesarias para participar en la vida pública” (p.85).

Las plataformas digitales se pueden utilizar diferentes tipos de contenido político para llegar a los votantes y crear una imagen positiva del candidato o partido político. Estos tipos de contenido incluyen el marketing político, la estrategia digital, la comunicación política digital, la publicidad política en redes sociales y plataformas digitales, y las redes sociales.

4.2.6 Uso de la narrativa en la comunicación política en línea

La comunicación política en línea ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, y el uso de la narrativa se ha convertido en una herramienta esencial para la persuasión, movilización y construcción de identidad política en el mundo digital. La narrativa, en este contexto, se refiere a la capacidad de contar historias y relatos que conecten con la audiencia y transmitan mensajes políticos de manera efectiva.

Vinculando estos conceptos al ámbito político Rodríguez et al. (2017) indica que se desprende de la idea del surgimiento de una narrativa política donde el ciudadano, además de cambiar su rol tradicional de emisor, potencia nuevos flujos de información bajo la fórmula receptor-emisor.

Rivera (2022) manifiesta que, “por su efectividad, la narrativa ha pasado de ser un recurso de comunicación a un elemento central en la estrategia de campaña y tiene razón, en vista de que mucho tiene que ver la creatividad para direccionar el mensaje con la efectividad deseada” (p.95). De esta manera es como surge la narrativa transmedia entendida como una técnica para contar historias mediante el uso de las diferentes plataformas y medios, con el propósito de que los votantes se conecten a las historias de los candidatos o movimientos políticos.

Según, Villagómez & Galán (2023), “la narrativa transmedia se caracteriza por dos rasgos esenciales: por una parte, un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas y, por la otra, la participación -al menos de una parte- de los receptores en la ampliación de ese mundo narrativo con nuevas piezas textuales. La narración de historias y la construcción de relatos políticos son estrategias que se utilizan en la comunicación política para persuadir a los ciudadanos” (p.8).

4.2.7 Interacción con seguidores y ciudadanos: comentarios, likes y comparticiones

La interacción con los seguidores y ciudadanos en las redes sociales es fundamental para el éxito de la difusión de mensajes dentro de la comunicación política estratégica. Esta interacción se mide a través de métricas como me gusta, seguidores, contenido compartido, comentarios y retuits. Para Tran & Adame (2019), Tran & Adame (2019), califican como

cruciales a estas métricas para medir la efectividad de una campaña en redes sociales para el cumplimiento de metas.

Las redes sociales fueron creadas, inicialmente, con el objeto de que los usuarios interactúen de manera virtual por la web sin necesidad de verse en persona, sin embargo, con el paso del tiempo sus funcionalidades se han ampliado para fines comerciales y políticos, bajo el concepto de Marketing Digital y de Marketing de Contenidos. Es así como surge la importancia de lograr la interacción de los usuarios a los cuales se les direcciona cualquier tipo de mensajes, para lograr el análisis mediante la tasa de interacción que proponen Sehl & Tien (2023), como una métrica utilizada en el marketing de redes sociales para medir la cantidad de interacciones que obtiene un contenido en relación con su alcance, sus seguidores o el tamaño de su audiencia.

Al hablar de análisis de redes sociales, es importante tener en cuenta el crecimiento en el número de seguidores, sin embargo, tener una gran audiencia no es sinónimo de éxito si esta no interactúa, por ello la importancia de que la audiencia resuene los contenidos propuestos mediante comentarios, likes, comparticiones y otras acciones que incidan en el criterio ciudadano. López & Sánchez (2019) opinan que “en la utilización de las redes sociales es donde se desarrolla la interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante para mostrar diferentes actitudes” (p.119).

Con estas consideraciones se puede resaltar que la interacción es lo que está de moda en las redes sociales y es lo que asegura el compromiso de los seguidores con determinada marca, producto, líder o movimiento político, siempre tomando en consideración la necesidad de una efectiva interacción que nace desde la generación del mayor alcance. La tasa de interacción es la referencia que marca el camino para saber si a la audiencia le importa lo que se publica en redes sociales y qué tipo de contenidos tienen mejor preferencia.

4.2.7 Impacto del uso efectivo de redes sociales en el posicionamiento político

Según Gallo (2021) no debemos ignorar las raíces de los titanes de internet como Google, Youtube, Facebook, WhatsApp y Twitter. Estas corporaciones globales, con una notable influencia política, no solo sirven para la comunicación institucional e interpersonal, sino que también poseen objetivos adicionales detrás de su función comunicativa.

Por esta razón, la incidencia de las redes sociales como medios de comunicación en la política, ha sido objeto de estudio en varias ocasiones y a través de distintos enfoques.

En cualquier ámbito, público o privado, la reputación es un activo intangible, invaluable que puede determinar el éxito o el fracaso de una organización política, dentro de la diversidad actual del mercado electoral que desconfía de los políticos y no le interesa enterarse ni participar de estos procesos. La percepción que tienen los públicos clave, puede influir significativamente en la toma de decisiones y en la posición competitiva de un movimiento político. En este contexto, comprender los niveles de impacto comunicativo en la reputación política se convierte en una prioridad estratégica.

Es aquí donde cabe la importancia de que las figuras políticas trabajen en su posicionamiento para influir en la percepción pública y lograr una imagen positiva, en consonancia a lo que dice Sevilla (2020):

Por lo tanto, la manera de hacer política ya no es la misma. Y esto también es lo que ha impulsado a diversos actores políticos a participar en procesos de posicionamiento, de marca personal y de imagen pública. Hay un principio que dice: “quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, sino el que se adapta mejor al cambio. (p.93)

El posicionamiento político es una estrategia que se utiliza para diferenciar y posicionar a un candidato o figura política. Con este argumento, (Sotomayor et al. 2017), manifiestan que un político debe considerar aspectos fundamentales que faciliten articular su imagen y generar influencia electoral, porque resaltan que la imagen es la conjugación de todos los aspectos que desean transmitir desde el objetivo fundamental de persuadir a sus votantes (p.144).

Facebook y WhatsApp se han convertido en las principales plataformas digitales de participación política en América Latina. Si se pregunta en las calles de cualquier parte de la sociedad, la gran mayoría de adultos de todas las democracias afirman que reciben o comparten información de cualquier índole a través de las redes sociales, incluso política.

La realidad del auge de las redes sociales en la política ha cambiado en el transcurso de 10 años, sin embargo, su injerencia se extiende mucho más allá de los vínculos sociales informales, llegando a lo más profundo de la esfera pública para conectar digitalmente con los votantes y políticos.

En el caso de la red Facebook, Gomez Bachen (2019), opina que es una herramienta que, si bien no se ha creado con el fin exclusivo de educar y permitir estudiar, con el poco tiempo de existencia que tiene ha logrado convertirse en una herramienta del manejo comunicacional de las campañas políticas de todos los candidatos. Este criterio se ha reflejado en los diferentes procesos electorarios para las diferentes dignidades nacionales o seccionales, cuyos equipos estratégicos han utilizado esta plataforma para captar millones de usuarios a quienes compartir información direccionada a sus fines.

4.3 Isabel Enríquez: trayectoria política y objetivos comunicativos

Isabel María Enríquez Jaya, es una profesional de la comunicación y la cátedra universitaria que surgió como figura política desde la provincia de Zamora Chinchipe como militante del movimiento Plurinacional Pachakutik, que es donde obtuvo sus primeros espacios dentro del apoyo a los procesos políticos que enfrentaron varias autoridades surgidas por esa línea política dentro de la administración pública. A lo largo de su carrera, ha experimentado un ascenso medido pero firme desde sus primeros años en la política hasta convertirse en una influyente líder política dentro de su provincia y con reconocimiento nacional. Este caso de estudio explora su trayectoria política y los factores que contribuyeron a su éxito, así como los desafíos que enfrentó en el camino.

Isabel María Enríquez Jaya surge de las bases del movimiento Pachakutik de la provincia de Zamora Chinchipe, donde militó desde el 2010 mediante la participación de una serie de actividades políticas propiciadas por los líderes y autoridades surgidas de esta tienda política de izquierda. Su visibilidad política fue adquiriendo reconocimiento tanto que, en las elecciones generales del 2017, fue designada por las bases de su movimiento, como candidata a la Asamblea Nacional del Ecuador, en calidad de segunda principal, acompañando en la terna a su compañero Elio Peña, quien fue postulado como primer candidato principal. En dichos comicios contaron con el apoyo del 21.7% según información del Consejo Nacional Electoral (2017), con lo cual Pachakutik obtuvo el primer escaño parlamentario.

En las siguientes elecciones generales del 2021, Enríquez fue candidatizada por su movimiento como primera principal hacia la Asamblea Nacional, en donde ganó con el 31.9% de la votación provincial. Sin embargo, en las elecciones anticipadas del 20 de agosto del 2023,

obtuvo el tercer lugar con el apoyo electoral del 17.17%, consecuentemente no fue electa en vista de que Zamora Chinchipe elige dos asambleístas.

Durante su trayectoria política, Isabel Enríquez mantuvo como premisa principal trabajar por su provincia en función de los objetivos propuestos dentro de su plan de trabajo, enfocados desde sus competencias de legislación y fiscalización. Así mismo, desde su formación académica dentro de la comunicación social, siempre estuvo enfocada en establecer mecanismos profesionales que le permitieran informar a la ciudadanía sobre su accionar como asambleísta, para el efecto, estableció un plan de comunicación política con el apoyo de personal profesional que le contribuya a la ejecución de estrategias comunicativas enfocadas para medios de comunicación tradicionales y digitales, así como mantener el contacto directo con los ciudadanos mediante reuniones de trabajo y visitas a territorio.

4.3.1 Análisis de contenido: tipos de publicaciones y temas abordados

Isabel Enríquez asumió el cargo de asambleísta por Zamora Chinchipe el 14 de mayo del 2021. A partir de esa fecha empezó a trabajar para el cumplimiento de su plan de trabajo y a la par, con su equipo de comunicación para dar a conocer de sus actividades que se enmarcaron dentro de los siguientes espacios en los que formó parte:

- Miembro de la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales de la cual formó parte.
- El 08 de junio del 2021 fue designada vicepresidenta del Parlamento Amazónico (PARLAMAZ) integrado por Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Surinam y Guyana.
- Desde el 25 de junio del 2021 integró la Comisión Especializada Ocasional para el Tratamiento de los Proyectos de Enmiendas y Reformas Constitucionales que cuentan con Dictamen de Procedimiento de la Corte Constitucional y el 22 de agosto del 2022 asumió el cargo de presidenta de la misma.
- Formó parte del Grupo Parlamentario Ecuador Sin Hambre y de los Grupos de Amistad con Turquía y de Japón.

De estos temas se desprendieron informaciones desde el despacho de la legisladora, preparando productos comunicativos para redes sociales en sus diferentes plataformas

pertenecientes a cuentas personales y de medios de comunicación, tomando especial atención a Facebook y TikTok que son las que tienen mayor audiencia en la provincia de Zamora Chinchipe, sin dejar a un lado Twitter e Instagram. Lo mismo para medios tradicionales como radio, televisión e impresos con boletines de prensa y entrevistas pactadas.

4.3.2 Nivel de interacción y participación de la audiencia en las publicaciones

El nivel de interacción y participación de la audiencia en las publicaciones de un político es un indicador clave de su presencia efectiva en las redes sociales y de su capacidad para conectar con sus seguidores. En este sentido Isabel Enríquez como sujeto político, utiliza activamente las redes sociales para interactuar con su audiencia. Durante su periodo legislativo 2021-2023, sus publicaciones se centraron en compartir noticias y declaraciones oficiales, así mismo se preocupó por crear contenido auténtico y atractivo que invite a la participación de sus seguidores.

Una de las formas en que Isabel fomento la interacción con los ciudadanos fue mediante la publicación de videos informativos sobre determinada labor realizada en beneficio de sectores sociales o ciudadanos que requieren la solución a su problema más allá de sus competencias como asambleísta. Así mismo para evidenciar su posición al respecto de algún tema político mediático o para denunciar determinados procesos que podrían tener ciertos vicios de irregularidad o negligencia por parte de las instituciones públicas.

Estas acciones publicadas desde sus perfiles y replicadas por los medios locales o nacionales, según la incidencia del tema, no solo le permitieron recopilar información valiosa sobre las preferencias y preocupaciones de su audiencia, sino que también generó una conversación activa en los comentarios, donde sus seguidores compartieron sus puntos de vista y debatieron entre ellos.

Además, Isabel Enríquez utilizó las transmisiones en vivo para establecer un contacto más directo con su audiencia que se pronunciaba en los comentarios en tiempo real durante el tiempo de transmisión, siendo un espacio que sirvieron para mostrar el lado humano de la política haciendo más accesible su vinculación con la audiencia.

Otro aspecto importante del nivel de interacción y participación de la audiencia ha sido la capacidad de Enríquez para responder a los comentarios y mensajes de sus seguidores de

manera constante y personalizada, agradeciendo a las personas por sus comentarios, abordando sus preocupaciones y escuchando sus sugerencias que demostraron un compromiso genuino con la audiencia, lo que contribuyó a fortalecer la relación entre la política y sus seguidores.

En resumen, el nivel de interacción y participación de la audiencia en las publicaciones de una política, como Isabel Enríquez, fue importante como para construir una base de seguidores leales y mantener una presencia efectiva en las redes sociales.

4.3.3 Comparación con otras figuras políticas en la misma plataforma

Es de reconocer que la Asamblea Nacional del Ecuador históricamente se ha mantenido con niveles bajos de credibilidad, llegando al periodo 2021-2023, el mismo que ha sido catalogado como el más crítico por las confrontaciones entre los asambleístas y el Gobierno de Guillermo Lasso que, mediante Decreto Ejecutivo, la disolvió el 17 de mayo del 2023. Para esa fecha, el Legislativo alcanzó 95,37 % de imagen negativa, de acuerdo a los diferentes sectores, politólogos y medios de comunicación y analistas como García et al. (2023).

Bajo este escenario se desarrollaron los 137 asambleístas que duraron 2 años en sus cargos, de los cuales, fueron pocos los que tuvieron una imagen rescatable, según versiones ciudadanas, en vista de sus actividades que les permitieron ser más visibles a diferencia del resto. En este sentido es menester evidenciar la labor de Isabel Enríquez mediante información oficial de la misma web de la Asamblea Nacional y del Observatorio Legislativo donde se desprende que presentó 7 proyectos de Reforma de Ley, manteniéndose en una media regular a diferencia de otros ex asambleístas que presentaron alrededor de 12 a 20 proyectos y otros como Roberto Cuero o Comps Córdova que no presentaron ninguno.

De la misma manera, se observa que, durante el periodo legislativo en análisis, Enríquez ocupó cargos directivos importantes tanto a nivel nacional como internacional, a diferencia de su colega legislador de Zamora Chinchipe, Diego Esparza que no tuvo la oportunidad de contar con estos espacios. Cabe destacar que su compañero de movimiento Pachakutik que fue legislador el periodo 2017-2021, quien ocupó el cargo de presidente de la Comisión de Fiscalización, desde el 16 de septiembre del 2020 hasta el fin del periodo.

4.3.4 Período Legislativo 2021-2023: Contexto y Desafíos

Ecuador vive un momento político crítico en vista de la inestabilidad política que ha marcado el camino hacia la desconfianza ciudadana de un gobierno que, más allá de ser la mejor opción durante las elecciones del 2021, acumuló el voto de rechazo al sector del denominado correísmo que gobernó el país desde el 2009 hasta el 2021, pese a que este grupo se deslindó del presidente Lenin Moreno, a quien le acusaron de traición debido a que, entre otros temas legales que terminaron con sentencias en contra de sus máximos dirigentes incluido Rafael Correa, impulsó la consulta popular para reformar la Constitución que abolió la reelección indefinida del presidente de la República.

Toda esta pugna por el poder entre el Correísmo y el Lassismo ha generado varios escenarios de enfrentamientos políticos con acusaciones mutuas de corrupción, peculado, delincuencia organizada, entre otros delitos que se han ventilado en las instancias judiciales nacionales e internacionales.

De estas incidencias, la Asamblea Nacional no estuvo exenta, razón por la cual culminó el primer semestre del 2023 con un 4.63% de credibilidad. Esta es la asignatura pendiente que debe ser recuperada por los asambleístas que pasan a formar parte del primer poder del Estado en cada periodo puesto que hasta el momento no se ha logrado recuperar la credibilidad de esta institución. Cada vez que se acercan las elecciones para la Asamblea Nacional, los ciudadanos hablan de cambiar a sus integrantes por otros que sí trabajen, sin embargo, este criterio se repite cada cuatro años.

4.3.5 Aspectos relevantes del período legislativo en estudio

La Asamblea Nacional 2021-2023, fue uno de los escenarios donde se notó el enfrentamiento con mayor incidencia entre el Ejecutivo y el Legislativo. La agrupación denominada correísta del movimiento Revolución Ciudadana representada con 47 asambleístas, con el apoyo de varios independientes y de otras bancadas provocaron una mayoría que impulsó por todos los medios el combate a las políticas del gobierno de Lasso que, dicho sea de paso, siempre se presentó débil y errado, tanto así que el 17 de mayo del 2023, en medio del juicio político en su contra por un presunto delito de malversación, decretó la disolución de la Asamblea Nacional y con ella, el fin de su gestión al frente del Ejecutivo.

Con este panorama, los 137 asambleístas: 15 legisladores nacionales, 115 provinciales, 1 adicional por el Distrito Metropolitano de Quito y 6 del exterior cesaron en sus funciones cuando cumplieron dos años y tres días después de haber asumido sus cargos.

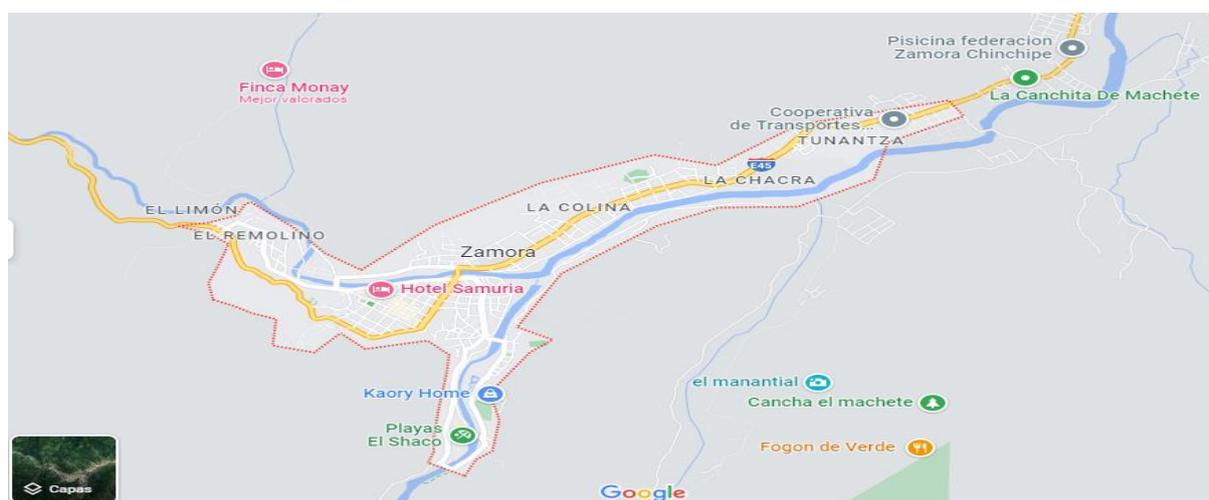
Los legisladores cesados tuvieron dos años para trabajar de acuerdo a sus competencias de legislación y fiscalización, razón por la cual, sus mandantes les otorgan una valoración. De una calificación positiva o negativa, mucho depende de las estrategias de comunicación política implementadas por sus equipos de trabajo, con el fin de mantener una imagen positiva de las autoridades.

5. Metodología

Con el propósito de garantizar la autenticidad y la solidez científica de los hallazgos obtenidos en la investigación titulada "Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023", se exponen a continuación las etapas y componentes metodológicos que respaldan este estudio. Estos engloban el campo de investigación, el proceso exhaustivo que describe las actividades realizadas en consonancia con los objetivos definidos, además del tratamiento y evaluación de los datos recolectados.

5.1. Área de estudio

Figura 1. Ubicación del sector urbano de la ciudad de Zamora



Nota: Google maps. Recuperado de <https://n9.cl/sj0oc>

La investigación se llevó a cabo en la parroquia urbana Zamora perteneciente al cantón Zamora de la provincia de Zamora Chinchipe. La parroquia Zamora está conformada por un total de 14 barrios.

Tabla 1. Barrios de la parroquia Zamora

PARROQUIA URBANA ZAMORA		
BENJAMÍN CARRIÓN	Las Colinas	Santa Elena
EL LÍBANO	Pío Jaramillo Alvarado	2 de noviembre
EL REMOLINO	San Francisco (centro de la ciudad)	10 de noviembre
LA ALBERNIA	San José	Yaguarzongo
LA CHACRA	Bombuscara	Tunantza

Nota: Datos obtenidos de la web

5.2 Procedimiento

5.2.1 Enfoque metodológico

Hernández-Sampieri (2018, p.610) sostiene que, “la meta de la investigación no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar la fortaleza de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p.610).

Con este antecedente la presente investigación “Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023”, se estructura en función al enfoque mixto, con el afán de recopilar, interpretar y analizar datos cuantitativos y cualitativos en un solo enfoque, facilitando la comprensión de las realidades del problema de investigación de manera más eficiente.

Bajo este breve análisis, el enfoque se fundamenta en el proceso de recopilación de información relevante para realizar estudios de investigación. Se presenta una perspectiva amplia de finalidad y subjetividad, y se sugieren posibles soluciones al problema investigado, que trata de analizar el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, para posicionar su imagen, durante el periodo legislativo 2021-2023.

5.2.2 Diseño

En el caso de la investigación sobre “Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023”, se empleará el diseño no experimental ya que se realizará sin manipular deliberadamente las variables y categorías. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal como se darán en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Así mismo se empleará el estudio transversal para la recopilación de datos en un tiempo establecido, en sector urbano del cantón Zamora específicamente. Además, se describirán las variables y categorías de estudio y analizarán eventos y relaciones durante un periodo de tiempo.

5.2.3 Tipo de investigación

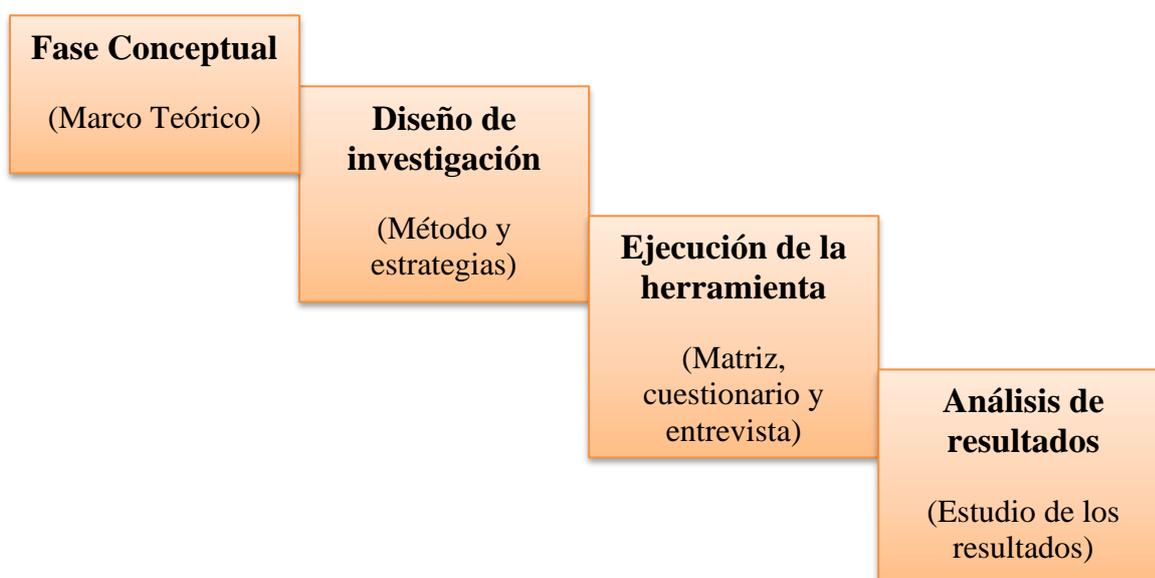
Se empleó el enfoque de investigación descriptiva en el estudio titulado “Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023”,

Con el propósito de recopilar y analizar datos que permitieran describir, comprender y trazar una línea guía precisa para recopilar datos relevantes y observar con detalle cómo se manifiestan las variables en estudio en el entorno de investigación durante dicho periodo. Al adoptar un enfoque orientado hacia la descripción, se podrá capturar minuciosamente las características y circunstancias que definían el contexto en cuestión. Para lograrlo, se recopilaron datos mediante encuestas, entrevistas y otras técnicas de recolección de información, con el fin de obtener una visión completa y precisa del fenómeno estudiado.

5.2.4 Fases del autor

La investigación científica se desarrolla a través de un conjunto de procesos organizados en diferentes fases, cada una con objetivos y funciones específicas. En el contexto de este estudio, se plantea la implementación de cuatro etapas secuenciales en el proceso de investigación cuantitativa y cualitativa (Basado en Briones, citado en Romero-Rodríguez 2014, p.213):

Figura 2. Diseño de la metodología



- **Fase conceptual o teórica.** En esta etapa se trabaja en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.
- **Fase de diseño de la investigación.** Durante esta etapa, se establece el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos. Se determina el tamaño y la segmentación de la muestra, y se realiza un piloto para evaluar el funcionamiento del cuestionario o sistema de recolección de datos.
- **Fase de ejecución de las herramientas:** Aquí se procede a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada, la matriz y el cuestionario semiestructurado, con el propósito de recopilar datos. Luego, se lleva a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.
- **Fase de análisis de los resultados:** En esta etapa, el investigador examina los resultados derivados de la aplicación de los cuestionarios y su correspondiente tabulación.

5.3 Métodos

5.3.1 Método Científico

Para abordar la investigación, se utilizó el método científico, el cual se refería a una serie de etapas que se debían recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando elementos confiables (González Labajo, 2016). Este método permitió explicar los fenómenos relacionados el uso de las estrategias de comunicación política, con el fin de identificar cómo se posicionó la imagen de la candidata

5.3.2 Método Analítico

Tomando en consideración el criterio de (Abreu, 2015), a partir del conocimiento general de una realidad se realizó la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que formaban parte de ella y de las interrelaciones que sostenían entre sí. Se fundamentó en la premisa de que a partir del todo absoluto se podía conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas. Este método fue

fundamental para la investigación científica o académica realizada y resultó necesario para llevar a cabo operaciones teóricas como la conceptualización y la clasificación (p.209). Se utilizó este método con el fin de conocer cómo funcionaban las estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023.

5.3.3 Método descriptivo

En el estudio sobre “Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023”, se utilizó el método descriptivo para recopilar información detallada en torno a la matriz, encuestas y entrevistas, a una muestra representativa de la población electoral de la parroquia urbana de Zamora, del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, obteniendo datos sobre el número de electores, así como la descripción de los hallazgos encontrados mediante la relación con las variables y categorías.

El método descriptivo permitió obtener una visión objetiva y sistemática de cómo funcionaron las estrategias de comunicación empleadas en Facebook por Isabel Enríquez, brindando una descripción precisa del fenómeno en el contexto estudiado y aportando al conocimiento científico sobre formas alternativas de motivar y ejecutar otras formas de comunicación estratégica para lograr efectividad en un público como el de Zamora Chinchipe.

5.4 Técnicas

5.4.1 Observación web

Aplicando el criterio de Díaz (2023), al respecto de que la observación es una herramienta fundamental para recopilar información de manera objetiva, la observación web es la revisión en línea de documentos compuestos por textos, imágenes, audios o videos que se presentan y se hacen accesibles para los usuarios a través de un navegador. En base a este criterio en el estudio se aplicó la observación web para analizar el perfil de la candidata en Facebook durante dicho periodo. Se realizó una matriz validada por expertos (ver anexo 5). A través de esta observación, se registraron y analizaron los patrones de los datos obtenidos por la matriz. De esta manera, se obtuvo información detallada y en tiempo real sobre la interacción

obtenida en las publicaciones realizadas por Isabel Enrríquez, brindando una visión precisa del fenómeno estudiado durante el periodo de investigación.

5.4.2 Análisis de contenido

López (2009, p.179) cita a (Lalande, 1960) para definir el análisis de contenido como la descomposición de un todo en sus partes, siendo una herramienta de gran utilidad basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales y en identificar los códigos utilizados en una investigación. En función de estos conceptos, en el presente estudio se seleccionaron un total de 188 videos, 3971 imágenes, 10 reels y 25 transmisiones en vivo. Mediante la aplicación de una matriz de observación (ver anexo 5), se analizaron diversas características con el objetivo de identificar el tipo de información publicada. Este enfoque permitió un análisis exhaustivo y sistemático de las estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enrríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023, brindando información detallada sobre sus elementos clave y características distintivas.

5.4.3 Encuesta

En relación a la selección de la muestra, el portal web Metodología De La Investigación, cita a Arias (2006), para definir a las técnicas de recolección de datos como distintas formas o maneras de obtener la información y como ejemplos de técnicas destaca a la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. Bajo este fundamento, ésta fue aleatoria sin embargo estratificada dentro de los ciudadanos con edad obligatoria para ejercer su derecho al voto, es decir de 18 a 65 años, que cuenten con tecnología móvil o de escritorio, con acceso a internet y con cuentas personales en redes sociales, todos ellos de la capital del cantón Zamora, por ser la población con mayor número de electores. Para el efecto se seleccionaron 78 encuestas.

5.4.3 Entrevistas

La entrevista considerada por (Díaz et al., 2013, p.163), como una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos y definida como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, fue utilizada para

para conocer los criterios de los profesionales que emprendieron en las campañas de comunicación en favor de la imagen de la ex asambleísta. (ver anexo 1)

5.5 Instrumentos

5.5.1 Matriz de observación

Para llevar a cabo la identificación los contenidos publicados en la red social Facebook objeto de estudio, se utilizó una matriz de observación que incluía los siguientes elementos: plataforma, tipo de contenido, enfoque y discurso. Esta matriz se diseñó específicamente para recopilar información relevante y detallada sobre publicaciones en videos, imágenes, reels y transmisiones en vivo. Mediante la aplicación de esta matriz, se pudo realizar una recopilación sistemática y estructurada de datos, lo que facilitó la identificación y caracterización de todos los productos publicados y desde el posible enfoque que se pretendió dar al mismo. Esta metodología permitió obtener información objetiva y precisa sobre las características y el alcance de estas páginas en el contexto estudiado.

5.5.2 Matriz para el análisis de contenido

En el presente estudio, se procedió a la selección de un conjunto de productos comunicativos efectuados por la legisladora Isabel Enríquez a través de dos fans page -Isabel Enríquez J. e Isabel M. Enríquez- que fueron utilizados durante su periodo como asambleísta, con el propósito de identificar y analizar el tipo de contenido y su interacción, que contemplaba una serie de características relevantes para su análisis. Mediante este enfoque, se llevó a cabo un análisis minucioso y sistemático de las publicaciones efectuadas, permitiendo obtener una comprensión detallada de sus elementos clave y de las características que las distinguían. Este proceso de análisis riguroso contribuyó a la obtención de información precisa y significativa sobre el fenómeno de aplicación e impacto de las estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023.

5.5.3 Cuestionario

Contiene 6 preguntas cerradas y se aplicará a los electores con voto obligatorio (18 a 65 años). Los resultados que se obtengan de la investigación de campo serán analizados cuanti y cualitativamente y se los representará a través de barras de porcentaje y gráficos de la estadística descriptiva.

5.5.4 Cuestionario estructurado

Se construirá un cuestionario semi estructurado para la entrevista, que tendrá 3 preguntas sobre los indicadores de las variables en estudio. Este cuestionario se aplicará a los que fueron responsables de la comunicación del equipo asesor de Isabel Enríquez.

5.5.5 Validación de instrumentos

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados mediante la participación de expertos en el campo de la comunicación política de la Universidad Nacional de Loja. Según López et al. (2019), la validación de instrumento es de suma importancia en las investigaciones científicas pues son las que, a través de ellos, se llegan a conclusiones del estudio realizado

Durante el proceso de validación, los expertos analizaron los instrumentos de acuerdo a su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus recomendaciones han sido consideradas en procura de mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad. Este proceso de validación fortaleció la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para el logro de los objetivos planteados.

5.6 Población - muestra por clusters

Según los datos obtenidos del Consejo Nacional Electoral en las elecciones del 2021, la parroquia urbana Zamora cuenta con una población electoral de voto obligatorio de 12,639 ciudadanos entre 18 a 64 años de edad. Para la selección de la muestra en esta investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = Z^2 * p * q * N / e^2 (N-1) + z^2 * p * q$$

N= Población

n = muestra

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = nivel de confianza 95%

e = error de muestra

$$n = Z^2 * p * q * N / e^2 (N-1) + z^2 * p * q$$

$$n = 1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 200 / 0,05^2 * (59632 -1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 1.920\ 800 / 0,0025 (59631) + 9604$$

$$n = 1,920800 / 1490775 + 9604$$

$$n = 1,920800 / 9,7530775$$

$$n = 78,3222775$$

$$n = 78$$

Por tanto, la muestra queda determinada a 78 personas a encuestar.

5.7 Explicación del procesamiento de los datos.

Una vez que se han obtenido los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados. Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizan y estructuran de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas y gráficos que resuman tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

6.1 Resultados de la encuesta

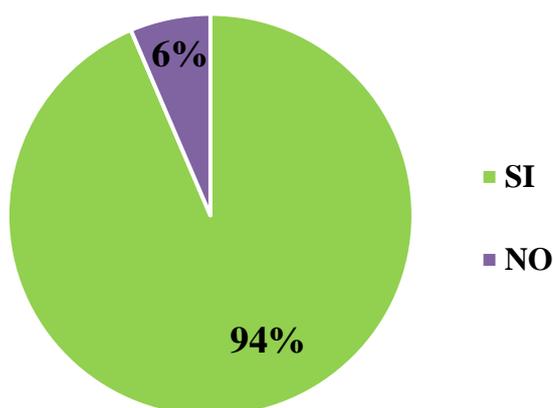
1. ¿Usted tiene cuenta en la plataforma digital Facebook?

Tabla 2. Plataforma digital Facebook

VARIABLE	F	%
SI	73	94%
NO	5	6%
TOTAL	78	100%

Nota: Objetivo de textos informativos. Encuesta aplicada a electores de la parroquia urbana del cantón Zamora

Figura 3. Plataforma digital Facebook



Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El 94% de los encuestados que afirma tener una cuenta en Facebook ratifica el hecho de que los ciudadanos de Zamora Chinchipe tienen amplia preferencia a esta red social, a diferencia de otras que, pese a tener auge en la sociedad ecuatoriana, incluso de la misma provincia, no gozan de la confianza para informarse de los acontecimientos de incidencia política.

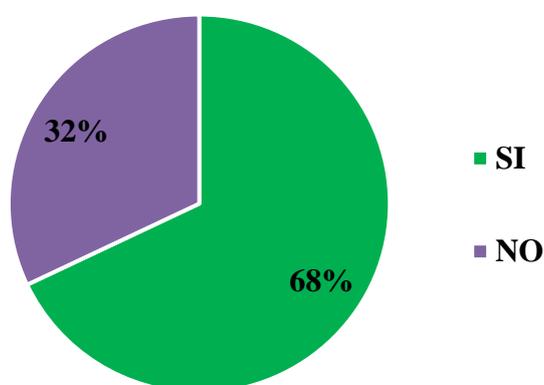
2. ¿Usted ha recibido información de Isabel Enrríquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021- 2023?

Tabla 3. ¿Usted ha recibido información de Isabel Enríquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?

VARIABLE	F	%
SI	53	55%
NO	25	45%
TOTAL	78	100%

Nota: Objetivo de textos informativos. Encuesta aplicada a electores de la parroquia urbana del cantón Zamora

Figura 4. ¿Usted ha recibido información de Isabel Enríquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Tomando en consideración los resultados de la primera interrogante donde un 94% manifiesta contar con una cuenta en la red social Facebook, en la presente pregunta un 68% manifiesta haber recibido información en torno a la labor de Isabel Enríquez como asambleísta, sin embargo, un 32% indica lo contrario. Si se habla de efectividad en difusión puede ser un resultado aceptable que debería complementarse con la persuasión del mensaje que se emite en cada una de las publicaciones.

4. Usted ha recibido contenido informativo de Isabel Enríquez mediante:

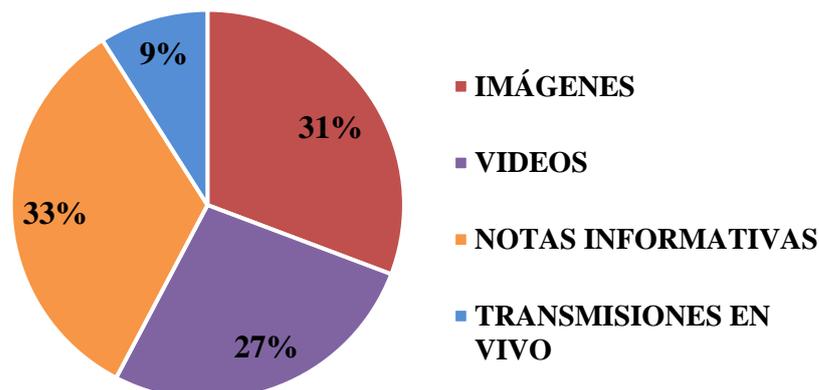
Tabla 4. Usted ha recibido contenido informativo de Isabel Enríquez mediante:

VARIABLE	F	%
IMÁGENES	24	31%
VIDEOS	21	27%

NOTAS INFORMATIVAS	26	33%
TRANSMISIONES EN VIVO	7	9%
TOTAL	78	100%

Nota: Objetivo de textos informativos. Encuesta aplicada a electores de la parroquia urbana del cantón Zamora

Figura 5. Usted ha recibido información de Isabel Enríquez, mediante:



Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los contenidos publicados a través de la plataforma Facebook por parte de Isabel Enríquez, el 33% de los usuarios manifiesta haber recibido información referente al tema de estudio a través de notas informativas, el 31% por imágenes y el 27% por videos. Solamente 9% indica que lo ha hecho mediante las transmisiones en vivo, esto coincide con el análisis de contenidos realizado a las publicaciones realizadas por Isabel Enríquez durante su periodo como asambleísta, donde se observan solamente 25 transmisiones en vivo a diferencia de las imágenes, videos y notas informativas publicadas.

5. ¿Usted entendió el mensaje que se emitió al respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez mediante su red social Facebook?

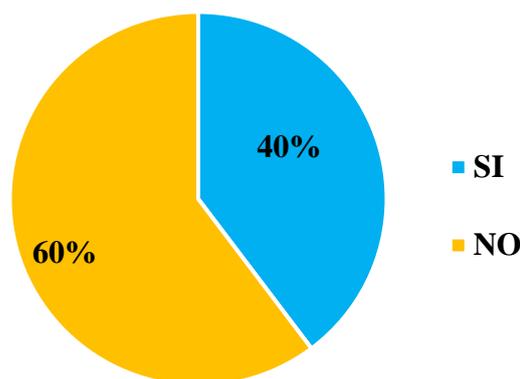
Tabla 5. ¿Usted entendió el mensaje que se emitió respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez mediante su red social Facebook?

VARIABLE	F	%
SI	31	40%

NO	47	60%
TOTAL	78	100%

Nota: Objetivo de textos informativos. Encuesta aplicada a electores de la parroquia urbana del cantón Zamora

Figura 6. ¿Usted entendió el mensaje que se emitió respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez mediante su red social Facebook?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Si hablamos de que el 68% de los encuestados recibió información referente a Isabel Enríquez, de ellos solamente un 40% indica haber entendido los mensajes que se emitieron desde sus redes sociales; en cambio, el 60% manifiesta lo contrario, con lo cual esta situación debería ser objeto de análisis en vista de que posiblemente las estrategias aplicadas no fueron las adecuadas o no resultaron efectivas.

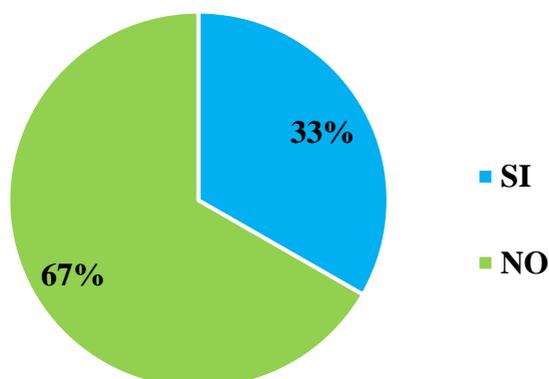
6. ¿Por los mensajes que observó a través de Facebook, le generó confianza en la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez?

Tabla 6. ¿Por los mensajes que observo a través de Facebook, le generó confianza en la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez?

VARIABLE	F	%
SI	26	33%
NO	52	67%
TOTAL	78	100%

Nota: Objetivo de textos informativos. Encuesta aplicada a electores de la parroquia urbana del cantón Zamora

Figura 7. ¿Por los mensajes que observo a través de Facebook, le generó confianza en la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El nivel de desconfianza hacia la gestión de Isabel Enríquez tiene un 67%, según los resultados obtenidos en la presente encuesta. Esta cifra es bastante alta en relación al 68% que manifestó haber recibido información referente al tema de investigación, a través de su cuenta de Facebook. Es decir, los mensajes remitidos a través de los productos comunicacionales, no han contribuido a generar o mantener la confianza o credibilidad en su labor como asambleísta. Solamente el 33% indica que confía en el trabajo de la ex asambleísta.

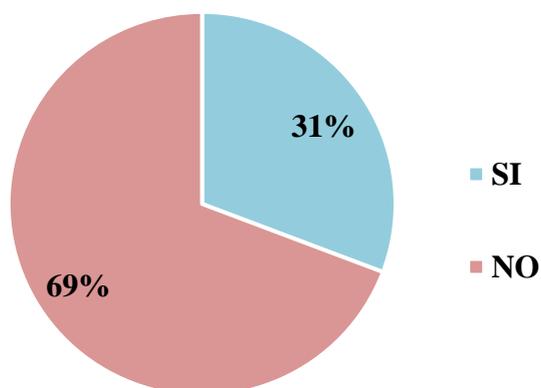
7. ¿Cree usted que Isabel Enríquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?

Tabla 7. ¿Cree usted que Isabel Enríquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?

VARIABLE	F	%
SI	24	31%
NO	54	69%
TOTAL	78	100%

Nota: Objetivo de textos informativos. Encuesta aplicada a electores de la parroquia urbana del cantón Zamora

Figura 8. ¿Cree usted que Isabel Enríquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?



Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Lo que se puede observar en los resultados en la presente interrogante, es que tiene concordancia con la anterior al respecto de la confianza hacia Isabel Enríquez, donde, en consecuencia, se observa que el 69% cree que el trabajo de la ex asambleísta no fue eficiente ni tampoco tuvo repercusión positiva para la provincia de Zamora Chinchipe. El 31% es una cifra ínfima que repercute en la efectividad de la comunicación empleada para dar a conocer las actividades efectuadas durante los dos años de gestión, donde el objetivo primordial es de mantener informada a la ciudadanía, estructurar mensajes claros y persuasivos para su difusión por los canales adecuados.

6.2 Entrevista a equipo de comunicación de Isabel Enríquez

6.2.1 Entrevista 1: Lic. María Molina

1. ¿Cuáles fueron las estrategias definidas para el uso de la red social Facebook, dentro de la difusión de las actividades de la ex asambleísta Isabel Enríquez?

Aprovechando la innovación de los contenidos digitales en las redes sociales, específicamente en Facebook, una de las estrategias que se implementaron fue el uso de la Transmisión En Vivo, como un mecanismo para llegar de forma directa y transparente a los públicos propuestos.

2. ¿Cómo se catalogan los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias?

Regular. Porque a pesar que se implementaron las estrategias, la coyuntura general de la Asamblea no aportó a la credibilidad del trabajo legislativo de la ex asambleísta Enríquez. Primó el mensaje general que tenía de la ciudadanía la Asamblea en su conjunto.

3. ¿Cree que la baja credibilidad de la Asamblea Nacional incidió en la obtención de resultados positivos sobre la credibilidad de la ex asambleísta Isabel Enríquez?

Si. No solo incidió en la credibilidad de la Ex Asambleísta Enríquez, sino de todos los Asambleístas. Pero, considero que otro factor que incidió en la credibilidad de la ex parlamentaria, fue el accionar del bloque legislativo al cual pertenecía. Lamentablemente el bloque no pudo manejar el gran espacio que tuvieron, y se basaron en temas internos y personales que perjudicaron el accionar de quienes sí llegaron a fiscalizar y legislar.

6.2.2 Entrevista 2: Lic. Hernán Abad Toro

1. ¿Cuáles fueron las estrategias definidas para el uso de la red social Facebook, dentro de la difusión de las actividades de la ex asambleísta Isabel Enríquez?

Dentro de las estrategias de comunicación que se realizó para la ex asambleísta Isabel Enríquez, pues diría que fluyó una comunicación proactiva, es decir, fuimos muy partidarios del causa-efecto cuando la asambleísta mantenía reuniones, visitas a territorio, presentaciones de leyes. Todo ese material nos sirvió para su posterior difusión, es lo tradicional que se viene trabajando y, más allá de eso, yo considero que una de las estrategias ya en sí de la comunicación política de la ex asambleísta fue cambiar todo el tema de la metodología de la difusión, es decir, nos centramos en una comunicación digital y en territorio que genere emociones, algo que es muy difícil de trabajar hoy actualmente con un legislador o con un asambleísta, porque ellos son autoridades que no pueden trabajar en cosas tangibles, en cosas que la gente puede ver, sino que todo se reduce a leyes, a cosas escritas y aquel tema es difícil transmitirlo a la ciudadanía cuando son cosas que no ves, pero usamos una metodología que consistía en que la gente pueda comentar en qué se beneficia de una ley, en qué se benefician de un articulado.

De las reuniones de la gestión que se realizó a través de la legisladora y eso fue un punto fundamental, una comunicación ciudadana que genere una interacción entre la

legisladora con los con los habitantes de Zamora Chinchipe, la jurisdicción a la que ella representaba.

Otro punto, yo creo a destacar es que fue una de las pocas legisladoras que realmente se pudo ver un trabajo visible, hay que decirlo, no todos los legisladores de 137 legisladores cumplen un rol acorde a lo que la ley establece; muy pocos son los que destacan por su trabajo en el campo de la legislación, valga la redundancia, yo considero que esos legisladores que realmente trabajan son los que no se los escucha medianamente politizados.

2. ¿Cómo se catalogan los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias?

Yo creo que una de las maneras para medir la aplicación de las estrategias, pues es viendo los resultados medibles en estadísticamente hablando en las redes sociales no hay varias plataformas que te pueden ayudar a visibilizar el tema de los réditos porcentuales de los de la interacción ciudadana con las páginas no, que en este caso eran a nombre de Isabel Enrríquez.

Esa es una manera de devaluar, de otra manera que se considera muy importante y que realmente no se utiliza por el tema presupuestario. Recordemos que una asambleísta no tiene pues un poder económico para poder realizar encuestas. No hay un departamento de comunicación como para sondear qué es lo que dice la ciudadanía, pero yo creo que el mayor indicador que podríamos haber tenido nosotros es la interacción en redes sociales, para ello se tuvo que pagar publicidad en su momento de unos productos comunicacionales que se realizan, revisar las estadísticas, ver qué porcentajes de hombres o mujeres nos siguen mayoritariamente. ¿Cuál era el target que nosotros teníamos que comunicar esas cosas? Si se pudo observar y se pudo medir.

3. ¿Cree que la baja credibilidad de la Asamblea Nacional incidió en la obtención de resultados positivos sobre la credibilidad de la ex asambleísta Isabel Enrríquez?

Yo más bien considero que la credibilidad de la Asamblea Nacional incidió en los resultados de todos los asambleístas, no solamente de los que perdieron, sino de los que ganaron, porque al final tú vas a las urnas o el ciudadano común va a las urnas y simplemente raya. En ese sentido, en el tema de la Asamblea por el mejor partido que más le conviene o por el partido del candidato a la presidencia, que está a favor es eso. O sea, hay un arrastre por el

tema de Presidencia y también hay un apego por el partido político, más no por los representantes de quién va a estar dentro de la Asamblea Nacional

Y es que la gente no se preocupa en quién podría ser el asambleísta, sino qué partido o qué figura política me convendría más que esté dentro de la Asamblea. Entonces, más allá de que existe una campaña individual de cada asambleísta de que o los la imagen política o la imagen institucional de una asamblea esté opacada por los pésimos resultados de los asambleístas o los legisladores, yo considero que se debería trabajar en la institucionalidad, en sí de la Asamblea para poder recuperar un poco la imagen. ¿Y cómo se podría recuperar la institucionalidad? Pues yo considero que debería existir una nueva Asamblea Constituyente que pueda remover todo lo que está pasando.

Yo creo que el mejor punto que pudo haber tenido la Asamblea en credibilidad fueron los años 2006-2008, donde se realizó la Asamblea Constituyente y hubo cierta tranquilidad institucional, democrática pero, más allá de eso no hemos visto una nueva asamblea que realmente legisle por los ecuatorianos por los intereses de los ciudadanos hemos visto confrontaciones, donde solamente prevalecen los intereses partidistas o individuales de cada político antes que el bienestar ciudadano, y eso es un punto que esta nueva Asamblea tiene un reto muy grande de trabajar mancomunadamente por los ciudadanos ecuatorianos.

6.3 Datos de observación Web

Durante su periodo, Isabel Enríquez informo de sus labores a través de dos fanpage en vista de que, en la primera bajo el nombre de Isabel Enríquez J. (link: https://www.facebook.com/IsabelEnriquezJ?locale=es_LA), mantenía problemas técnicos de pauta, por tal razón optaron por aperturar otra bajo el nombre de Isabel M. Enríquez (link: https://www.facebook.com/IsabelMENriquez?locale=es_LA). Bajo esta aclaración se presenta el siguiente análisis de los datos de observación web:

Tabla 8: Fanpage 1

Nombre: Isabel Enríquez J.

Administrador: Isabel Enríquez

Periodo de publicaciones: desde 15 de mayo del 2021 hasta el 04 de julio del 2022

Criterio general

1. Datos Identificativos			
Nro. Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	Facebook	
	Fecha inicio	18 enero 2017	
	Nro. videos	75	Su contenido se enfoca en informar sobre su trabajo legislativo.
	Nro. De imágenes	2467	Información de actividades diarias
	Nro. De Reels	10	Contenido referido a temas puntuales como anuncios te temas de interés colectivo
	Nro. Transm. en vivo	5	Rendiciones de cuentas o reuniones de interés colectivo
	Nro. siguiendo	420	
	Nro. seguidores	2,200	
	Nro. Me gustas		
2. Estrategia / Promover el actor político			
Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo	1554	Difusión del inicio de su periodo legislativo, seguimiento a temas de interés de su provincia y las inherentes a sus competencias de legislación y fiscalización.
	Entrevista	75	Con medios locales y nacionales, según la coyuntura del tema puesto que Isabel Enríquez presidió comisiones con temas nacionales e internacionales.
	Anuncios	345	Sobre agendas diarias a cumplir, avance de temas de seguimiento y fiscalización, visitas a territorio.
	Respuesta	45	Contestaciones y aclaraciones públicas a eventos puntuales dentro de su labor.
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	67	Universidades Amazónica
	Descripción		Reclamo al cumplimiento de la Ley Amazónica, en torno a la creación de las universidades amazónicas en Orellana, Sucumbíos, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	1	En vista de que va en beneficio de la ruralidad de la Amazonia, por una lucha constante de equidad territorial.
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	53	Construcción del IV Eje Vial
	Descripción		Reclamo a la construcción de esta vía de carácter internacional en

			función de los acuerdos de paz con El Perú.
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	1	Calificado como un derecho adquirido de los sectores fronterizos con el Perú.
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	105	Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales
	Descripción		Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	1	Son sectores pobres que han hecho de la pequeña minería, el sustento de sus familias y de otros a quienes les proporcionan una fuente de trabajo.
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político			
Variables: Enfoque/ Postura política /Interacción	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta	20	Es la media que se establecen en cada publicación realizada
	Comentarios		Descripción (cualitativo)
	Destacados (media)	5	Los comentarios giran en función de la satisfacción ciudadana al respecto de la información positiva
	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Mensajes positivos	5	Normalmente reaccionan los que se encuentran a favor del movimiento político o los beneficiaros del tema abordado.
	Negativo		
	Neutral		
	Retroalimentación		
	Neutral		
4. Estrategia / consolidar la acción política			
Variable: Discurso, código y signo	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Discursos en Legislación	128	Han sido intensas las publicaciones de productos comunicativos y de entrevistas generadas, sin embargo, la interacción ciudadana es mínima.
	Discursos en Fiscalización	76	Dar seguimiento a estos temas si capta la atención ciudadana, esto se refleja en los likes e interacciones.
	De Apoyo ciudadano	52	Esto demuestra que a los ciudadanos no les interesa las competencias de un asambleísta, sino que le ayuden a solucionar un problema.

--	--	--	--

Elaboración: Jhojan Oswaldo Chamba Puglla (2023).

La tabla consta de cuatro secciones principales:

Datos Identificativos

- **Plataforma:** Facebook.
- **Fecha de inicio:** 18 de enero del 2017.
- **Número de videos:** 75.
- **Número de siguiendo:** 420
- **Número de seguidores:** 2,200.
- **Número de Me gusta:** un promedio de 20.

Estrategia / Promover el actor político

- **Tipo de contenido:** informativo, entrevista, anuncios y de respuesta.

Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Los discursos giran en torno a las necesidades locales y los comentarios giran en función de la satisfacción ciudadana al respecto de la información positiva.

Categoría / Enfoque: social, ambiental y político.

Tema principal: Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales.

Descripción: Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales.

Categoría / Postura política: de izquierda.

Categoría / Interacción:

- Me gusta: 20
- Comentarios: 5
- Mensajes positivos: 5

Estrategia / Consolidar la operación política

Discurso, código y signo:

- Legislación: 128
- Fiscalización: 76
- Apoyo ciudadano: 52

Retroalimentación: Normalmente los comentarios giran en torno al interés de cada mensaje. Es así como en temas de legislación, los ciudadanos demuestran desinterés, todo lo contrario, a fiscalización y apoyo ciudadano, en vista de que existe un involucramiento directo.

Poner nombre al apartado de la tabla dos.

Tabla 9: Fanpage 2

Nombre: Isabel M. Enríquez

Administrador: Isabel Enríquez,

Periodo de publicaciones: desde 05 de julio del 2022 hasta el 17 de mayo del 2023

Comunicación Política en redes sociales Criterio general			
1. Datos Identificativos			
Nro. Variable: Plataforma	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	Facebook	
	Fecha inicio	05 de julio del 2022	
	Nro. videos	113	Su contenido se enfoca en informar sobre su trabajo legislativo.
	Nro. De imágenes	1504	Información de actividades diarias
	Nro. De Reels	0	
	Nro. Transm. en vivo	20	Rendiciones de cuentas o reuniones de interés colectivo
	Nro. siguiendo	0000	
	Nro. seguidores	1,354	
Nro. Me gustas	1,000		
2. Estrategia / Promover el actor político			
Variable: Tipo de contenido	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo	1501	Difusión del inicio de su periodo legislativo, seguimiento a temas de interés de su provincia y las inherentes a sus competencias de legislación y fiscalización.
	Entrevista	65	Con medios locales y nacionales, según la coyuntura del tema puesto que Isabel Enríquez presidió comisiones con temas nacionales e internacionales.
Anuncios	48	Sobre agendas diarias a cumplir, avance de temas de seguimiento	

			y fiscalización, visitas a territorio.
	Respuesta	36	Contestaciones y aclaraciones públicas a eventos puntuales dentro de su labor.
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	58	Universidades Amazónica
	Descripción		Reclamo al cumplimiento de la Ley Amazónica, en torno a la creación de las universidades amazónicas en Orellana, Sucumbíos, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	1	En vista de que va en beneficio de la ruralidad de la Amazonia, por una lucha constante de equidad territorial.
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	46	Construcción del IV Eje Vial
	Descripción		Reclamo a la construcción de esta vía de carácter internacional en función de los acuerdos de paz con El Perú.
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	1	Calificado como un derecho adquirido de los sectores fronterizos con el Perú.
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	95	Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales
	Descripción		Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	1	Son sectores pobres que han hecho de la pequeña minería, el sustento de sus familias y de otros a quienes les proporcionan una fuente de trabajo.
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político			
Variables: Enfoque/ Postura política /Interacción	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta	20	Es la media que se establecen en cada publicación realizada
	Comentarios		Descripción (cualitativo)
	Destacados (media)	5	Los comentarios giran en función de la satisfacción ciudadana al respecto de la información positiva
	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Mensajes positivos	5	Normalmente reaccionan los que se encuentran a favor del

			movimiento político o los beneficiarios del tema abordado.
	Negativo		
	Neutral		
	Retroalimentación		
	Neutral		
4. Estrategia / consolidar la acción política			
	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Variable: Discurso, código y signo	Discursos en Legislación	52	Han sido intensas las publicaciones de productos comunicativos y de entrevistas generadas, sin embargo, la interacción ciudadana es mínima.
	Discursos en Fiscalización	35	Dar seguimiento a estos temas si capta la atención ciudadana, esto se refleja en los likes e interacciones.
	De Apoyo ciudadano	24	Esto demuestra que a los ciudadanos no les interesa las competencias de un asambleísta, sino que le ayuden a solucionar un problema.

Elaboración: Jhojan Oswaldo Chamba Puglla (2023).

La tabla consta de cuatro secciones principales:

Datos Identificativos

- **Plataforma:** Facebook
- **Fecha de inicio:** 05 de julio del 2022
- **Número de videos:** 113
- **Número de siguiendo:** s/n
- **Número de seguidores:** 1,354
- **Número de Me gusta:** un promedio de 20 por publicación

Estrategia / Promover el actor político

Tipo de contenido: informativo, entrevista, anuncios y respuesta.

Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Los discursos giran en torno a las necesidades locales y los comentarios giran en función de la satisfacción ciudadana al respecto de la información positiva.

Categoría / Enfoque: social, ambiental y político.

Tema principal: Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales.

Descripción: Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales.

Categoría / Postura política: de izquierda.

Categoría / Interacción: Es una media que se establece de manera general de las publicaciones realizadas

- Me gusta: 20
- Comentarios: 5
- Mensajes positivos: 5

Estrategia / Consolidar la operación política

Discurso, código y signo:

- Legislación
- Fiscalización
- Apoyo ciudadano

Retroalimentación: Normalmente los comentarios giran en torno al interés de cada mensaje. Es así como en temas de legislación, los ciudadanos demuestran desinterés, todo lo contrario, a fiscalización y apoyo ciudadano, en vista de que existe un involucramiento directo.

7. Discusión

La presente discusión se fundamenta en los hallazgos obtenidos a partir del estudio realizado, y de la revisión exhaustiva de la literatura considerada sobre las estrategias de comunicación política aplicadas en las redes sociales. Así mismo se cree necesario examinar los resultados obtenidos para contrastarlos con las teorías y los hallazgos previos que permitan explorar las implicaciones y aplicaciones prácticas de estos resultados.

De esta manera, es como se presenta un análisis con fundamentos claros para incentivar al diálogo y al debate constructivo, con el objetivo de enriquecer la comprensión de las estrategias de comunicación política en Facebook para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023. Para el efecto se identificaron varios constructos inmersos en esta investigación.

Estrategias de comunicación política aplicadas en redes sociales

El primer objetivo planteado tiene que ver con la definición de las estrategias de comunicación política en redes sociales como un paso fundamental para marcar un norte dentro de la planificación de la comunicación. Esto, con el propósito fundamental de crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, para proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio, tal como asevera (De la Paz et al., 2016, p.10).

Bajo esta premisa, es necesario abordar los criterios emitidos por los responsables de la comunicación acerca de sus puntualizaciones, cuando se les pregunto sobre cuáles fueron las estrategias definidas para el uso de la red social Facebook, dentro de la difusión de las actividades de la ex asambleísta Isabel Enríquez. Por una parte, se dijo que, aprovechando la innovación de los contenidos digitales en las redes sociales, específicamente en Facebook, una de las estrategias que se implementaron fue el uso de la Transmisión En Vivo, como un mecanismo para llegar de forma directa y transparente a los públicos propuestos. Mientras que el segundo criterio se sustentó en citar a la comunicación proactiva como una estrategia emprendida por la ex legisladora Enríquez, centrándose en lo digital para la difusión de sus actividades parlamentarias, tomando especial interés en las actividades realizadas en territorio.

Al momento de contrastar esta información con la opinión de analistas en comunicación política en redes sociales, surgen recomendaciones específicas como la creación de contenido

atractivo y de calidad en videos, infografías, fomentar la interacción, la segmentación del público, campañas y otras alternativas de interés para el público, con el objeto de mantener la atención de los seguidores. En efecto, Mejía (2023) propone 11 pasos para crear una estrategia política en redes sociales, entre los que se destacan: la definición de los objetivos de la comunicación política digital, la audiencia de la campaña de marketing político, las redes sociales, así como también la creación de contenidos que genere interés e interacción con el público, entre otros que adquieren mayor relevancia en otros escenarios.

En este sentido y al efectuar un análisis entre lo aplicado por el equipo de comunicación política de Isabel Enríquez y las recomendaciones de Mejía (2023), se puede observar que se pudo tomar en consideración una planificación más profunda de estrategias de comunicación política para una aplicación que permita conseguir mejores resultados en beneficio de la imagen de Isabel Enríquez. Quizá se omitieron actividades como la definición de una estrategia clara para la red social Facebook en función de los intereses de la asambleísta en funciones, la determinación del público objetivo y la creación de contenidos en función de la segmentación del público.

Estos detalles pudieron afectar a que, del 94% de ciudadanos de Zamora Chinchipe que poseen una cuenta en Facebook, solamente un 40% haya entendido el mensaje que se emitió al respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez mediante su red social Facebook.

Uso de las estrategias de comunicación política en Facebook para posicionar su imagen

Al respecto del segundo objetivo, que plantea caracterizar el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, para posicionar su imagen, durante el periodo legislativo 2021-2023, se retoma la aseveración de los integrantes del equipo de comunicación y de la matriz de observación que refleja información cuantitativa y cualitativa en torno a los contenidos publicados.

En efecto, la importancia de la aplicación de estrategias adecuadas se refleja en los resultados objetivos que se puedan obtener, estableciendo una diferencia entre la cantidad de usuarios que han tenido acceso a la información y de la credibilidad que se haya logrado en cada uno de ellos. De este detalle opinan Puertas et al. (2018) aseverando que todo depende de

la información decodificada, la cual determina si la estrategia de marketing político tuvo su efecto.

De hecho, el presente estudio refleja esta realidad, el porcentaje de los usuarios se reparten entre el 33 y el 27%, entre los que han visto las publicaciones difundidas en Facebook por Isabel Enríquez a través de videos, notas informativas e imágenes. Esto se debe a que la matriz de información refleja la publicación de 113 videos y 3961 imágenes durante los dos años de duración del periodo legislativo. A esto se debe acotar que, al existir 25 transmisiones en vivo, es normal que solamente el 9% de los encuestados indique que tuvo acceso a esta información mediante este tipo de contenido.

La gestión pública es un campo complejo que involucra la administración y toma de decisiones en el ámbito ciudadano. Por esta razón, el uso de estrategias en la gestión pública es esencial para lograr objetivos efectivos, eficientes y sostenibles. Si esto no sucede, el riesgo inminente de no lograr los objetivos deseado es muy alto. Esta realidad pudo provocar que los mensajes difundidos al respecto de la labor de la ex asambleísta cuenten con 67% de desconfianza ciudadana.

Efectos esperados mediante el uso de estrategias de comunicación política en Facebook

El tercer objetivo hace referencia a evaluar, el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, para posicionar su imagen, durante el periodo legislativo 2021-2023. Para dar cumplimiento al mismo se toma como referencia la valoración de los entrevistados sobre los logros alcanzados y los posibles motivos que complicaron lograr una comunicación efectiva con los ciudadanos de la provincia de Zamora Chinchipe.

Para los profesionales de comunicación encargados de esta actividad a favor de Isabel Enríquez, los logros fueron relativamente regulares en vista de las interacciones ciudadanas, reconocen que la baja credibilidad de la Asamblea Nacional fue un factor en contra para poder lograr posicionar una imagen positiva de la exlegisladora dentro de su provincia, en función de sus competencias de legislación y fiscalización, así como también en sus actividades de apoyo a varios sectores que requirieron de su gestión para la solución de sus problemas de grupo.

Cabe resaltar que las redes sociales como el Facebook, son herramientas tecnológicas que se encuentran a disposición de los políticos, autoridades e instituciones públicas para mejorar su relación con los ciudadanos, sin embargo, es menester profundizar con el criterio de Herrera & O'Quinn (2020) quien indica al respecto lo siguiente:

Informar a la población mediante una publicación no es ni bueno ni malo, es una nueva forma de comunicación política de la que todos podemos hacer uso, un medio democrático y representativo para la sociedad. El problema es cuando los gobernantes no pueden comunicar de manera convincente, puesto que su credibilidad se ve perjudicada. (p.12)

En definitiva, si Isabel Enríquez cuenta con un 33% de credibilidad y que un 69% considere que no hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia, quiere decir que la comunicación implementada no fue la acertada, influyendo negativamente en su imagen, que posiblemente le pasó factura en las elecciones anticipadas del 20 de agosto del 2023 donde obtuvo el tercer lugar y no fue electa como uno de los dos representantes de Zamora Chinchipe hacia la Asamblea Nacional.

8. Conclusiones

La era digital ha transformado la forma de ejercer la comunicación política con la presencia de redes sociales como Facebook que permiten interactuar a los líderes políticos con los ciudadanos en procura de construir su imagen pública. Esta investigación ha proporcionado argumentos valiosos sobre la efectividad y el impacto de las estrategias de comunicación política en Facebook, abordando el periodo legislativo 2021-2023 de la asambleísta Isabel Enríquez. A continuación, se presentan las conclusiones principales del estudio.

Una de las primeras conclusiones es que Facebook se ha solidificado como una herramienta esencial en la comunicación política. Su amplio alcance y adaptabilidad lo han convertido en un espacio ideal para la difusión de mensajes políticos y la interacción con el electorado. Zamora Chinchipe no está exenta de esta realidad, según los resultados obtenidos

No todas las estrategias de comunicación son igualmente efectivas. La investigación mostró que, a la autenticidad, coherencia y profesionalismo como factores determinantes en el éxito de las campañas políticas en Facebook, es importante la planificación y evaluación permanente para la verificación de los resultados esperados. Las estrategias que resaltan la narrativa personal del político y construyen una marca política sólida tienden a resonar más con los electores, dependiendo del territorio.

Es cierto que las estrategias de comunicación en Facebook tienen un impacto directo en la percepción de los usuarios en el entorno de incidencia, sin embargo, es necesario identificar y actuar estratégicamente para que dicho impacto positivo incida en la decisión de los votantes. El presente trabajo evidencia esta realidad debido a que, a pesar de la interacción de los usuarios de esta red social, no influyó en el nivel de confianza a la gestión de Enríquez. Las actividades comunicativas que logran establecer un diálogo genuino con los ciudadanos pueden influir de manera positiva en la decisión de voto, si esto no pasa, el camino elegido no es el adecuado cuando la consistencia entre el mensaje online es crucial para mantener la confianza del electorado.

Este estudio ha arrojado luz sobre la comunicación política en Facebook durante el periodo legislativo 2021-2023 de Isabel Enríquez, donde se puede evidencia la difusión de contenidos con relevancia que ha permitido la interacción del público, sin embargo, carente de

segmentación de audiencia por edad, género o ubicación geográfica, tal como permite esta red social. Esto ayuda a llegar a un público específico y aumenta la efectividad de la comunicación política.

Esta investigación ha demostrado que Facebook es una herramienta poderosa en la comunicación política contemporánea, sin embargo, su potencial solo puede ser aprovechado plenamente con estrategias bien diseñadas, auténticas y coherentes. Mientras el mundo digital continúa evolucionando, la comunicación política debe adaptarse y evolucionar con él, garantizando así un diálogo constructivo y enriquecedor entre líderes políticos y ciudadanos.

9. Recomendaciones

A partir de las conclusiones derivadas, se sugiere lo siguiente para líderes políticos y profesionales de la comunicación enfocados en la comunicación política digital:

Dado el papel fundamental de Facebook en la comunicación política, es importante integrar activamente esta plataforma en las estrategias comunicativas de cualquier institución, sujeto político o autoridad, desde la investigación preliminar para conocer el público objetivo, la planificación estratégica y la evaluación constante para verificar resultados.

Monitorear regularmente las respuestas del público en Facebook es vital, para adaptar las estrategias posteriores en función de las retroalimentaciones. Se debe priorizar la divulgación de información veraz y fundamentada para propiciar un debate público bien informado y en la búsqueda de crear y mantener la confianza entre la autoridad y la ciudadanía. Ante un entorno digital fluido, es crucial mantenerse ágil y receptivo a las evoluciones y las herramientas emergentes. En vista de la trascendencia de las redes en la política, es indispensable invertir en herramientas que faciliten un diálogo efectivo y actual con el electorado.

En vista de la incidencia de Facebook en Zamora Chinchipe, es recomendable su uso como medio para fomentar debates públicos informados y respetuosos, evitando prácticas de manipulación. Aunque el estudio se enfocó en Facebook durante 2021-2023, se sugiere ampliar la investigación a otras redes y ciclos legislativos para una perspectiva holística.

10. Bibliografía

- Acevedo-Merlano, A., Chamorro-Muñoz, A., & Quintero-León, M. (2022). *Comunicación política en la esfera pública digital* (2nd ed.). Universidad de la costa. file:///C:/Users/Yuri/Downloads/Comunicacio%CC%81n%20poli%CC%81tica%20en%20la%20esfera%20pu%CC%81blica%20digital%20(2)%20(1).pdf
- Alcazar, P. D. (2016, enero 30). *Estadísticas Facebook Ecuador*. Formacion Gerencial Blog. Retrieved Agosto 12, 2023, from <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Altamirano, V., Ruíz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 203.
- Ames, C. (2019). *Marketing político y comunicación política*. Javier ortega. <https://n9.cl/nxvzw>
- Castells, M. (n.d.). Los medios y la política. *Telos*, (74). <https://n9.cl/8axpw>
- Chaparro Medina, C. (2015). Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI. *Opción*, 31(3), 432. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567022.pdf>
- Chaves Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. <https://n9.cl/we654p>
- CONGOPE (Ed.). (2020). Comunicación para Gobiernos Locales. *Territorios 12*, 12, 17. <https://n9.cl/0kc52>
- Consejo Nacional Electoral*. (2017). Resultados 2017. Retrieved November 15, 2023, from <https://app01.cne.gob.ec/resultados2017/frmResultados.aspx>
- Crespo, I., Carletta, I., & Garrido, A. (2021). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Biblos. <https://n9.cl/6a1cw>
- De la Garza, D. J., Peña, J. A., & Recuero, F. (2019, octubre). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Revista Científica de Educomunicación*, 85. file:///C:/Users/Yuri/Downloads/10.3916_C61-2019-07.pdf

- De la Paz, J. C., Gómez, M. E., & Pérez, B. (2016, Marzo). La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales. *Razón y palabra*, (92), 10. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013, mayo). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ELSEVIER*, 163. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Díaz, M. (2023, February 7). *Coding | ¿Para qué sirve la observación?* Coding Video Analysis. Retrieved November 16, 2023, from <https://www.coding.com/healthcare/blog/es/para-que-sirve-la-observacion>
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. A. Durango. <https://n9.cl/gqj67>
- El uso de Facebook como una herramienta para la comunicación política*. (2021, May 17). Los blogs de IMF Smart Education. Retrieved September 2, 2023, from <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/el-uso-de-facebook-como-una-herramienta-para-la-comunicacion-politica/>
- Farré, J. (2016, 12 10). ESFERA PÚBLICA, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PRENSA DIARIA. file:///C:/Users/Yuri/Downloads/17399-433-63896-1-10-20161125.pdf
- Gallo, M. C. (2021). *De la prensa a la comunicación institucional* (1st ed.). <https://acortar.link/iPwrXh>
- García, E. A., Lapo, H., & Paz, M. (2023, June 3). *Recuperar la credibilidad, el mayor reto de la próxima Asamblea Nacional*. <https://www.expreso.ec/actualidad/recuperar-credibilidad-mayor-reto-proxima-asamblea-nacional-162568.html>
- Gomez Bachen, R. (2019). *Incidencia del manejo comunicacional de las campañas políticas en Facebook*. <https://n9.cl/6jj4r>
- Gómez Encinas, L. (2016, 02 16). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69). <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación* (primera ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

- Herrera, J. Y., & O'Quinn, J. A. (2020, marzo). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/html/>
- Herrera, J., & O'Quinn, J. (2020, marzo). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente. *Espacios Públicos*, 12. <https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/>
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022, enero 03). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuso*, 7(1), 106. <file:///C:/Users/Yuri/Downloads/4270-Art%C3%ADculo-15655-1-10-20220106.pdf>
- Lobera, J., & Ferrándiz, J. P. (2013). *El peso de la desconfianza política en la dinámica electoral en España*. <https://acortar.link/YAlhrl>
- López García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, (4), 574. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.ju.1.01/36250>
- López, A., Marcos, S., & Casero, A. (2020, junio). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *doxa.comunicación*, (30), 230.
- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 170. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López, M. C., & Sánchez, C. (2019, diciembre). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista Nacional e Internacional de Educación Inclusiva*, 12(2), 116. <https://n9.cl/z4pa1>
- López, P. C., Castro, P., & Oñate, P. (2020, junio). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes

- sociales. *Scielo*, 28. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n112/1853-3523-ccedce-112-23.pdf>
- López, R., Lalangui, J., Maldonado, A., & Palmero, D. (2019). VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO. *Scielo*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n2/2218-3620-rus-11-02-341.pdf>
- Marco metodológico. (n.d.). In *Urbe* (p. 93). <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093005/cap03.pdf>
- Márquez, J., Barau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018, Abril). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR*. SciELO Ecuador. Retrieved August 24, 2023, from http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872018000100081#B13
- Mejía, J. C., & Graterol, R. (2023, March 13). *Marketing Político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital + Infografía*. Juan Carlos Mejía Llano. Retrieved October 23, 2023, from https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/#Pasos_para_crear_una_estrategia_politica_en_Red_Sociales_Politica_20
- Meneses, J. (2016, <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>). El cuestionario. *Universidad de Catalunya*, 9.
- Mercado, M. L. (2018, October 1). *La influencia de las redes sociales en la política*. Foro Jurídico. Retrieved September 2, 2023, from <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Metodología de la investigación*. (n.d.). eumed.net. Retrieved October 28, 2023, from <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Meza, H. (2023, February 8). *El poderío de la percepción pública en el posicionamiento de marca*. Expansión. Retrieved September 6, 2023, from <https://expansion.mx/opinion/2023/02/08/poderio-percepcion-publica-posicionamiento-marca>

- Miró, M. (2015). *La comunicación política en la era digital*. <https://n9.cl/nzzyc>
- Morales Mena, A. (2015, junio). ¿Es posible reducir la desconfianza política en México? *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 55. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n18/2448-4911-rmop-18-53.pdf>
- Moreno, A. (2018). *El cambio electoral* (primera ed.). <https://n9.cl/k6law>
- Owen, D. (2018). *La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales*.
- Paredes, A. (2009, January 27). *La Construcción de la Imagen Política - Mi Espacio*. InfoSol. Retrieved September 6, 2023, from <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/>
- Peytibi, X. (2019). *Las Campañas Conectadas : Comunicación Política en Campaña Electoral*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4592018>
- Puertas, R., Mora, K., & Carpio, L. (2018, junio). Facebook como herramienta de comunicación política. *Researchgate*, 2, 3. <file:///C:/Users/Yuri/Downloads/Politica2.0enlatinoamrica.pdf>
- Ramos-Verdezoto, J., Ballesteros-López, L., Guerrero-Velástegui, C., & Peñaherrera-Zambrano, S. (2018, septiembre). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico. *Polo del conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/818>
- Rendueles, L. (2022, May 12). *El ABC de la estrategia política digital*. Consultor Político Ramón Ramón. Retrieved September 3, 2023, from <https://ramonramon.org/blog/2022/05/12/el-abc-de-la-estrategia-politica-digital/>
- Restrepo-Echavarría, N.-J. (2019, diciembre). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Dialnet. <file:///C:/Users/Yuri/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPolitica-7212083.pdf>

- Revelo, K. V. (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/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Ríspolo, F. (2020, Abril). EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA:. *SCielo*, 25(1), 104. <http://www.scielo.org.ar/pdf/postdata/v25n1/1851-9601-postdata-25-01-41.pdf>
- Rivera, S. (2022). *El papel de la narrativa como estrategia de campaña en redes sociodigitales*.
- Rodríguez, M. I., Ruiz, Y., Paíno, A., & Jiménez, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. 849. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/679/983>
- Rojas, A. A. (2019, January 24). *Comunicación política en la era digital • gestiopolis*. Gestiopolis. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-politica-en-la-era-digital/>
- Romero, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación : estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Universidad de Huelva. <https://bit.ly/3oNdjDW>
- Samaniego Sánchez, A. (2022, agosto). Definiciones sobre el concepto de comunicación política. *Comunicación política en el gobierno de AMLO*, 20. <https://n9.cl/y92oc>
- Sehl, K., & Tien, S. (2023, January 30). *Calcula tu tasa de interacción en 2023 (+ calculadora gratuita)*. Hootsuite Blog. Retrieved September 6, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/es/calcula-la-tasa-de-interaccion/>
- Selwyn, N., Owen, D., & Schmidt, V. A. (2019). *La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales | OpoenMind*. BBVA Openmind. Retrieved September 1, 2023, from <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/>
- Sevilla, C. (2020, mayo). La Imagen de la Política en Pandemia: Cuando todo Comunica. *Scielo*, 19. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n118/1853-3523-ccedce-118-17.pdf>

- Sevilla, C. (2020, noviembre). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *agen Política: la estrategia que llegó para quedarse*, 93. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n97/1853-3523-ccedce-97-79.pdf>
- Sevilla, C. (2021, octubre). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (97), 91. <https://n9.cl/i2gsa>
- Sosa, G. (2021, marzo 26). Comunicación política. *Prontuario de la democracia*, 1. Retrieved September 1, 2023, from <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Sotomayor, J., Barrezueta, M., Serrano, B., & Brito, L. (2017, octubre 31). Factores que inciden la percepción de la imagen de un político en el escenario electoral. *Revista Ciencia & Tecnología*, (16), 144. <https://n9.cl/vfax4>
- Tran, T., & Adame, A. (2019, January 29). *Social media engagement - La guía para incrementar tu interacción social*. Hootsuite Blog. Retrieved September 6, 2023, from <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 216. <https://n9.cl/8c72r>
- UNIR Ecuador. (2022, February 9). Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante. Retrieved June 16, 2023, from <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- UNIR Ecuador. (2022, November 11). Las redes sociales en política: claves para el éxito. Retrieved September 2, 2023, from <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/redes-sociales-politica/>
- Urribarrí, R. (2011). *Redes sociales y medios digitales: ¿alternativa comunicacional en Venezuela?* (156th ed.). Fracturas. <http://64.227.108.231/PDF/COM2011156.pdf>
- Vásquez, F. E., Murgueitio, M., & Jiménez, M. A. (2020, septiembre). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Scielo*, 71. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v19n38/2248-4086-anqr-19-38-69.pdf>

- Villagómez, P., & Galán, J. (2023). *El giro del poder mediático en la era digital* (primera ed.).
<https://n9.cl/w0yz4>
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2023, enero). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Revista Más Poder Local*, (51), 57.
<file:///C:/Users/Yuri/Downloads/Dialnet-ComunicacionPoliticaEnLaEraDigitalYSuVinculacionCo-8784753.pdf>
- Visual Lab. (2021, May 2). *Publicidad política en redes sociales y plataformas digitales*.
VisualLab. Retrieved September 3, 2023, from <https://grupovisuallab.com/publicidad-politica-en-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta para tesis de maestría

78 respuestas Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

< 1 de 78 > 🖨️ 🗑️

0 de 0 puntos 🔒 Puntuación sin publicar

ENCUESTA PARA TESIS DE MAESTRIA

El presente formulario tiene fines académicos, razón por la cual le solicitamos su ayuda

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Usted tiene cuenta en la plataforma digital Facebook? * / 0

Enlace de entrevistas

Lic. Hernán Abad Toro

<https://drive.google.com/file/d/1a1mVkzfBRbtJcBrPmyeaArLtkYE2zDI8/view?usp=sharing>

Lic. María Molina

https://drive.google.com/file/d/1fNss7MoWy4sk3YLrggQXDpEg2_6yAJdf/view?usp=sharing

Anexo 2. Documentos de autorización para fines académicos

Investigación y Postgrados



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano Hernán Abad Toro con número de cédula 0704855378, de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 46 años de edad, de profesión Ingeniero en Marketing, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA ASAMBLEÍSTA ZAMORANA ISABEL ENRRÍQUEZ, DURANTE EL PERIODO LEGISLATIVO 2021-2023**, del estudiante Jhojan Oswaldo Chamba Puglla, para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

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

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

A los 28 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



.....
Lic. Hernán Abad Toro
0994357561
habadtoro@gmail.com

Anexo 3. Validación de instrumentos por expertos

Investigación y Postgrados



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA ASAMBLEÍSTA ZAMORANA ISABEL ENRRÍQUEZ, DURANTE EL PERIODO LEGISLATIVO 2021-2023"**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada sección. Se considerará como muestra de estudio a los ciudadanos con derecho al voto obligatorio comprendidos entre los 18 a 64 años de edad, de la parroquia urbana Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chínchipe, al equipo de comunicación de Isabel Enríquez y la matriz de observación de contenidos.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá analizar el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, para posicionar su imagen, durante el periodo legislativo 2021-2023.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DE LA ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: contenidos, comprensión del mensaje, credibilidad de la información. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Buena	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Tiene cuenta la plataforma digital Facebook?		X				
2	¿Ha recibido información de Isabel Enríquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?		X				
3	¿A través de qué tipo de contenido informativo recibió de Isabel Enríquez? Videos Imágenes Transmisiones en vivo Notas informativas	X					
4	¿Entendió el mensaje que se envió al respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez?	X					
5	¿Por los mensajes que observó a través de Facebook, usted confía en la gestión de la ex asambleísta Isabel Enríquez?	X					
6	¿Cree usted que Isabel Enríquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?	X					

**JUICIO DE
EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO PARA LA
ENTREVISTA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: claridad de los mensajes, planificación estratégica, efectividad. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuáles fueron las estrategias definidas para el uso de la red social Facebook, dentro de la difusión de las actividades de la ex asambleísta Isabel Enriquez?	X					
2	¿Cómo se catalogan los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias?	X					
3	¿Creo que la baja credibilidad de la Asamblea nacional incidió en la obtención de resultados positivos sobre la credibilidad de la ex asambleísta Isabel Enriquez?		X				

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DE LA MATRIZ DE OBSERVACIÓN

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: contenido, tipo de información, pertinencia, redacción periodicidad.

Tabla 1: Fan Page 1

Nombre:

Administrador:

Periodo de publicaciones:

Datos Identificativos			
Nro. Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	Facebook	
	Fecha inicio	E	B
	Nro. videos	E	B
	Nro. De imágenes	E	B
	Nro. De Reels	B	B
	Nro. Transmisiones en vivo	B	E
	Nro. siguiendo	B	E
	Nro. seguidores	B	E
Nro. Me gustas	B	E	
Estrategia / Promover el actor político			
Variable: Tipo de contenido	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo	B	B
	Entrevista	E	E
	Anuncios	E	E
	Respuesta		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	E	E
	Descripción	E	E
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	E	B
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	E	E

	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	B	B
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	B	B
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	E	E
Estrategia / Desarrollar el mensaje político			
Variables: Enfoque/ Postura política /Interacción	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta	E	E
	Comentarios		Descripción (cualitativo)
	Destacados (media)	E	E
	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Mensajes positivos	B	B
	Negativo	B	B
	Neutral	E	B
	Retroalimentación	E	
	Neutral	B	
Estrategia / consolidar la acción política			
Variable: Discurso, código y signo	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
		E	EE
		E	E

Elaboración: Henríquez y Santín-Picoita (2023).

La tabla consta de cuatro secciones principales:

- Datos Identificativos,
- Estrategia para promover al actor político,
- Estrategia para desarrollar el mensaje político y,
- Estrategia para consolidar la operación política.

1. Datos Identificativos

En esta sección, se recopilan datos básicos sobre la presencia del actor político en las redes sociales. Aquí están los campos que debes llenar:

- **Plataforma:** Facebook.
- **Fecha de inicio:** 18 de enero del 2017.
- **Número de videos:** 75.
- **Número de siguiendo:** 420
- **Número de seguidores:** 2,200.
- **Número de Me gusta:** un promedio de 20.

2. Estrategia / Promover el actor político

En esta sección, se analizan los tipos de contenido utilizados para promover al actor político en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

- **Tipo de contenido:** Enumera los tipos de contenido utilizados, como: informativo, entrevista, anuncios y respuesta.

3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Esta sección se centra en el mensaje político y cómo se presenta en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

Categoría / Enfoque: Indica el enfoque utilizado en el mensaje, como: social, ambiental y político.

- **Tema principal:** Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales.
- **Descripción:** Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales.

Categoría / Postura política: Indica la postura política asociada al tema, como de izquierda.

Categoría / Interacción: Es una media que se establece de manera general de las publicaciones realizadas

Me gusta: 20

Comentarios: 5

Mensajes positivos: 5

4. Estrategia / Consolidar la operación política

En esta sección, se evalúa el tono del discurso político y cómo se gestiona la retroalimentación. Completa la tabla de la siguiente manera:

- **Discurso, código y signo:** Enumera los tipos de discurso utilizados, como
Legislación: 128
Fiscalización: 76

Apoyo ciudadano: 52

- **Retroalimentación:** Normalmente los comentarios giran en torno al interés de cada mensaje. Es así como en temas de legislación, los ciudadanos demuestran desinterés, todo lo contrario, a fiscalización y apoyo ciudadano, en vista de que existe un involucramiento directo.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
Redacción de Ítems				X	
Amplitud de contenido				X	
pertinencia de los ítems			B		
Claridad y precisión				X	

**IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ**, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1708184815 de profesión Docente y con estudios de postgrado en DERECHO AMBIENTAL INTERNACIONAL, mención Comunicación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos los ciudadanos con derecho al voto obligatorio comprendidos entre los 18 a 64 años de edad, de la parroquia urbana Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, al equipo de comunicación de Isabel Enríquez y la matriz de observación de contenidos.

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

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

Loja, a los 18 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ

C.I. : 1708184815 Firma: _____

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DE LA ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: contenidos, comprensión del mensaje, credibilidad de la información. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Buena	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Tiene cuenta la plataforma digital Facebook?	X					
2	¿Ha recibido información de Isabel Enríquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?	X					
3	¿A través de qué tipo de contenido informativo recibió de Isabel Enríquez? Vídeos Imágenes Transmisiones en vivo Notas informativas	X					
4	¿Entendió el mensaje que se emitió al respecto de la gestión de la asambleísta Isabel Enríquez?	X					
5	¿Por los mensajes que observó a través de Facebook, usted confía en la gestión de la asambleísta Isabel Enríquez?					X	¿Por los mensajes que observó a través de Facebook, le generó confianza en la gestión de la asambleísta Isabel Enríquez?
6	¿Cree usted que Isabel Enríquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su periodo como asambleísta?	X					

Se podría añadir:

Los contenidos publicados llamaron su atención. ¿Por qué?

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO PARA LA ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: claridad de los mensajes, planificación estratégica, efectividad. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelent e	B Bueno	M Mejora r	X Elimina r	C Cambi ar	Observaciones
1	¿Cuáles fueron las estrategias definidas para el uso de la red social Facebook, dentro de la difusión de las actividades de la exasambleista Isabel Enríquez?	X					
2	¿Cómo se catalogan los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias?	X					
3	¿Cree que la baja credibilidad de la Asamblea nacional incidió en la obtención de resultados positivos sobre la credibilidad de la exasambleista Isabel Enríquez?	X					

¿Realizaron un diagnóstico para conocer la percepción del público antes de crear los contenidos en redes sociales?

¿Ustedes segmentaron los contenidos de las publicaciones?

Dentro de su estrategia, ¿cuál fue la distribución de aire (medios de comunicación), tierra (territorio), y agua (redes sociales) para posicionar a la exasambleista?

**JUICIO DE
EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DE LA MATRIZ DE OBSERVACIÓN**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: contenido, tipo de información, pertinencia, redacción periodicidad.

Tabla 1: Fan Page 1

Nombre:

Administrador:

Periodo de publicaciones:

Datos Identificativos			
Nro. Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	Facebook	
	Fecha inicio		
	Nro. videos		
	Nro. De imágenes		
	Nro. De Redes		
	Nro. Transmisiones en vivo		
	Nro. siguiendo		
	Nro. seguidores		
	Nro. Me gustas		
Estrategia / Promover el actor político			
Variable: Tipo de contenido	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo		
	Entrevista		
	Anuncios		
	Respuesta		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		

	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político			
Variables: Enfoque/ Postura política /Interacción	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta		
	Comentarios		Descripción (cualitativo)
	Destacados (media)		
	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Mensajes positivos		
	Negativo		
	Neutral		
	Retrealimentación		
	Neutral		
4. Estrategia / consolidar la acción política			
Variable: Discurso, código y signo	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

Elaboración: Henríquez y Santín-Picoita (2023).

La tabla consta de cuatro secciones principales:

- Datos Identificativos,
- Estrategia para promover al actor político,
- Estrategia para desarrollar el mensaje político y,
- Estrategia para consolidar la operación política.

1. Datos Identificativos

En esta sección, se recopilan datos básicos sobre la presencia del actor político en las redes sociales. Aquí están los campos que debes llenar:

- **Plataforma:** Facebook.
- **Fecha de inicio:** 18 de enero del 2017.
- **Número de videos:** 75.
- **Número de siguiendo:** 420
- **Número de seguidores:** 2,200.
- **Número de Me gusta:** un promedio de 20.

2. Estrategia / Promover el actor político

En esta sección, se analizan los tipos de contenido utilizados para promover al actor político en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

- **Tipo de contenido:** Enumera los tipos de contenido utilizados, como: informativo, entrevista, anuncios y respuesta.

3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Esta sección se centra en el mensaje político y cómo se presenta en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

Categoría / Enfoque: Indica el enfoque utilizado en el mensaje, como: social¹⁷, ambiental y político.

- **Tema principal:** Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales.
- **Descripción:** Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales.

Categoría / Postura política: Indica la postura política asociada al tema, como de izquierda.

Categoría / Interacción: Es una media que se establece de manera general de las publicaciones realizadas

Me gusta: 20

Comentarios: 5

Mensajes positivos: 5

4. Estrategia / Consolidar la operación política

En esta sección, se evalúa el tono del discurso político y cómo se gestiona la retroalimentación. Completa la tabla de la siguiente manera:

- **Discurso, código y signo:** Enumera los tipos de discurso utilizados, como

Legislación: 128

Fiscalización: 76

Apoyo ciudadano: 52

- **Retroalimentación:** Normalmente los comentarios giran en torno al interés de cada mensaje. Es así como en temas de legislación, los ciudadanos demuestran desinterés, todo lo contrario, a fiscalización y apoyo ciudadano, en vista de que existe un involucramiento directo.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
Redacción de ítems				X	
Amplitud de contenido				X	
pertinencia de los ítems				X	
Claridad y precisión				X	

Como sugerencia se podría el análisis del FanPage con metricool o Hootsuite.

**IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Victor Roberto Soto Lopes, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 110488738 de profesión consultor político y docente universitario, con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos los ciudadanos con derecho al voto obligatorio comprendidos entre los 18 a 64 años de edad, de la parroquia urbana Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, al equipo de comunicación de Isabel Enríquez y la matriz de observación de contenidos.

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

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

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

Evaluated por:



VICTOR ROBERTO SOTO
LOPES

C.I.: 1104888738 Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA ASAMBLEÍSTA ZAMORANA ISABEL ENRRÍQUEZ, DURANTE EL PERIODO LEGISLATIVO 2021-2023"**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magister en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada sección. Se considerará como muestra de estudio a los ciudadanos con derecho al voto obligatorio comprendidos entre los 18 a 64 años, de la parroquia urbana Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, al equipo de comunicación de Isabel Enrríquez y la matriz de observación de contenidos.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá analizar el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook de la asambleísta zamorana Isabel Enrríquez, para posicionar su imagen, durante el periodo legislativo 2021-2023.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DE LA ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: contenidos, comprensión del mensaje, credibilidad de la información. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Tiene cuenta la plataforma digital Facebook?		X				Puede ser: ¿Usted tiene cuenta en la plataforma digital Facebook?
2	¿Usted ha recibido información de Isabel Enriquez, en torno a su labor como asambleísta durante su periodo 2021-2023?	X					
3	¿A través de qué tipo de contenido informativo recibió de Isabel Enriquez? Vídeos Imágenes Transmisiones en vivo Notas informativas		X				Puede ser: ¿Usted ha recibido contenido informativo de Isabel Enriquez mediante: vídeos, imágenes, transmisiones en vivo, notas informativas?
4	¿Entendió el mensaje que se emitió al respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enriquez?		X				¿Usted entendió el mensaje que se emitió al respecto de la gestión de la ex asambleísta Isabel Enriquez? ¿Quién emitió el mensaje?
5	¿Por los mensajes que observó a través de Facebook, usted confía en la gestión de la	X					

	en asamblea Isabel Enriquez?						
6	¿Cree usted que Isabel Enriquez hizo un trabajo eficiente en beneficio de su provincia durante su período como asambleista?	X					

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO PARA LA ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: claridad de los mensajes, planificación estratégica, efectividad. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
Nº de preguntas	Preguntas	E. Excelente	B. Bueno	M. Mejorar	X. Eliminar	C. Cambiar	Observaciones
1	¿Cuáles fueron las estrategias definidas para el uso de la red social Facebook, dentro de la difusión de las actividades de la ex asambleista Isabel Enriquez?	X					
2	¿Cómo se catalogan los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias?	X					
3	¿Cree que la baja credibilidad de la Asamblea nacional incidió en la obtención de resultados positivos sobre la credibilidad de la ex asambleista Isabel Enriquez?	X					

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DE LA MATRIZ DE OBSERVACIÓN

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: contenido, tipo de información, pertinencia, redacción periodicidad.

Tabla 1: Fan Page 1

Nombre:

Administrador:

Periodo de publicaciones:

Datos Identificativos			
Nro. Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	Facebook	
	Fecha inicio		
	Nro. videos		
	Nro. De imágenes		
	Nro. De Reels		
	Nro. Transmisiones en vivo		
	Nro. siguiendo		
	Nro. seguidores		
Nro. Me gustas			
Estrategia / Promover el actor político			
Variable: Tipo <i>de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

	Informativo		
	Entrevista		
	Anuncios		
	Respuesta		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda		
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político			
Variables: Enfoque/ Postura política /Interacción	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta		
	Comentarios		Descripción (cualitativo)
	Destacados (media)		
	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Mensajes positivos		
	Negativo		
	Neutral		
	Retroalimentación		
	Neutral		
4. Estrategia / consolidar la acción política			
Variable: Discurso, código y signo	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

Elaboración: Henríquez y Santín-Picoita (2023).

La tabla consta de cuatro secciones principales:

- Datos Identificativos,
- Estrategia para promover al actor político,
- Estrategia para desarrollar el mensaje político y,
- Estrategia para consolidar la operación política.

1. Datos Identificativos

En esta sección, se recopilan datos básicos sobre la presencia del actor político en las redes sociales. Aquí están los campos que debes llenar:

- **Plataforma:** Facebook.
- **Fecha de inicio:** 18 de enero del 2017.
- **Número de videos:** 75.
- **Número de siguiendo:** 420
- **Número de seguidores:** 2,200.
- **Número de Me gusta:** un promedio de 20.

2. Estrategia / Promover el actor político

En esta sección, se analizan los tipos de contenido utilizados para promover al actor político en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

- **Tipo de contenido:** Enumera los tipos de contenido utilizados, como: informativo, entrevista, anuncios y respuesta.

3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Esta sección se centra en el mensaje político y cómo se presenta en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

Categoría / Enfoque: Indica el enfoque utilizado en el mensaje, como: social*, ambiental y político.

- **Tema principal:** Ley Minera y regularización de pequeños mineros y los artesanales.
- **Descripción:** Se exige la regularización de este sector que viene ejerciendo sus labores hace más de 30 años, sien discriminados por el Estado en favor de empresas internacionales.

Categoría / Postura política: Indica la postura política asociada al tema, como de izquierda.

Categoría / Interacción: Es una media que se establece de manera general de las publicaciones realizadas

Me gusta: 20

Comentarios: 5

Mensajes positivos: 5

4. Estrategia / Consolidar la operación política

En esta sección, se evalúa el tono del discurso político y cómo se gestiona la retroalimentación. Completa la tabla de la siguiente manera:

- **Discurso, código y signo:** Enumera los tipos de discurso utilizados, como
Legislación: 128
Fiscalización: 76

Apoyo ciudadano: 52

- **Retroalimentación:** Normalmente los comentarios giran en torno al interés de cada mensaje. Es así como en temas de legislación, los ciudadanos demuestran desinterés, todo lo contrario, a fiscalización y apoyo ciudadano, en vista de que existe un involucramiento directo.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
Redacción de ítems				X	
Amplitud de contenido				X	
pertinencia de los ítems				X	
Claridad y precisión				X	

**IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de los instrumentos los ciudadanos con derecho al voto obligatorio comprendidos entre los 18 a 64 años, de la parroquia urbana Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, al equipo de comunicación de Isabel Enríquez y la matriz de observación de contenidos.

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

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

En Loja, a los 18 días del mes de septiembre de 2023

Evaluado por: Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

C.I.: 1754116802 Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Víctor Roberto Soto Lopes

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN FACEBOOK, PARA POSICIONAR LA IMAGEN DE LA ASAMBLEÍSTA ZAMORANA ISABEL ENRRÍQUEZ, DURANTE EL PERIODO LEGISLATIVO 2021-2023"**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magister en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada sección. Se considerará como muestra de estudio a los ciudadanos con derecho al voto obligatorio comprendidos entre los 18 a 64 años de edad, de la parroquia urbana Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chínchipe, al equipo de comunicación de Isabel Enríquez y la matriz de observación de contenidos.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá analizar el uso de las estrategias de comunicación política en Facebook de la assembleísta zamorana Isabel Enríquez, para posicionar su imagen, durante el periodo legislativo 2021-2023.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Anexo 4. Certificado de pertinencia

Investigación y Postgrados



Loja, 30 de agosto de 2023

Abg. Manuel Uchuary. Mgtr.

Director Encargado de la Maestría en Comunicación Política
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

De mis consideraciones,

En atención a la petición de fecha 30 de agosto de 2023, suscrito por usted, mediante el cual se me solicita un informe de pertinencia sobre los temas de los trabajos de titulación de los estudiantes que optaron por trabajo de titulación; conforme lo requerido me permito informar que luego del análisis académico, se concluye que la investigación a desarrollarse, por parte del estudiante **Jhojan Oswaldo Chamba Puglla**, cuyo tema: **"Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el período legislativo 2021-2023"**; es pertinente para el desarrollo del proyecto y posterior trabajo de titulación; y, cumple con la estructura y parámetros establecidos para el desarrollo de investigaciones dentro la Universidad Nacional de Loja; por ser consecuente a:

Línea de investigación en comunicación; Línea de comunicación, publicidad, marketing institucional; y, Línea de comunicación digital y TIC.

Por consiguiente, solicito se autorice el desarrollo del proyecto del trabajo de titulación, bajo el tema propuesto.

Sin más, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,

José Javier Vire Riascos
Docente de la Maestría en Comunicación Política

Aval par académico: yo, Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo., en mi calidad de par académico doy el aval para la realización del presente trabajo de titulación para la obtención del título de magister en Comunicación Política.



Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.

Anexo 5. Certificado de traducción del resumen



Juan Pablo Ordóñez Salazar
CELTA-Certified English Teacher,
traductor e intérprete.

Certificación de traducción al idioma inglés.

JUAN PABLO ORDÓÑEZ SALAZAR.
CELTA-certified English teacher, traductor e intérprete.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de tesis titulado: **"Estrategias de comunicación política en Facebook, para posicionar la imagen de la asambleísta zamorana Isabel Enríquez, durante el periodo legislativo 2021-2023"**, de autoría del estudiante Jhojan Oswaldo Chamba Puglla, con número de cédula 1900338359, egresado de la Maestría en Comunicación Política de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad, y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 30 de noviembre del 2023

1103601090 Firmado digitalmente
por JUAN PABLO
ORDÓÑEZ SALAZAR
Fecha: 2023.11.30
17:46:52 -0500

Juan Pablo Ordóñez Salazar

DNI: 110360109-0

Código de Perito de la Judicatura: 12298374

CELTA – CERTIFIED ENGLISH TEACHER, TRADUCTOR E INTÉRPRETE

juanpabloorsal@gmail.com | 099-429-0147 | 717-53 Miguel Morelos St., Loja- EC 110111