



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea.

Maestría en Comunicación Política

**Facebook como herramienta de comunicación política de los
candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en
las elecciones de 2023.**

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

AUTORA:

Lcda. Ximena Marianela Cordero Carrión

DIRECTOR:

Lcdo. José Javier Vire Riascos, Mtr.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 04 de diciembre de 2023

Lcdo. José Javier Vire Riascos. Mtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe y su incidencia en las elecciones de 2023**, previo a la obtención del título de **Magíster en Comunicación Política**, de autoría de la estudiante **Ximena Marianela Cordero Carrión**, con cédula de identidad N° **1900627264**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Lcdo. José Javier Vire Riascos, Mtr

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

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

Firma:



Cédula de Identidad: 1900627264

Fecha: 03 de diciembre de 2023

Correo electrónico: ximena.cordero@unl.edu.ec

Celular: 099 024 3779

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

Yo, **Ximena Marianela Cordero Carrión** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe y su incidencia en las elecciones de 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, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de diciembre de dos mil veintitrés

Firma:



Autor: Ximena Marianela Cordero Carrión

Cédula: 1900627264

Dirección: Zurmi, Nangaritza, Zamora Chinchipe

Correo electrónico: ximena.cordero@unl.edu.ec

Teléfono: 099 024 3779

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Lcdo. José Javier Vire Riascos, Mtr

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis docentes y tutores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

Ximena Marianela Cordero Carrión

Agradecimiento

Primero que nada, quiero dar gracias a Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. De igual manera, mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, en especial a los docentes del postgrado de Comunicación Política, quienes han contribuido en mi formación profesional. De manera muy especial, al Lcdo. José Javier Vire Riascos Mtr, por asesorar y revisar este trabajo con paciencia y profesionalismo. A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para hacer de este sueño una realidad.

A todos con afecto,

Ximena Marianela Cordero Carrión

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
índice de anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Redes sociales, Facebook en Ecuador	6
4.2. Comunicación Política en Facebook	7
4.3. La percepción de la imagen política	8
4.4. Estrategias de Comunicación en Facebook	9
4.5. Facebook en las campañas electorales de Ecuador	10
5. Metodología	11
5.1. Área de estudio	11
5.2. Procedimiento	12
5.2.1. Enfoque metodológico	12
5.2.2. Diseño	12
5.2.3. Tipo de investigación	12
5.2.4. Fases del autor	13
5.3. Métodos	14
5.3.1. Método científico	14
5.3.2. Método inductivo – deductivo	14
5.3.3. Método analítico -sintético	15
5.4. Técnicas	15
5.4.1. Entrevista	15
5.4.2. Observación Web	15

5.4.3	Análisis de contenido	16
5.5.	Instrumentos	16
5.5.1.	Tabla de sistematización de datos	16
5.6.	Participantes	17
5.6.1.	Población	17
5.6.2.	Muestra	17
6.	Resultados	18
6.1.	Aplicación de instrumentos de recolección de datos	18
6.1.1.	Análisis de las entrevistas	18
6.2.	Análisis de Instrumentos (Tabla de sistematización de datos)	21
7.	Discusión y Conclusiones	36
7.1.	Discusión	36
8.	Conclusiones	38
9.	Recomendaciones	39
10.	Bibliografía	40
11.	Anexos	44

Índice de tablas

Tabla 1 Facebook como canal de comunicación política	18
Tabla 2 Engagement de Facebook	19
Tabla 3 Contenidos en Facebook	20
Tabla 4 Matriz de análisis con la extracción de las publicaciones de la fan page de la candidata Karla Reátegui	22
Tabla 5 Matriz de análisis con la extracción de las publicaciones de la fan page del candidato Bladimir Armijos	23
Tabla 6 Recursos utilizados	24
Tabla 7 Interacciones	28
Tabla 8 Comentarios positivos y negativos	32
Tabla 9 Hashtag utilizados	33
Tabla 10 Horarios frecuentes de publicación	35

Índice de figuras

Figura 1 Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe	11
Figura 2 Diseño de la Metodología .	13
Figura 3 Videos (Recursos utilizados)	24
Figura 4 Fotos (Recursos utilizados)	25
Figura 5 Reels (Recursos utilizados)	26
Figura 6 Transmisiones (Recursos utilizados)	26
Figura 7 Artes (Recursos utilizados)	27
Figura 8 Interacciones	28
Figura 9 Palabras claves – Comentarios fan page de Karla Reátegui	29
Figura 10 Palabras claves – Comentarios Fan Page de Bladimir Armijos	30
Figura 11 Descripción del post – Karla Reátegui	31
Figura 12 Descripción del post – Bladimir Armijos	31
Figura 13 Comentarios Positivos y Negativos	32
Figura 14 Hashtag utilizados por Karla Reátegui	34
Figura 15 Hashtag utilizados por Bladimir Armijos	34

Índice de anexos

Anexo 1 Certificación – Traducción del Resumen	43
Anexo 2 Entrevistas	44
Anexo 3 Matriz de recolección de datos	57
Anexo 4 Autorización para el uso de identidad con fines académico	66
Anexo 5 Evidencia fotográfica	68
Anexo 6 Validación de instrumentos	69

1. Título

Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe y su incidencia en las elecciones de 2023

2. Resumen

Este Trabajo de Titulación se enfoca en la realización de un estudio sobre “Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe y su incidencia en las elecciones de 2023”. El enfoque metodológico fue de carácter mixto, combinó métodos cualitativos y cuantitativos aplicando una descripción y análisis que buscó determinar la relación entre dos o más variables utilizando información estadística. La población objetivo de esta investigación fueron los seguidores de las páginas de los candidatos sujetos de estudio: 13 mil seguidores de la fan page de Karla Reátegui y 9,1 mil de Bladimir Armijos; para ello se elaboró una ficha de observación no estructurada, mediante la cual se realizó la extracción de las publicaciones de las fan page de ambos candidatos, con la finalidad de establecer el nivel de engagement obtenido, además se aplicó una entrevista a los asesores de campaña de los candidatos, puesto que los dos profesionales fueron los encargados de dirigir las estrategias de las campañas políticas llevadas a cabo en redes sociales (Facebook específicamente). Luego de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se identificó que los candidatos usaron la red social Facebook para posicionar su imagen de forma positiva, y atraer con ello a nuevos votantes que se identificaran con sus propuestas y características personales. Otro de los aspectos importantes de esta investigación fue la relación entre el uso efectivo de Facebook y el éxito en la campaña. Los candidatos utilizaron la plataforma de manera eficaz, para crear representatividad, construir visibilidad y su identidad digital, publicando contenido principalmente de carácter emocional, sentimental y biográfico. La candidata ganadora logró una mayor interacción en la plataforma, adoptando un tono cercano y espontáneo en su comunicación con la audiencia Finalmente este estudio proporciona una visión detallada de cómo ambos candidatos aprovecharon esta red social durante la campaña abierta, a la vez provee un marco sólido que orienta y guía a futuros estudios de comunicación política en redes sociales.

Palabras claves: Redes sociales, engagement, imagen, estrategias, política.

Abstract

This thesis work focuses on conducting a study on "Facebook as a tool for political communication by candidates for the Prefecture of Zamora Chinchipe and its impact on the 2023 elections." The methodological approach was of a mixed nature, combining qualitative and quantitative methods through a description and analysis aimed at determining the relationship between two or more variables using statistical information. The target population for this research comprised the followers of the candidate's pages under study: 13 thousand followers of Karla Reátegui's fan page and 9.1 thousand of Bladimir Armijos'. An unstructured observation sheet was developed to extract the posts from both candidates' fan pages, aiming to establish the level of engagement achieved. Additionally, interviews were conducted with the campaign advisors of the candidates, as these two professionals were responsible for directing the strategies of the political campaigns conducted on social media platforms, specifically Facebook. Following the application of data collection instruments, it was identified that the candidates utilized the Facebook social network to positively position their image and thereby attract new voters who resonated with their proposals and personal characteristics. Another crucial aspect of this research was the relationship between the effective use of Facebook and success in the campaign. The candidates employed the platform effectively to establish representativity, build visibility, and shape their digital identity, predominantly by posting content of an emotional, sentimental, and biographical nature. The winning candidate achieved higher interaction on the platform by adopting a close and spontaneous tone in her communication with the audience. Finally, this study provides a detailed insight into how both candidates leveraged this social network during the open campaign. It also offers a robust framework that directs and guides future studies on political communication in social networks.

Keywords: Social networks, engagement, image, strategies, politics.

3. Introducción

Es innegable que con el pasar de los años el panorama comunicativo ha tenido cambios interesantes, mismos cambios que han tocado de lleno el ámbito político, partiendo de aquello se tiene que las campañas electorales y las redes sociales, hoy son elementos que van de la mano dando lugar a otras formas de interacción entre políticos y ciudadanos, todo esto debido a las posibilidades que ofrece el contexto digital. Si vemos en nuestro entorno hoy, ninguna campaña electoral prescinde de las poderosas redes sociales.

En este contexto la presente investigación se enfoca en analizar a “Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe y su incidencia en las elecciones de 2023”. Este enfoque busca estudiar el nivel de alcance, interacción y tipo del contenido comunicacional publicado en la red social Facebook desde las fans page de los dos candidatos con mayor votación en estudio, ello con el fin de indagar cómo el uso de esta plataforma digital como medio de comunicación política posicionó su imagen frente al público, es así que la provincia de Zamora Chinchipe fue el escenario perfecto para llevar a cabo la investigación puesto que las redes sociales y de manera particular la plataforma Facebook fue la herramienta mayormente manejada por los candidatos a la Prefectura de esta jurisdicción durante las elecciones 2023.

En torno a los alcances de este trabajo, se debe indicar que se centró en analizar cómo los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe con mayor votación, utilizaron específicamente Facebook, como herramienta de comunicación política, por lo que se excluyó la revisión de otras plataformas digitales. Además, se limitó a un período específico, la campaña abierta comprendida entre el 03 de enero al 02 de febrero de 2023.

El problema que se consideró para esta investigación fue: ¿Cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe en las elecciones de 2023?

Por otra parte, la estructura de la presente investigación se encuentra configurada a través de un marco teórico en el cual se desarrollan dos variables de investigación: Facebook y su utilidad como herramienta de comunicación política. Luego encontramos, la fase metodológica, tras la aplicación de instrumentos de recolección de datos, los resultados

obtenidos indicaron que los candidatos emplearon la red social Facebook con el propósito de promover una imagen positiva, atraer a nuevos votantes, y a partir de las estrategias utilizadas incrementar las interacciones, reacciones y por ende su nivel de engagement. En consecuencia, optaron por llevar a cabo campañas intensivas a través de esta red social, con el fin de establecer un acercamiento directo con la población, los equipos de campaña de los candidatos tuvieron un importante reto comunicativo en redes sociales para la creación de contenido que genere interés y persuasión en el público. En última instancia, se hace importante indicar que el ganador de las elecciones si logró un mayor nivel de interacción con su público adoptando un enfoque comunicativo, cercano y espontáneo con el electorado.

Los objetivos que guiaron esta investigación fueron múltiples, como objetivo general se consideró: Determinar cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023. Seguidamente se plantearon objetivos específicos, en primer lugar, definir las estrategias comunicativas manejadas en Facebook por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos, a la Prefectura de Zamora Chinchipe en las elecciones de 2023. En segundo lugar, describir el nivel de engagement provocado por las estrategias de comunicación política en Facebook, de los candidatos en estudio. Y, en tercer lugar, identificar el contenido publicado por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, en la red social Facebook.

4. Marco teórico

4.1. Redes sociales, Facebook en Ecuador

La comunicación política en las redes sociales ha ganado terreno con el paso de los años hasta posicionarse como una herramienta eficaz para los aspirantes a un cargo de elección popular. En este sentido, redes como Facebook han jugado un papel importante en las campañas políticas en todo el mundo.

Facebook es una herramienta de fácil acceso que brinda la tecnología, con la finalidad de mejorar la comunicación entre las personas sin importar la distancia. Carranza, (2009) manifiesta que también sirve para conocer gente y hacer nuevas amistades, por lo cual tiene un alcance social de gran impacto en todo el mundo (p. 5).

Se podría decir que, en la actualidad se vuelve impensable emprender una campaña política sin la utilización de esta red social, la cual permite mantener contacto directo con amigos, familiares, compañeros de trabajo, estudio, etc. Lo atractivo de esta plataforma digital es que le permite al usuario interactuar con otras personas y a la vez subir fotografías y videos, jugar, responder, consultar su horóscopo, planear encuentros y actividades, seguir a personas y diversas celebridades del espectáculo. La política ecuatoriana no es la excepción en estos casos, toda vez que esta plataforma digital ha sido empleada de diversas formas por los candidatos a distintas dignidades.

Adicionalmente, López (2016) sostiene que “en Ecuador en los últimos años se ha generado una mayor participación en Internet y redes sociales por parte de la población”, se podría decir que la interacción de un cibernauta ha pasado de ser una participación aislada, y se ha convertido en toda una estrategia política en Internet. Los actores que evidentemente tienen presencia en redes sociales son: líderes de opinión, periodistas, medios de comunicación, electores y candidatos, todos con diferentes posturas ante cada situación y momento político (p. 42).

En Ecuador según el medio de comunicación digital Primicias (2023) “Facebook reina en el país y acumula la mayor cantidad de usuarios en el país: 13.3 millones”. En este contexto,

una campaña electoral del nivel que sea, debería contar con su participación efectiva en este espacio digital, y otras plataformas, para lo cual es imprescindible un equipo profesional de comunicación política, que establezca estrategias tales como: presencia en medios tradicionales y digitales, públicos objetivos, tipo de contenido, mensaje, horarios, línea gráfica, debates, comunicación verbal y no verbal, mediciones (engagement), entre otras (p.5).

4.2.Comunicación política en Facebook

Ante la influencia de las redes sociales en el campo de la comunicación política, autores como Gutiérrez (2015) la han definido como una disciplina que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político (mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio), las instituciones desde las que actúan (partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías), los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes, y las relaciones que mantienen la democracia (p.48).

La comunicación política en Facebook, tiene un alto grado de alcance, es por ello que la mayoría de aspirantes para algún cargo de elección popular maneja una fanpage en esta red social, y no es por casualidad, pues con el buen manejo de la red social en tiempos de campaña, se puede lograr una comunicación directa con los electores, difundir las ideas y propuestas de campaña con mayor facilidad, cabe mencionar que la publicidad digital tiene un alcance mayoritario a los stakeholders, lo cual puede representar cierto ahorro en relación a la publicidad impresa que se manejaba en mayor proporción, en anteriores procesos electorales.

La segmentación de contenidos para redes sociales como Facebook, es una estrategia funcional en tiempos de campaña, considerando que de aquello puede depender un nivel de aceptación y posicionamiento positivo o negativo, dado el nivel de acercamiento que tendrá con los usuarios.

La comunicación política en redes sociales, y particularmente en Facebook, representa un elemento clave y en la actualidad resultaría indispensable para las campañas electorales. Es así que Tribiño (2018) asegura que la comunicación política busca movilizar al electorado a través de la información que se proporciona a los votantes. En el ámbito de las redes sociales y

todo lo que tiene que ver con el internet surge una identidad digital y una reputación del candidato en línea. La identidad digital puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en qué se conforma una descripción de dicha persona en el plano digital. (pág. 56).

Otra función electoral dentro de toda la comunicación política es la persuasión al electorado. Arnaud Mercier (2012) dice que ésta se enfoca en todos los mensajes, la publicidad, las encuestas de los votantes, para levantar la información que los lleven a votar por el candidato deseado. Buscan asegurar los votos de los electores fieles, aseguran su convencimiento. Están orientados a convencer a los votantes de otros partidos o aquellos que todavía no están seguros por quién dar su voto. Y finalmente se busca encaminar a la abstención del voto hacia cierto político o partido. (pág. 77).

4.3.La percepción de la imagen política.

De acuerdo a Goldstein (2014), “la percepción brinda la capacidad de tomar el mensaje político a partir de los órganos sensoriales, situación que contribuye a identificarse con un determinado mensaje”. La percepción se toma desde la imagen mental, construida desde la experiencia, lo cual permite que la persona selecciona, interprete y actúe desde el estímulo emitido de una determinada sensación (p.56).

En la actualidad la política y sus movimientos trabajan aplicando técnicas que permiten promover una determinada imagen o mensaje implícito para que los seguidores o electores los perciban con agrado y puedan tener interés.

“Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente”. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca. (Paredes, 2002, p.42).

Los componentes de la percepción política pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ella percibirá cosas distintas, sin embargo este fenómeno lleva a concebir a la percepción como resultado de dos tipos de inputs: las sensaciones o estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, entre otros, son la

respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales, “esta concepción es la relación entre tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial”. (Costa, 2018, p. 67).

En este sentido las sensaciones no solo se perciben a través de nuestros cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), sino que también dependen de la cantidad de estímulo, y de su naturaleza en este caso de la forma que tiene determinado político para llegar con el mensaje a la audiencia.

4.4.Estrategias de comunicación en Facebook

Dentro de las redes sociales, Facebook es la red social con más usuarios en el mundo, lo que la convierte en una plataforma de comunicación que, si es bien utilizada, puede ofrecer múltiples beneficios. En la industria de la moda, Facebook cada vez toma más protagonismo, no solo por su gran alcance sino porque al compartir información la repercusión es inmediata y genera un interés internacional sin necesidad de un alto presupuesto, sumado a que la moda es un factor social por lo que Facebook se convierte en un potencializador de esta característica. (Jerónimo, 2016, p.91).

El pionero en utilizar las redes sociales como forma de propaganda política fue Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008. Obama fue uno de los primeros políticos en descubrir la utilidad de las redes sociales como herramienta para conectar de forma más estrecha con sus votantes, comenzó a compartir no sólo propuestas políticas, sino también aficiones y temas personales. Hidalgo y Cedeño, 2022, p. 45).

El Marketing en Facebook es el más usado a nivel de redes sociales y esto se debe principalmente a los más de 1,86 mil millones de usuarios activos mensuales en Facebook, lo que incluye un aumento del 17%, año tras año, desde 2016, cada red social tiene su propio estilo de contenido, pero Facebook tiende a saltar la línea, ya que, con las historias, las publicaciones en vivo, las imágenes y los videos, la estrategia de contenido tiene infinitas oportunidades.

4.5. Facebook en las campañas electorales de Ecuador

La comunicación política llevada a cabo, específicamente en la red Facebook, durante la segunda vuelta electoral en el Ecuador en el año 2021 muestra que la difusión de actividades de carácter político en esta plataforma marcó significativamente la campaña de algunos aspirantes a la presidencia de aquel entonces demostrando que el uso de la comunicación política en la red social Facebook brinda la apertura necesaria para consolidar una nueva forma de inducir y por ende conducir los mensajes al electorado, en este contexto el uso de esta plataforma la convierte en un eficaz instrumento de influencia y proyección política. (Hidalgo y Cedeño, 2022, p.65).

Ya para el año 2020 el uso de las redes sociales se tornó primordial. La promoción o difusión de contenidos políticos por las elecciones 2021 dejaron de ser únicamente tradicionales, como las reuniones con comunidades, campañas en televisión y radios, ya que a raíz de la pandemia y la declaratoria de estado los políticos se vieron forzados a usar estrategias con mayor alcance como las digitales para llegar a una mayor cantidad de público. (Suárez y Cochea, 2022, p.74).

En Ecuador son realmente importantes las redes sociales y tiene un potencial impacto en este siglo digital, ya que abarcan una gran cantidad de usuarios, calculando que en el país 13.8 millones de usuarios frecuentan diariamente una red social por lo que se puede asegurar que, en un breve lapso, toda la industria publicitaria adoptará las redes sociales como principal medio publicitario.

5. Metodología

Con el objeto de asegurar la autenticidad y la rigurosidad científica de los resultados que se obtuvo del estudio titulado Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023, se presenta a continuación las fases y elementos metodológicos que respaldaron esta investigación.

5.1 Área de estudio

Figura 1.

Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe



Nota: Mapa de la provincia de Zamora Chinchipe. Recuperado de https://www.familysearch.org/es/wiki/Zamora-Chinchipe,_Ecuador

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Zamora Chinchipe, específicamente mediante la observación y análisis de las fans page de dos de los cuatro candidatos postulantes a la Prefectura de Zamora Chinchipe, ellos fueron: Karla Reátegui y Bladimir Armijos.

5.2. Procedimiento

5.2.1. Enfoque metodológico

La presente investigación adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos para describir a la red social Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023, mediante este diseño, se recopiló información detallada que brindó una visión más completa del fenómeno en estudio. El alcance de esta investigación fue de tipo descriptivo. En términos generales, el diseño de esta investigación fue del tipo de investigación descriptivo no experimental por cuanto no realizó una manipulación deliberada de variables.

5.2.2. Diseño

Para esta indagación se trabajó en una línea de investigación no experimental, ya que no se buscó manipular los datos, realmente lo que se pretendió es analizar y entender el fenómeno en su contexto del papel de Facebook como herramienta de comunicación política.

5.2.3. Tipo de investigación

Investigación descriptiva Con este método se estableció el rol de Facebook a través de la observación, su importancia radicó en la recopilación de información que pudo ser cuantificable para ser utilizada en análisis estadísticos, en este caso fue de mucha ayuda al momento de realizar la entrevista ya que me permitió definir y medir con mayor precisión ¿cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023?.

Investigación documental: Lo que se buscó con la investigación documental fue alcanzar nuevos conocimientos de Facebook y comunicación política en el surgimiento tecnológico y sus dinámicas sociales.

Investigación de campo: Con este tipo de investigación lo que se buscó es lograr reconocer el lugar o espacio del fenómeno a hacer investigado, en este caso de la red social Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos que tuvieron mayor cantidad de

votos en las elecciones: Karla Reátegui y Bladimir Armijos la misma que se obtuvo en la observación del fan page de los candidatos.

5.2.4. Fases del autor

La investigación científica se desarrolló 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 planteó 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



Nota: fases de elaboración y desarrollo del análisis de Facebook como herramienta de comunicación política

1. Fase conceptual o teórica: En esta etapa se trabajó en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

2. Fase de diseño de la investigación: Durante esta etapa, se estableció el método y las estrategias que se emplearon para recopilar y analizar los datos, se describieron aspectos relacionados con la población en estudio, se determinó el tamaño y la segmentación de la muestra, y se realizó un piloto para evaluar el funcionamiento del cuestionario o sistema de recolección de datos.

3. Fase de ejecución de la herramienta/s: Aquí se procedió a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se lleva a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

4. Fase de análisis de los resultados: En esta etapa, el investigador examinó los resultados derivados de la aplicación de los cuestionarios y su correspondiente tabulación.

5.3.Métodos

5.3.1. Método científico: Para esta investigación se contempló el método científico, mismo que permitió explicar fenómenos, y establecer relaciones entre los hechos, este método fue de suma importancia en una investigación ya que me permitió observar, pensar y resolver problemas de manera objetiva y sistemática.

Para ello señalar que este método contempló algunos pasos fundamentales dentro de la investigación tales como: observación, misma que me permitió en primera instancia encontrar el tema sobre el cual se llevaría a cabo la investigación, seguidamente estuvo el planteamiento del problema el cual surgió a partir de los datos recopilados en la etapa de la observación, como tercer paso de este método estuvo el planteamiento de una hipótesis misma que consistió en realizar una proposición que me permitió dar respuesta a la pregunta planteada, por medio de la experimentación posteriormente se buscó demostrar o refutar la hipótesis, seguidamente se llevó a cabo el análisis el cual fue un paso intermedio en el que se anotaron y analizaron todos los datos obtenidos durante la experimentación, con el objetivo de facilitar su comprensión, finalmente y como parte importante de este método estuvo la conclusión que se realizó una vez que se tuvo toda la información necesaria.

5.3.2.Método inductivo-deductivo Los métodos son pasos y caminos que se siguen con el fin de alcanzar resultados. En este caso el método mencionado fue de suma importancia toda vez que, me permitió establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y a la vez deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación, posibilitando estudiar el presente caso desde lo particular hasta llegar a un caso general, hasta alcanzar el objetivo trazado en la investigación, el cual pretende: Determinar ¿cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023?.

Cabe señalar que planteó tomando como referencia a los dos candidatos con mayor presencia y votación en la contienda electoral ellos son: Karla Reátegui y Bladimir Armijos.

5.3.3 Método analítico-sintético: A través de este método se buscó encontrar la causa del fenómeno mencionado en la investigación, es decir la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023, todo ello considerando un espacio determinado; dicho método fue de suma importancia ya que me permitió realizar el estudio de los hechos al descomponer el objeto en varias partes para iniciar un estudio de manera individual.

En este contexto Abreu (2014) manifiesta que a partir del conocimiento general de una realidad se lleva a cabo la distinción, conocimiento y por ende la clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí 23 (p.199). Por ende, este método se concentró en la reflexividad y criticidad de la organización y sistematización de datos los mismos que se obtuvieron en la relación causa – efecto para explicar los descubrimientos encontrados.

5.4. Técnicas

5.4.1. Entrevista

Para Díaz, (2005) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. (Pág. 33).

El uso de esta técnica permitió obtener información específica en relación a la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones 2023, a través de los asesores de campaña, se consideraron los dos candidatos con mayor votación en dichas elecciones.

5.4.2. Observación web

En el estudio se aplicó la observación web para analizar la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones 2023, para el presente estudio se tomó a los dos candidatos con mayor votación en la contienda electoral. A través de esta observación, se registraron y

analizaron las estrategias utilizadas en la plataforma digital brindando una visión precisa del fenómeno estudiado durante el periodo de investigación.

5.4.3. Análisis de contenido

En el estudio se plantearon analizar las estrategias utilizadas por los candidatos con mayor votación Karla Reátegui y Bladimir Armijos, mediante la aplicación de una matriz de observación, se consideraron diversas características con el objetivo de identificar las estrategias comunicativas manejadas en Facebook por los candidatos antes mencionados. Estas características incluyen herramientas de comunicación, temáticas, lenguaje, contenido, etc. Este enfoque permitió un análisis exhaustivo y sistemático, brindando información detallada sobre sus elementos clave y características distintivas de ambos candidatos.

5.5. Instrumentos

5.5.1. Tabla de sistematización de datos

El análisis comparativo continúa la línea de investigación y desarrollo que propone detectar, clasificar e identificar los sentimientos que expresan los usuarios mediante la recopilación de publicaciones, reacciones y comentarios positivos y negativos de cada plataforma.

Uno de los métodos que se llevó a cabo fue mediante la extracción de publicaciones de las redes sociales (Facebook) de cada candidato. Se elaboró para ello una ficha de observación no estructurada, que es la que se realizó sin la ayuda de elementos técnicos especiales. En este caso se hizo uso de este instrumento para analizar las cuentas oficiales de Facebook de los dos candidatos políticos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, para analizar la información y formas de comunicación con los usuarios.

5.6.Participantes

5.6.1. Población

La población objetivo de esta investigación fueron los votantes y ciudadanos de la provincia de Zamora Chinchipe que tuvieron acceso a la comunicación política de los candidatos en Facebook durante la campaña electoral de 2023.

5.6.2. Muestra

Se consideraron una población importante tomando en cuenta a los seguidores de las páginas de los candidatos: 13 mil seguidores de la fan page de Karla Reátegui, Bladimir Armijos 9,1 mil seguidores; quienes tuvieron la mayor votación, y participaron de manera activa en el proceso de campaña debido a que las publicaciones fueron constantes y fluidas. Este estudio se realizó enmarcado a un tiempo determinado que duró la campaña abierta (3 de enero al 2 de febrero de 2023).

5.6.3. Explicación del procesamiento de los datos.

Una vez que se obtuvieron los datos, ya sea a través de las entrevistas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implicó llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que pudiesen haber distorsionado los resultados. Además, se realizaron 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 organizaron y estructuraron de manera que pudieron ser analizados de forma efectiva. Esto incluyó la creación de tablas y gráficos que resumieron tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pudieron calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

6.1. APLICACIÓN DE LAS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para las entrevistas (Anexo 1) se conversó con los dos asesores de campaña de los candidatos Karla Reategui y Bladimir Armijos, puesto que los dos profesionales encargados de dirigir las campañas políticas llevadas a cabo en redes sociales (Facebook específicamente), conocen acerca del tema mencionado desde distintos ángulos fue imprescindible conocer su opinión, en torno a las estrategias, contenidos, recursos, resultados e influencia de esta red social.

A continuación, se observa en la Tabla 1 los datos obtenidos para una mejor comprensión; luego un análisis de los mismos.

6.1.1. Análisis de las entrevistas

Tabla 1

Facebook como canal de comunicación política

Preguntas	Asesor candidato: Bladimir Armijos	Asesor candidato: Karla Reategui	Resultado
1 ¿Por qué eligió Facebook como canal de comunicación de la campaña?	Facebook la red más utilizada	Red con mayor penetración social	Facebook la red social con mayor cantidad de interacción y gozaba de mayor aceptación.
2. ¿Qué aspectos fueron los más importantes dentro del contenido publicado en la red social Facebook en la campaña abierta? ¿Por qué?	Ganar seguidores	Crear afinidad e identidad con la gente.	Los aspectos más importantes dentro del contenido en la red social Facebook fue la de crear afinidad con el candidato, construir una imagen favorable, y ganar seguidores.
3 ¿Qué estrategias específicas utilizó en la Fan Page del candidato? ¿Por qué?	Mostrar al candidato como líder	Qué la gente se identifique con la candidata.	Se buscó posicionar la imagen del postulante mediante: videos, historias cortas, e identificación con la ciudadanía.

Nota: se presenta el análisis de la entrevista realizada a los asesores de campaña de los candidatos Karla Reategui y Bladimir Armijos

Los criterios de ambos asesores tal como se indica en la Tabla 1 coinciden en señalar que eligieron esta red social porque permitía mayor cantidad de interacción y tenía mayor aceptación, ya que era una de las más importantes y con gozaba de gran penetración social en la región, esto se determinó mediante la aplicación de una encuesta a nivel de provincia, dicha indagación se desarrolló previo al inicio de campaña.

Los aspectos más importantes dentro del contenido en la red social Facebook fue la de crear afinidad con el candidato, construir una imagen favorable, posicionar la imagen del actor político, crear identidad, crear vínculo y mostrar a un líder que se identifique con el pueblo, mediante el contenido publicado en la red, ya sean videos, historias cortas, la opinión del pueblo respecto al líder político, etc.

Tabla 2:

Engagement de Facebook

Preguntas	Asesor candidato: Bladimir Armijos	Asesor candidato: Karla Reátegui	Resultado
4.- ¿Cómo califica los resultados de la interactividad de los usuarios en Facebook en relación a otras redes? ¿Por qué?	Interactividad positiva	Interactividad alta	La interactividad fue alta, y positiva
5.- ¿Considera usted que las estrategias utilizadas en la red social Facebook generaron un nivel de engagement con la audiencia? ¿Por qué?	Tuvieron presencia y crecimiento	Se creó afinidad	Generaron un nivel de compromiso, afinidad, entusiasmo y lealtad de la audiencia
6.- ¿Cree que el uso de Facebook influyó en la intención de voto de los usuarios? ¿Cómo?	Se transmitieron las ideas principales	Si, y el trabajo en territorio también influye	Se transmitieron las ideas principales y si, influyó en la intención de voto

Nota: se presenta el análisis de la entrevista realizada a los asesores de campaña de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos

En los resultados mostrados en la Tabla N° 2 los asesores califican que hubo una buena interactividad, puesto que esta red cuenta con muchos internautas. Lo que creó una interacción bastante positiva por los comentarios, mensajes y reacciones registrados con ello se logró generar y crear cercanía con el electorado formando a la vez cierto nivel de compromiso, afinidad, entusiasmo y lealtad de la audiencia, porque tuvieron presencia y alto crecimiento, influyendo positivamente en cierto modo en la intención de voto.

Tabla 3
Contenidos en Facebook

Preguntas	Asesor candidato: Bladimir Armijos	Asesor candidato: Karla Reátegui	Resultado
7.- Desde su experiencia, ¿Qué mejoraría usted de la campaña realizada en Facebook? Especifique acciones a implementar	Más contenido interactivo	Contenido enfocado en detalles	Mejorar el contenido elaborado la inversión.
8.- ¿Cuál fue el contenido más exitoso y el de menor impacto en la red social Facebook, en el proceso de campaña del candidato/a? ¿Por qué?	El sentimental y emocional	Video emocional	El contenido emocional, y sentimental genera mayor interactividad.
9.- ¿Cuál fue el contenido que logró mayor viralización en Facebook en el proceso de campaña?, y ¿qué factores influyeron?	El de carga emocional	Biografía	Los más viralizados fueron los de carga emocional y sentimental.
10.- ¿Qué otra información usted considera relevante dentro de su experiencia en la campaña, en el uso de la red social Facebook? ¿Por qué?	Monitoreo constante de la página	Métricas diarias	Se debe monitorear constantemente la página.

Nota: se presenta el análisis de la entrevista realizada a los asesores de campaña de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos

En torno al tema de los contenidos registrados en las fan page de ambos candidatos, tal como se menciona en la Tabla 3, los asesores de campaña indican que mejorarían algunos elementos como: coordinación, inversión, monitoreo, interactividad, extender el alcance del material publicado, con más contenido, en distintas locaciones y sitios poco accesibles, material enfocado en detalles de la propuesta de trabajo, concuerdan en que se debe hacer uso de diferentes recursos como lo son las fotografías, los videos, las transmisiones en directo, las infografías, etc.

Para ambos asesores, fue todo un reto el trabajo llevado a cabo en redes sociales, específicamente en Facebook, sin embargo, concuerdan en que los contenidos más exitosos fueron los que tenían, relación al tema de la generación de empleo, historias de vida, y temas con un toque sentimental y emocional, siendo además estos temas los que se viralizaron fácilmente.

6.2. Análisis de aplicación de instrumentos

Para describir el nivel de engagement provocado por las estrategias de comunicación política en Facebook, de los candidatos en estudio, se llevó a cabo un análisis de las fans page de los dos postulantes con mayor presencia y votación en la contienda electoral: Karla Reátegui y Bladimir Armijos., dicha información se detalla en la Tabla 4 y Tabla 5.

Tabla 4*Fan page:**Matriz de análisis fan page de Karla Reátegui*

Número de seguidores: 15 mil										
Fecha: 03 de enero al 02 de febrero de 2023 /campaña abierta										
Tipo de Publicaciones	Comentarios	Compartidas	Reacciones							
			Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	
Videos	970	1717	9743	2034	86	18	0	0	0	
Fotos	1943	3349	24495	3259	120	1	0	0	0	
Reels	290	434	3681	0	0	0	0	0	0	
Transmisiones	1	3	77	13	0	0	0	0	0	
Arte	210	952	1889	396	3	0	0	0	0	
Total	3414	6455	39885	5702	209	19	0	0	0	

Nota: se presentan los elementos de la matriz de análisis con la extracción de las publicaciones de Fan Page de la candidata Karla Reátegui

Tabla 5*Fan page:**Matriz de análisis fan page de Bladimir Armijos*

Número de seguidores: 8.8 mil										
Fecha: 03 de enero al 02 de febrero de 2023 /campana abierta										
Tipo de Publicaciones	Comentarios	Compartidas	Reacciones							
			Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	
Videos	987	2892	9125	1715	65	25	7	0	0	
Fotos	1717	3869	14921	2801	48	6	0	0	0	
Reels	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Transmisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Arte	346	971	3388	491	14	2	0	0	0	
Total	3050	7732	27434	5007	127	33	7	0	0	

Nota: Se presentan los elementos de la matriz de análisis con la extracción de las publicaciones de la Fan Page del candidato Bladimir Armijos

Tabla 6:

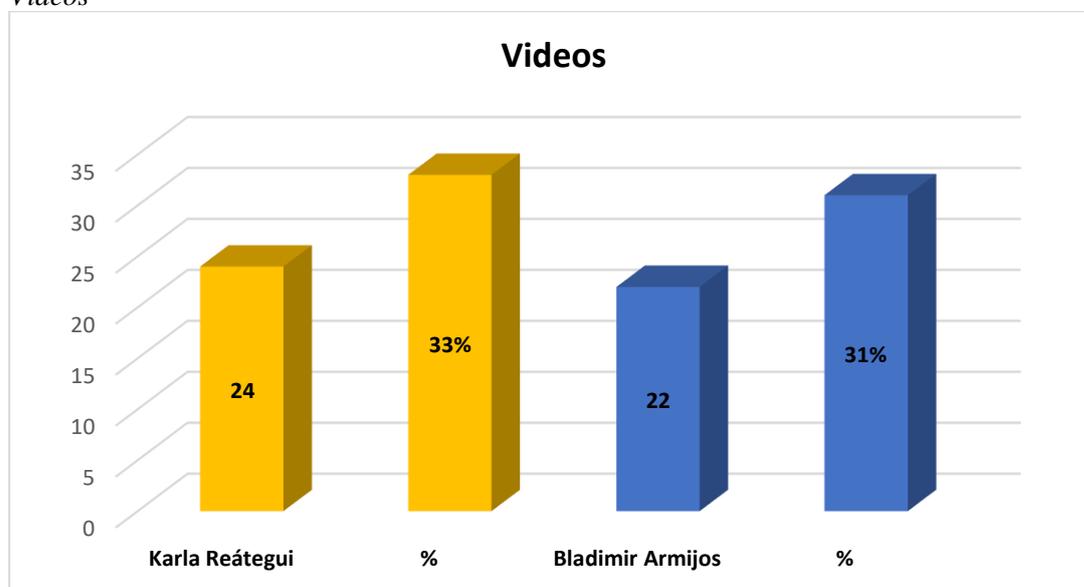
Recursos utilizados

N°	Recursos	Karla Reátegui	%	Bladimir Armijos	%
1	Videos	24	33%	22	31%
2	Fotos	32	44%	35	50%
3	Reels	9	13%	0	0
4	Transmisiones	1	1.38%	0	0
5	Artes	6	8.3%	12	18.5%
	Total	72	100%	69	100%

Nota: se presentan los recursos de los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos utilizados en la red social Facebook durante la campaña abierta

Figura 3:

Videos



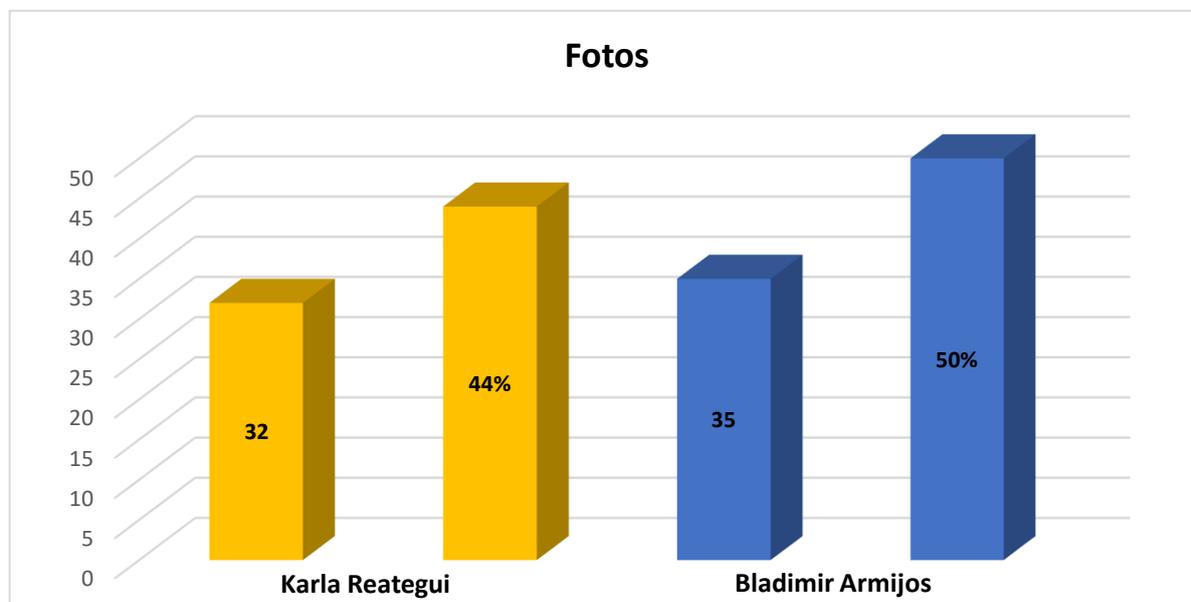
Nota: se presentan los recursos de los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos utilizados en la red social Facebook durante la campaña abierta

Como se detalla en la figura 3, la candidata Karla Reátegui utilizó 24 videos en su campaña en Facebook, que corresponden al 33% del total de sus recursos publicados. El principal contenido de estos videos, se fundamentaron en los recorridos realizados y en su historia de vida, los cuales contenían elementos emotivos y sentimentales.

Por su parte, el candidato Bladimir Armijos publicó 22 videos, correspondientes al 31% de sus publicaciones totales. Al igual que su opositora, su contenido se basó en hacer alusión a los

recorridos en territorio, e información sobre sus propuestas de campaña. El estilo fue similar, utilizando elementos de carácter sentimental y emotivo.

Figura 4:
Fotos

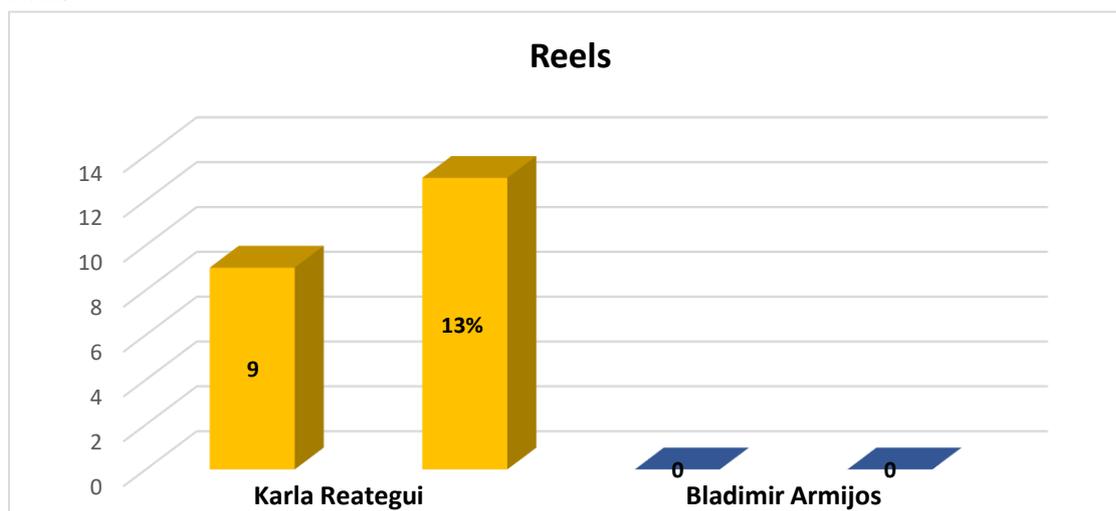


Nota: se presentan el número de fotos publicadas por los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos utilizados en la red social Facebook durante la campaña abierta

En la Figura 4 en relación al material fotográfico el cual es considerado un medio poderoso para captar la atención y despertar el interés de los usuarios en las redes sociales, se determinó que la candidata Karla Reátegui subió a su fan page 32 publicaciones con fotografías correspondientes al 44% de las publicaciones totales, las mismas se enfocaron principalmente en mostrar las visitas realizadas a territorio.

En tanto que Bladimir Armijos colocó 35 publicaciones fotográficas, equivalentes al 50%, con la misma temática visitas a territorio durante la campaña.

Figura 5:
Reels

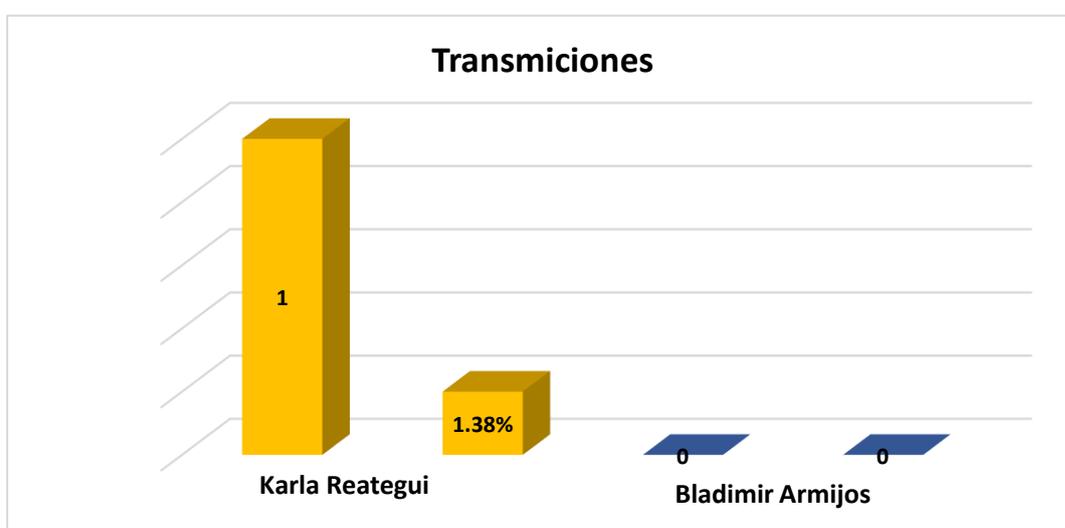


Nota: se presentan los reels de los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos utilizados en la red social Facebook durante la campaña abierta

Al observar la Figura 5, se evidencia que la candidata Karla Reátegui optó por publicar un total de 9 reels durante el periodo de campaña abierta, correspondientes al 13%. De las publicaciones totales en su página, durante la campaña abierta.

Mientras que en la página del candidato opositor Bladimir Armijos hubo la ausencia de este recurso, que se podría considerar como una de las principales herramientas para mantener e incrementar la cuota de usuarios, generar interacción y lograr engagement y una gran visibilidad

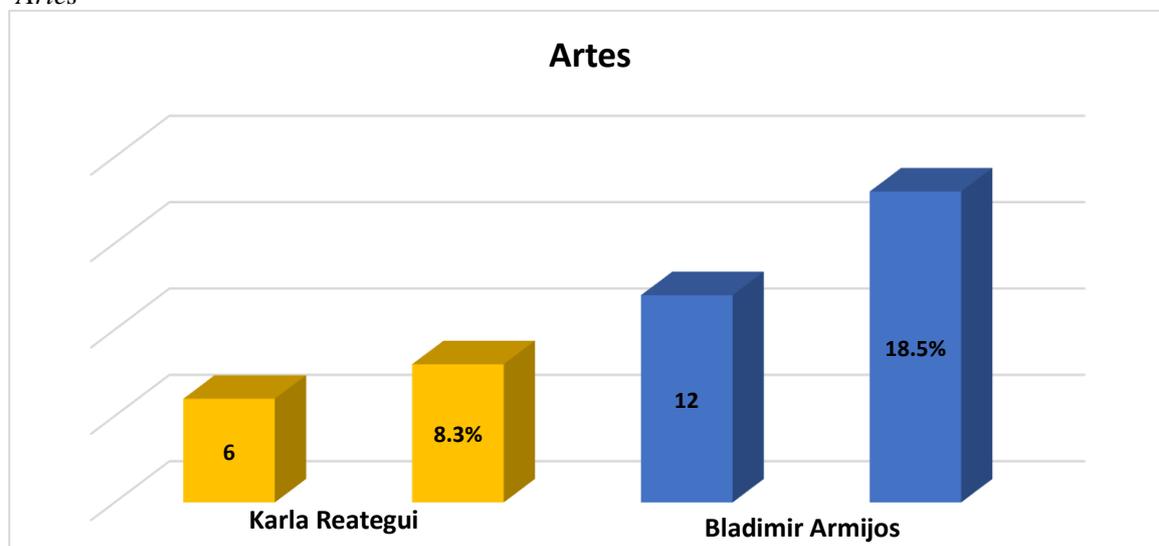
Figura 6:
Transmisiones



Nota: se presentan las transmisiones de los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos difundidas en la red social Facebook durante la campaña abierta

En la Figura 6 se muestra que el equipo de campaña de la candidata Karla Reátegui realizó sólo una transmisión, que corresponde al 1.38% del total de las publicaciones registradas en su fan page, por su parte Bladimir Armijos, no muestra ninguna transmisión realizada en el periodo de campaña.

Figura 7:
Artes



Nota: se presentan los artes compartidos por los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos en la red social Facebook durante la campaña abierta

Análisis e interpretación

Dentro de los contenidos subidos en la fan page también se evidenció la colocación de un elemento que permite un impulso adicional a los contenidos y tal como se observa en la Figura 7 fueron seis artes correspondientes al 8.3%, las subidas en la página de la candidata Karla Reátegui las cuales estuvieron relacionadas con la presentación de los candidatos, información en torno a las visitas a realizarse, y anuncios en torno a la agenda de medios.

Mientras que en la fan page de Bladimir Armijos la cantidad de artes llegó a 12 equivalentes al 18.5%, del total de sus publicaciones, estas artes estuvieron así mismo enfocadas en informar sobre la presentación de candidatos, y agenda de medios a realizarse.

Tabla 7:

Interacciones

Categorías	Karla Reátegui	Bladimir Armijos
Me gusta	39885	27434
Compartidos	6455	7732
Comentarios	3414	3050
Número de publicaciones	72	69

Nota: se presentan las interacciones registradas en las fanpage de los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta

Engagement Karla Reátegui

Engagement Bladimir Armijos

Fórmula: likes + comentarios+ compartidos/ seguidores *100

Engagement	46,3%
-------------------	-------

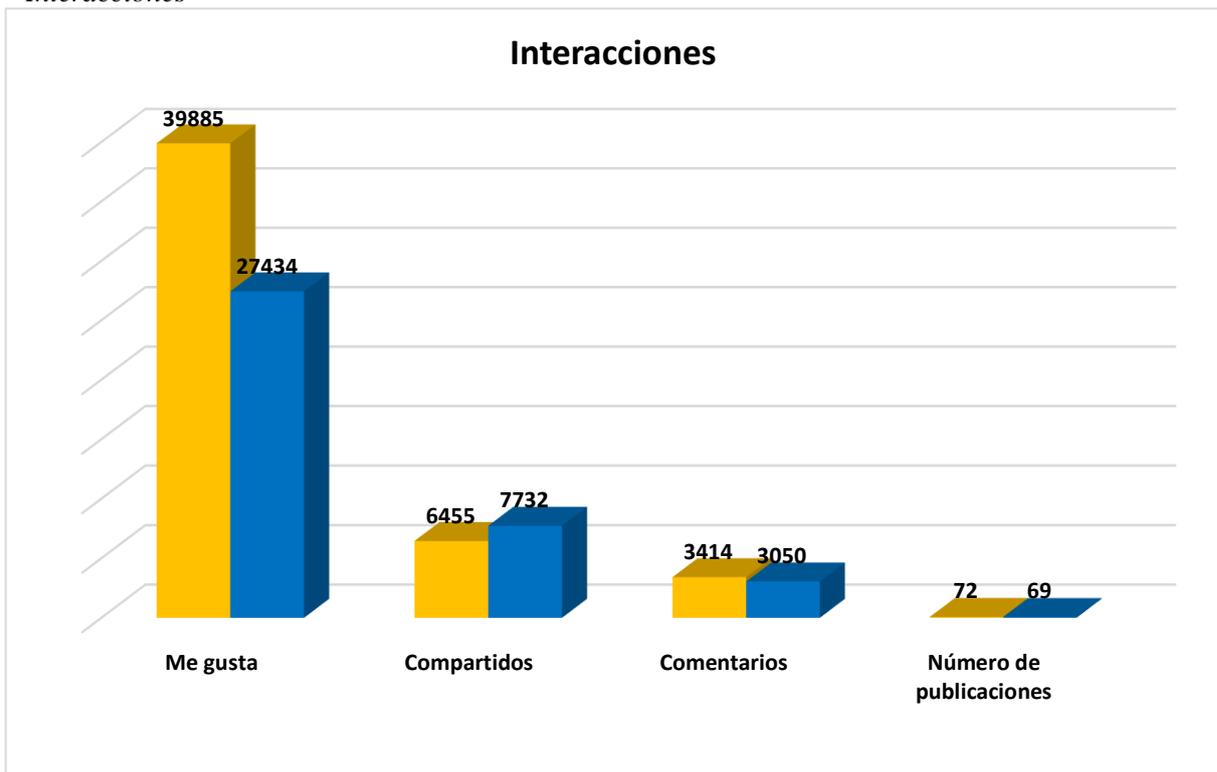
Engagement	35.2%
-------------------	-------

Fórmula: Total de interacciones/Total de publicaciones/ N° de seguidores *100

Engagement rate	4,6%
Engagement rate	3.5%

Figura 8:

Interacciones



Nota: se presentan las interacciones registradas en las fans Pages de los candidatos: Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta

El engagement puede conceptualizarse como el nivel de compromiso que tienen los usuarios, que engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma, es un vínculo con la comunidad, en tanto que el engagement rate es una métrica que indica las interacciones que un internauta ha tenido en la página, de ahí y tal como se observa en la Figura 8 se tiene que durante el periodo de la campaña abierta para la elección del Prefecto en la provincia de Zamora Chinchipe, en la fan page de la candidata Karla Reátegui se contabilizaron un total de 39885 me gusta en las publicaciones, frente a un total de 27434 del candidato opositor Bladimir Armijos.

En cuanto a las publicaciones compartidas se registraron 6455 para la candidata de la alianza Frente de Unidad por la Equidad y la Renovación de Zamora Chinchipe, lista 18-2, mientras que Bladimir Armijos de la alianza Compromiso y Progreso, lista 3-21, obtuvo 7732 publicaciones compartidas por los usuarios.

Al momento de revisar los comentarios se determinó que Karla Reátegui obtuvo 3414, mientras que Bladimir Armijos alcanzó 3050, en este contexto y aplicando la fórmula para obtener el engagement de Facebook $likes + comentarios + compartidos / seguidores * 100$ se determinó que la tasa de interacción o participación para Karla Reátegui fue del 46,3% mientras que el Engagement rate se estableció en un 4,6%, mediante la fórmula $Total\ de\ interacciones / Total\ de\ publicaciones / N^\circ\ de\ seguidores * 100$. En cuanto al candidato Bladimir Armijos el resultado arrojó un nivel de Engagement de 35.2% y un Engagement rate del 3.5%

Figura 9:

Palabras claves comentarios – Karla Reátegui



Nota: se presentan las palabras claves de los comentarios registrados en la fan page de la candidata Karla Reátegui durante la campaña abierta

Se sabe que para captar la atención y potenciar el compromiso ciudadano, es importante hacer las publicaciones con posteos que identifiquen las mismas para que el usuario tenga una idea más clara del contenido presentado

Tabla 8:

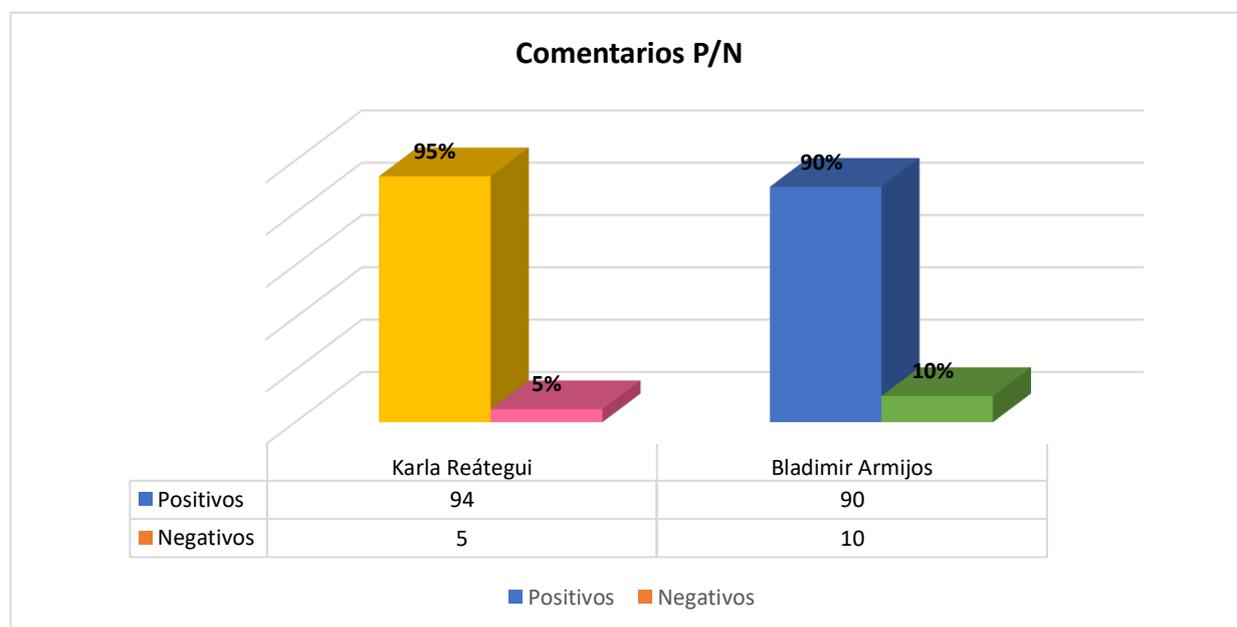
Comentarios Positivos y Negativos

Comentarios	Karla Reátegui	%	Bladimir Armijos	%
Positivos	68	94%	62	90%
Negativos	4	5.5%	7	10%
Total	72	100%	69	100%

Nota: se presentan los comentarios positivos y negativos registrados en las fans Pages de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta.

Figura 13:

Comentarios



Nota: se presentan los comentarios positivos y negativos registrados en las fans Pages de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta

Revisando los resultados de la Figura 13 se pueden observar los comentarios del público, siendo estos también determinantes para verificar el nivel de aceptación que tiene el candidato, de ahí que se pudo determinar en la fan page de la candidata Karla Reátegui, un 95% de comentarios positivos, respecto a su campaña, con un mínimo de 5% de comentarios negativos.

En tanto que para el candidato opositor existió un 90% de menciones positivas, con un 10% de negativa

Tabla 9:
Hashtag utilizados

Karla Reátegui	N° Publicaciones	%	Bladimir Armijos	N° Publicaciones	%
<u>#KarlaPrefecta</u>	50	61.7%	<u>#compromisoyprogreso</u>	30	37.5%
<u>#RayaTodo18-2</u>	12	14.8%	<u>#BladimirArmijos2023</u>	10	12.5%
<u>#Prefectura2023</u>	3	3.7%	<u>#ZamoraChinchipe</u>	5	6.5%
<u>#JuventudConKarla</u>	1	1.2%	<u>#BladimirPrefecto2023</u>	10	12.5%
<u>#UnaNuevaHistoria</u>	13	16%	<u>Vota3 21</u>	20	25%
<u>UnaPrefecturaConRostroDeMujer</u>	1	1.2%	<u>#paragenerartrabajo</u>	5	6.5%
<u>#ZamoraChinchipe</u>	1	1.2%			
Total	81	100%	Total	80	100%

Nota: se presentan los hashtags más utilizados en las fans Pages de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta

Figura 14: Hashtag utilizados

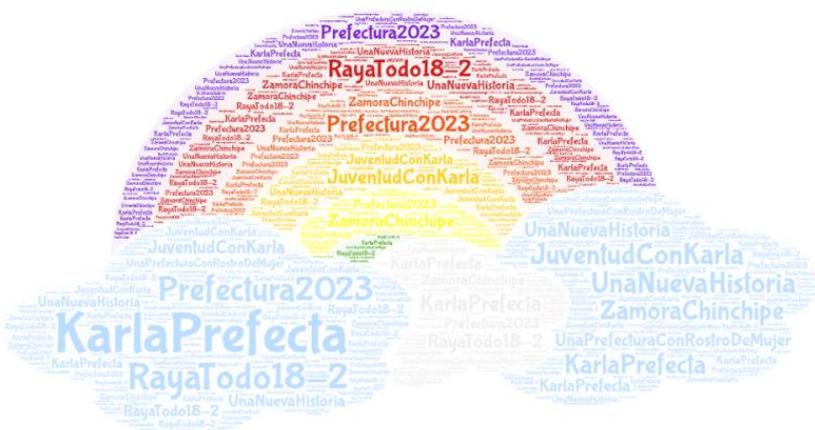


Figura 15: Hashtag utilizados



Nota: se presentan los hashtags más utilizados en las fans Pages de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta

En cuanto a la utilización de los hashtags, observados en la Figura 14 los cuales se han convertido en elementos imprescindibles al momento de escribir los textos en los contenidos para redes sociales, se encontró un total de 7 hashtag mayormente utilizados en la campaña, de Karla Reátegui estos fueron: #KarlaPrefecta #RayaTodo18-2, #Prefectura2023, #JuventudConKarla, #UnaNuevaHistoria, #ZamoraChinchipe y #UnaPrefecturaConRostroDeMujer.

Por su parte y como se evidencia en la Figura 15 el candidato Bladimir Armijos hizo uso de 6 hashtag principales: : #compromisoyprogreso , #BladimirArmijos2023, #ZamoraChinchipe , #BladimirPrefecto2023, Vota3_21.

Tabla 10:

Horarios frecuentes de publicación

Karla Reátegui	Bladimir Armijos
07h00 - 08h00	09h00 -11h00
10h00 -12h00	12h00 -15h00
13h00 -16h00	16h00 -18h00
18h00 -21h00	

Nota: se presentan los horarios frecuentes de publicación en las fans Pages de los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos durante la campaña abierta

Para mantener una página actualizada requiere de cierta planeación y conocimiento previo. Por ello las publicaciones deben ser pensadas para llegar a una buena tasa de conversión y generar enganche, para esto existe un aspecto esencial a ser observado el horario de las publicaciones.

Los registros de la Tabla 10 donde se puede observar que el equipo de campaña de Karla Reátegui optó por publicar los contenidos en los siguientes horarios: 07h00 - 08h00, 10h00 - 12h00, 13h00 -16h00, 18h00 -21h00. Mientras que el candidato Bladimir Armijos registró las publicaciones de sus contenidos entre las 09h00 -11h00,12h00 -15h00 y 16h00 -18h00.

7. Discusión

Esta investigación tiene como objetivos: Determinar cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023. Definir las estrategias comunicativas manejadas en Facebook por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos, a la Prefectura de Zamora Chinchipe en las elecciones de 2023. Describir el nivel de engagement provocado por las estrategias de comunicación política en Facebook, de los candidatos en estudio. Identificar el contenido publicado por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, en la red social Facebook.

Para la recolección de datos se aplicó una entrevista a los asesores de campaña de Karla Reátegui y Bladimir Armijos con la finalidad de obtener información específica en relación a la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones 2023.

Además, se llevó a cabo una observación y análisis de las publicaciones realizadas en las fanpage de ambos candidatos durante el periodo de campaña abierta comprendida entre el 03 de enero al 02 de febrero de 2023, mediante la aplicación de una matriz de observación, aquí se consideraron diversas características con el objetivo de identificar las estrategias comunicativas manejadas en Facebook por los candidatos antes mencionados. Estas características incluyen herramientas de comunicación, temáticas, lenguaje, contenido, etc. Este enfoque permitió un análisis exhaustivo y sistemático, brindando información detallada sobre sus elementos clave y características distintivas de ambos candidatos.

Para generar la discusión y plantear las conclusiones se ordena la información de acuerdo con los objetivos planteados y los componentes para la recolección y análisis de la información.

Los resultados de la investigación permitieron de acuerdo al primer objetivo definir las estrategias comunicativas manejadas en Facebook por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos, a la Prefectura de Zamora Chinchipe en las elecciones de 2023.

Según los criterios los asesores de campaña coincidieron en señalar en primera instancia que eligieron esta red social porque permitía mayor cantidad de interacción y tenía mayor aceptación, ya que era una de las más importantes y con gozaba de gran penetración social en

la provincia de Zamora. Mencionaron que las estrategias que tuvieron mayor aceptación en el público fueron las que estaban acompañadas de un toque de sentimentalismo y emotividad, como las historias de vida, biografías, etc. Para (Hidalgo y Cedeño, 2022, p.65) El uso de la comunicación política en la red social Facebook brinda la apertura necesaria para consolidar una nueva forma de inducir y por ende conducir los mensajes al electorado. Lo que demuestra que, pese a la existencia de otras plataformas digitales, la red social Facebook ha sabido mantenerse como una de las favoritas, sobre todo en el ámbito político, como una forma de conexión entre el candidato y su público.

En torno al segundo objetivo que menciona describir el nivel de engagement provocado por las estrategias de comunicación política en Facebook, de los candidatos mencionados. Los resultados arrojados evidencian una interacción de los candidatos, con su público a través de Facebook, puesto que esta red cuenta con muchos internautas. De ahí que en el análisis de las fans page de los postulantes se pudo identificar que Karla Reátegui obtuvo un porcentaje considerable de comentarios positivos, compartidos y Me gusta. Por su parte Bladimir Armijos alcanzó un nivel más bajo de comentarios positivos, compartidos y Me gusta, con estos resultados se pudo establecer que el nivel de engagement de Karla Reátegui fue del 46,3%, mientras que Bladimir Armijos llegó al 35.2%. El uso de Facebook ha demostrado tener un alto grado de influencia en la participación política en línea, generando interactividad y participación que, si bien estas actividades no son mecanismos formales, cumplen con su taxonomía (Hidalgo y Cedeño, 2022, p. 45) Por lo mencionado, se puede señalar que las estrategias de comunicación política en Facebook, de los candidatos en estudio fueron elementos claves para establecer el nivel de engagement de ambos postulantes.

En el tercer objetivo que señala identificar el contenido publicado por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos a la Prefectura de Zamora Chinchipe en la red social Facebook. Los resultados determinaron que los equipos de campaña de los candidatos participantes tuvieron un importante reto comunicativo en redes sociales para la creación de contenido que genere interés y persuasión en el público. De ahí que en la matriz de observación se identificaron algunos recursos mayormente utilizados por los candidatos como: videos, fotos, reels, transmisiones y artes, aquí la candidata Reátegui tuvo un total de 72 publicaciones en tanto que su opositor evidencio 69. Al respecto Costa et al., (2019) menciona que la red social Facebook posee un amplio campo audiovisual que posibilita más opciones como vídeos: musicales; noticias; comunicados; humorísticos, entre otros para promocionar el campo

corporativo. Por lo indicado se puede aseverar que la red social Facebook forma parte del entorno de la comunicación política al ser una herramienta eficaz, ya que, juega un papel significativo al momento de posicionar espacios de interés político, mediante la variedad de contenidos, que permite difundir.

8. Conclusiones

Las estrategias que se identificaron en el presente estudio reforzaron la idea de que Facebook es un buen instrumento que motiva la movilización, la participación y en cierto modo tiene influencia en la intención de voto, ambos candidatos utilizaron estrategias de tipo político en las que se buscó destacar la imagen de cada uno, identificarse con el pueblo, consolidarse como líder; estrategias comunicacionales en las que su discurso político se enfocó en el proceso de campaña y publicitarias considerando los distintos públicos.

La estrategia aplicada por ambos candidatos fue el manejo inteligente de la red social Facebook al percatarse que tenía una fuerte penetración social, en el análisis realizado en las fans Pages de ambos candidatos, no se registró gran diferencia en las interacciones, sin embargo, la propuesta con mayor aceptación fue la de la candidata Karla Reátegui, quien además sumó frases como #KarlaPrefecta #RayaTodo18-2, #Prefectura2023 ,#JuventudConKarla, #UnaNuevaHistoria, #ZamoraChinchipe y UnaPrefecturaConRostroDeMujer, como parte de una campaña de identificación con el pensamiento de la candidata, por su parte Bladimir Armijos se identificó con palabras como: #compromisoyprogreso, #BladimirArmijos2023, #ZamoraChinchipe , #BladimirPrefecto2023, Vota3_21.

Los resultados permitieron identificar algunas tendencias interesantes, puesto que, de manera general, puede afirmarse que ambos candidatos utilizaron la red social Facebook para incentivar el diálogo real con sus seguidores, generando un alto nivel de engagement.

Para los candidatos y sus asesores publicitarios, la red social Facebook es interesante para medir el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia, es decir el engagement, el cual, sí se pudo establecer en el presente estudio, siendo la candidata Karla Reátegui quien llevó la delantera con un porcentaje considerable en relación al candidato opositor Bladimir Armijos.

Uno de los aspectos más valiosos de esta investigación es la relación entre el uso efectivo de Facebook y el éxito en la campaña. Los candidatos utilizaron la plataforma de manera eficaz, para crear representatividad, construir visibilidad y su identidad digital, publicando contenido principalmente de carácter emocional, sentimental y biográfico, apelando a las emociones de los votantes.

El contenido principal en ambos casos se basó en: fotos, videos, reels, transmisiones en vivo y el discurso de los candidatos en sus publicaciones. Crearon un activismo que buscaba posicionar al candidato para ganar una simulación de votación, además de formar un equipo fuerte en redes sociales que defendiera al postulante y que influenciara con comentarios.

9. Recomendaciones

Luego de llevar a cabo el análisis en torno a la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023, se pueden presentar las siguientes recomendaciones.

Debido a la fuerte presencia de Facebook es necesario monitorear y ajustar de manera constante las estrategias utilizadas en esta plataforma, utilizando herramientas de análisis de redes sociales para identificar lo que funciona mejor y lo que se adapte a las necesidades de cada candidato.

Dada la posibilidad que esta red social tiene para la publicación de contenidos es ineludible fomentar la interacción y la comunicación bidireccional integrando de manera coherente las estrategias en Facebook con contenidos que sean aceptados adecuadamente y generen interés creando emociones.

Es preciso que quienes hacen uso de las redes sociales como medio de comunicación política en tiempos de campaña extiendan la investigación y control del Engagement, puesto que este concepto resulta un instrumento importante para medir el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene el público con el candidato.

Se debe asegurar la promoción y el posicionamiento de la imagen del candidato en el proceso electoral, de manera efectiva tomando en cuenta que el número de likes no es relativo al número de votos.

El nivel de interacción se incrementa de manera destacada cuando se incorporan elementos que identifiquen el objetivo de la campaña, de ahí que se deben realizar estrategias de contenido, conociendo la situación actual, definiendo el target, para identificar cuáles son los contenidos que se requieren.

Hacer uso de las estadísticas que facilita Facebook con el objetivo de interpretarlas y analizar el comportamiento de los usuarios o seguidores frente a los contenidos publicados con ello se evaluaría si se está logrando el objetivo previsto.

10. Bibliografía

- Alcívar, H., y Sánchez, Y. (14 de septiembre de 2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36900/39896>
- Abreu, J. (10 de diciembre de 2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Baena, G. (1985). *Metodología de Investigación*, Primera edición, Grupo editorial Patria.
- Berrocal, S., Abad, L., y Cebrián, E. (2005). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Retrieved from <https://ebookcentral-proquestcom.aure.unab.edu.co>
- Castells, M. (2001) "Internet y Sociedad de Red", *Conferencia del Programa de Doctorado sobre la Sociedad la Información y Conocimiento*, Catalunya.
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Alfaomega.
- Consejo Nacional Electoral. (2023, 20 de febrero). Presentación de resultados finales Elecciones seccionales, cpccs y referéndum 2023. <https://resultados2023.cne.gob.ec/>
- Costa, L. (2018). *Manual de Marketing Político*, vol. Vol.10, México D.F.: Edit. Fin de Siglo.
- Delany, C. (24 de marzo de 2009). Learning from Obama: Lessons for online communicators in 2009 and beyond. *Scientific Research*, 6(4) [comhttps://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-from-obama-lessons-for-online-communicators-for-2009-and-beyond/](https://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-from-obama-lessons-for-online-communicators-for-2009-and-beyond/) [Links]
- Duggan, M., y Page, D. (19 de agosto de 2015). Mobile Messaging and social media 2015. *Pew Research Center*. Recuperado a partir de <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-socialmedia-2015/>
- Fernandez, L. (2008). *Internet: situación actual y perspectivas*. La Caixa

- Fosk, A. (22 de mayo de 2015). Futuro Digital LATAM 2015. *ComScore*. Recuperado a partir de <http://www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015>
- Gómez, C. (2009). *La sociología de los Usos: una perspectiva de construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona*. Caso Enciclomedia. D.F, México: Flacso.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gerstle, J.(2005). “*La comunicación política*”, Chile: Ibro Arces-LOM.
- Goldstein, E. P. (2014). *Sensation and Perception*, Madrid: Alianza Editorial.
- Gutiérrez, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Editorial Ariel.
- Hendricks J, y Denton (2010): *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York: Routledge Editorial
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández., C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo , A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (03 de abril de 2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 15-16 http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872022000100104.
- Jeronimo, L. (20 de agosto de 2016). Uso problemático de Redes Sociales. *Salud y drogas*, 17 (91). chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/839/83949782008.pdf>
- Kemp, S. (24 de enero de 2017). Digital in 2017. *Obra digital: revista de comunicación*. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- López, D. (18 de enero de 2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra digital: revista de comunicación*, 11(5), 21-37. <https://n9.cl/6oeoh>
- Mander, J. (24 de junio de 2016). GWI SOCIAL SUMMARY: GlobalWebIndex’s quaterly report on the latest trends in socia networking. http://www.globalwebindex.net/hubfs/GWI_Social__Q2_2016_Summary.pdf?t=1467106999259&utm_campaign=Insight+Re

ports&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22078263&_hsenc=p2ANqtz-AonKpQ8d8U0jAEwDhaAjZp03jSIqgNfs49heYCeEwyJNKmBJnCeH9BwBJM8TXV.

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Editorial Alianza. <https://ebookcentral-proquest-com.aure.unab.edu.co>.
- Pelletier, M. J., Blankey, A., & Fox, A. K. (2021). Fexit: The effect of political and promotional communication from friends and family on Facebook exiting intentions. *Journal of Business Research*, 122, pp. 321-334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.008>.
- Peytibi, X. et al (2008). *Las campañas conectadas*. Editorial UOC.
- Primicias. (16 de junio de 2023). Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaranpreferidasecuadorianos/#:~:text=Hasta%20octubre%20de%202022%2C%20el%20millones%20de%20internautas%20ecuatorianos>
- Sarıtaş, A. y Aydın, E. (9 de enero de 2015). Elections and social media: an overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 6(1), 59-72. doi:10.4018/ijsecd.2015010105
- Sarmiento, J. (13 de diciembre de 2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (73), 30-59. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jrsguede.pdf>
- Suárez-Tomalá, G., y Cochea-Panchana, G. (06 de enero de 2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 5(9), 118-135

ANEXOS

Anexo 1

Certificación -Traducción del resumen



CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Loja, 01 de diciembre de 2023

Mgtr. Cecivel Jackeline Jiménez Castillo
**MAGÍSTER EN PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS MENCIÓN
ENSEÑANZA DE INGLÉS**

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el resumen del Trabajo de Titulación denominado: **"Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023"**, de autoría de la estudiante **Ximena Marianela Cordero Carrión**, con cédula de identidad número 1900627264, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea en la Universidad Nacional de Loja.

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

Mgtr. Cecivel Jackeline Jiménez Castillo.
Magíster Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros Mención Enseñanza de Inglés
CI: 1900787647
Registro Senescyt: 1031-2022-2470358

Anexo 2

ENTREVISTA AL ASESOR DE LA CANDIDATA KARLA REÁTEGUI A LA PREFECTURA DE ZAMORA CHINCHIPE, ELECCIONES SECCIONALES 2023.

Investigadora: Agradeciendo la apertura y el espacio brindado para realizar esta entrevista que será un aporte fundamental para el presente proyecto de investigación, titulado “Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023”, en este contexto se han planteado algunas preguntas.

Investigadora: ¿Por qué eligió Facebook como canal de comunicación de la campaña?

Entrevistado: Bueno gracias primero, la experiencia de trabajar con Karla fue muy enriquecedora, es la segunda votación más alta para prefecto en todo el país y la única mujer que saca una diferencia tan grande, aparte de que históricamente ese nivel de votación no lo ha tenido ningún prefecto electo en la historia de la provincia. Facebook no fue la única herramienta como red social, pero sí fue una de las más importantes, la elegimos porque primero es la de mayor penetración en la población, esa es la principal razón, es decir aun cuando hay otros indicadores como el crecimiento de Tik Tok e Instagram, todavía Facebook en esta región sigue siendo la que mayor conversación genera. No se utilizó Twitter porque en Twitter se genera mucho odio venido de los sectores políticos claramente identificados es decir, ahí no opina la gente común, digo en términos concretos para una campaña, allí opina el que está participando en política el que le gusta la política el que está en política, ese es el que opina en Twitter, en cambio en Facebook, es una red un poco más más abierta más del común de las personas, esa fue la primera base entonces lo que vimos, además es que podemos crear un conjunto de piezas que combinen imagen de vídeo, audio y mensajes puntuales para crear afinidad con una estrategia de fondo lo que sí debo decir es que uno no elige una herramienta como estrategia, sino como táctica, utilizar Facebook no es una estrategia es una táctica, la estrategia más grande era otra, la que define el entorno de campaña y los medios a utilizar, las redes y los soportes es otra que se la conoce en el equipo, se la trata en el equipo y de ahí se deriva el uso de las redes sociales.

Para la elección de Facebook como una de las redes sociales, nosotros tenemos datos de como maneja la gente las redes sociales, partimos de ahí; y lo otro, es que Facebook nos permitía mayor cantidad de interacción, y la candidata ya tenía una base de seguidores importante, por eso la utilizamos de esa manera.

Investigadora: ¿Qué aspectos fueron los más importantes dentro del contenido publicado en la red social Facebook en la campaña abierta? ¿Por qué?

Entrevistado: La estrategia era crear afinidad entre la candidata y su gente, partiendo de los números medidos en territorio lo que teníamos que hacer era visibilizar ya no a ella como una política sino como ciudadana común y corriente, entonces la primera pieza importante fue la difusión de su perfil de vida, la historia de vida de Karla Reátegui, y lo hicimos sin proponer su candidatura, si tú recuerdas lo único que decía era Karla Reátegui 2023 y nada más, porque queríamos que la gente viera quien era el ser humano que era Karla Reátegui, no la candidata.

Luego creamos piezas como por ejemplo emprendedores de ñeque, historias de ñeque, ese fue un concepto para vincular, primero a difundir el lema de la campaña que era el ñeque que ya se había utilizado de alguna manera en la campaña anterior y que ratificamos ahora, porque nos ayudaba a crear identidad entre la gente y la candidata, luego el historias de ñeque fue el vincular al potencial votante y la historia de lucha del votante, para hacerla coincidir con las características de vida de una mujer de lucha que era la candidata, conectarlos y decirles Karla Reátegui en el fondo es una como tú, esa es la estrategias de fondo, que eso lo hicimos a través de Facebook, casi sin utilizar TikTok, y casi sin utilizar Instagram, bueno esta última un poco más. Ahí está también una de las razones por las que todavía en Loja y Zamora, la red social con mayor incidencia es Facebook.

Investigadora: ¿Qué estrategias específicas utilizó en la Fanpage de la candidata? ¿Por qué?

Entrevistado: Básicamente mucho vídeo, historias cortas, gente hablando por la candidata no solo la candidata, es decir que otros digan por ti. Recordemos siempre que menos es más.

Investigadora: ¿Cómo califica los resultados de la interactividad de los usuarios en Facebook en relación a otras redes? ¿Por qué?

Entrevistado: Facebook es la red que contaba con más internautas vinculados, por ende tenía más posibilidad de llegar a más, lo que nos gustó mucho es el nivel de interacción que medimos, por ejemplo con el primer video se llegó en menos de una semana a 16 000 mil vistas, y el segundo pasó a las 150 000 mil vistas, en una población pequeña tener ese nivel de interacción desde el primer spot que publicamos, nos dio la certeza que se había elegido bien la red social, y claro está interacción positiva, con un 90 % de comentarios positivos, y el nivel de replicaciones de los cortos y la biografía de Karla fue espectacular.

Investigadora: ¿Considera usted que las estrategias utilizadas en la red social Facebook generaron un nivel de engagement con la audiencia? ¿Por qué?

Entrevistado: Sí, porque crearon afinidad, y no es la red social la que crea esa afinidad sino lo que se dice en la red, lo que se cuenta, a través de las piezas creadas; es decir los storytelling, lo que

cuentas y como lo cuentas es lo que manda. Hay gente que invirtió muchísimo más en la misma red, el asunto es que lo que se comunica y cómo se comunicó no fueron correctas.

Investigadora: ¿Cree que el uso de Facebook influyó en la intención de voto de los usuarios? ¿Cómo?

Entrevistado: Sí influyó, pero no es lo más importante, las redes sociales influyen, pero no deciden, el trabajo en territorio sigue siendo lo más importante, y más en Zamora Chinchipe, la candidata tenía un nivel de llegada a territorio brutal.

Investigadora: Desde su experiencia, ¿qué mejoraría usted de la campaña realizada en Facebook?, especifique acciones a implementar

Entrevistado: Coordinación, porque había algunas iniciativas que se montaban desde páginas no oficiales, inversión porque hubo que presionar para que haya inversión en redes sociales, que al principio no se creía, y ahora con la experiencia y en base a los resultados se puede notar la funcionalidad, y para invertir en una campaña es una cuestión lógica.

En el contenido, yo creo que nos faltó hablar mucho más de la propuesta en sí, algo que en realidad no hizo falta al final de la campaña, pero sí hubiéramos podido hacer conocer más a la gente detalles puntuales de la propuesta.

Investigadora: ¿Cuál fue el contenido más exitoso y el de menor impacto en la red social Facebook, en el proceso de campaña de la candidata? ¿Por qué?

Entrevistado: El contenido más exitoso fue la biografía de Karla y las historias de ñeque, y las de menor impacto las transmisiones en vivo y las fotos de las visitas en territorio, paradójicamente no tienen mayor impacto, funcionan en cada cantón, pero no es que logran un alto grado en niveles de interacción, porque el video es más emocional, lo otro son fotografías repetitivas, la gente vota por emociones, y para saber cuál es la emoción se necesita investigación.

Investigadora: ¿Cuál fue el contenido que logró mayor viralización en Facebook en el proceso de campaña?, y ¿qué factores influyeron?

Entrevistado: La biografía de la candidata, básicamente el segundo capítulo y las historias de ñeque, una de ellas fue la de una señora afrodescendiente que es dueña de un restaurante, y la de un deportista al final que fue una cuestión diferente que no tuvo alto impacto, pero logró mucha afinidad con los jóvenes, al igual que la historia de un artista local, y los factores que influyeron fue la emoción, la afinidad con que la gente se representaba con los perfiles presentados, y consecuentemente con la candidata.

Investigadora: ¿Qué otra información usted considera relevante dentro de su experiencia en la campaña, en el uso de la red social Facebook? ¿Por qué?

Entrevistado: Medir todos los días durante la campaña, la conversación en Facebook es clave, ¿qué está diciendo la gente, ¿qué replican, ¿qué comentan?, para optimizar presupuesto, para cambiar tácticas o para cambiar mensajes.

ENTREVISTA AL ASESOR DEL CANDIDATO BLADIMIR ARMIJOS A LA PREFECTURA DE ZAMORA CHINCHIPE, ELECCIONES SECCIONALES 2023.

Investigadora: Agradeciendo la apertura y el espacio brindado para realizar esta entrevista que será un aporte fundamental para el presente proyecto de investigación, titulado “Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023”, en este contexto se han planteado algunas preguntas.

Investigadora: ¿Por qué eligió Facebook como canal de comunicación de la campaña?

Bueno, primero se hizo una encuesta a nivel de la provincia y uno de los canales de mayor uso era Facebook, en cuestión de redes, luego venía el tema del WhatsApp muy bajo Instagram y muy bajo Twitter, que se llamaba en su momento, pero los canales para transmitir información a través de redes, el más alto era Facebook, no dejando de lado también otros canales como la radio, que era clave en Zamora sobre todo en ciertos sectores, entonces para transmitir el mensaje y construir una imagen era necesario el utilizar la red social Facebook por eso fue la decisión de poder trabajar con esta con esta red; ahí teníamos el primer reto que se tenía una perfil personal y se tenía un fanpage, el fanpage cuando lo recibimos tenía 500 seguidores, entonces el primer reto era poder subir los seguidores para poder transmitir el mensaje.

La encuesta se realizó en el mes de septiembre de 2021, y con ello entonces sabíamos cómo se tenía que manejar.

Investigadora: ¿Qué aspectos fueron los más importantes dentro del contenido publicado en la red social Facebook en la campaña abierta? ¿Por qué?

Entrevistado: Bueno, fueron diferentes etapas, primero fue el poder construir una imagen, consolidar a un líder local como provincial, y cómo era la forma de consolidar un líder provincial, el liderazgo cantonal era un liderazgo a partir de una alcaldía de una dirigencia deportiva, habían algunos elementos de una figura a nivel de la provincia, pero estaba netamente relacionada al tema del deporte, esa no es una figura suficiente para tener un candidato a la prefectura entonces era necesario de proyectar un discurso a nivel de la provincia y este discurso fue el tema del orgullo de

ser zamorano chinchipense, entonces la primera etapa era que lo conozcan, porque era uno de los candidatos que tenía en nivel de aceptación y rechazo era uno de los más altos, a pesar de que en el caso de Karla y Cléver en ese momento eran los más conocidos, pero su nivel de rechazo todavía era alto. Así que nuestros datos nos daban en que Vladimir era un candidato con posibilidades, a qué me refiero en que tal vez puede ser el menos conocido, pero quién lo conocía tenía un criterio favorable de él, entonces esos elementos se fueron trabajando y dentro de la primera etapa yo la denomino era el orgullo de ser zamorano chinchipense, este era el discurso para poder tener una presencia a nivel de provincia de Zamora Chinchipe.

Bueno, mostrar un líder mostrar una persona solidaria, digamos siempre soy yo partidario de construir una figura parte de la esencia de la persona entonces en este caso Bladimir a quien considero un amigo, una persona sincera, una persona trabajadora, la cuestión era que la gente sepa que él es sincero, él era trabajador y ahí comenzamos a trabajar elementos sobre todo hablando de valores de la familia, esa fue la siguiente etapa, creo que siempre las campañas que he trabajado no trato de crear una figura alejada de la realidad, pues en este caso la figura de Bladimir, lo conozco personalmente a él y a su familia y eso me era más fácil a mí para sacar los elementos que la gente no conocía, entonces un tipo solidario un tipo muy amable, una persona sincera, entonces estos eran los elementos que había que hacer que conozca la gente y eso se lo conoce con palabras, videos, construcción del mensaje, entrevistas con los elementos que pueda uno ir potenciando esta imagen, así que el uso de redes, el personal a persona, el transmitir estos conceptos a través de la radio nos sirvió para para poder consolidar esta imagen.

Investigadora: ¿Qué estrategias específicas utilizó en la Fanpage del candidato? ¿Por qué?

Entrevistado: Bueno tener actividad permanente, ir evidenciando al candidato. Bueno, un elemento noticioso, en dónde está el candidato, qué está haciendo en este momento el candidato, su presencia en territorio era con un fin noticioso, eso se lo trabajaba a través de las imágenes, las fotos, los recorridos, luego era el poder transmitir ya en el primer momento, ¿quién soy, ¿cómo pienso?, ahora vota por mí, siempre fue ese el orden que trabajaba. Entonces en el primer momento se trabajó muchos elementos de la familia, de dónde venía, cuáles eran sus raíces, cuáles son sus pasiones, que estaba dedicado al tema ganadero, al tema productivo, al tema minero, que conozcan al individuo.

Luego en la siguiente etapa se trabajó los elementos de qué conozcan su forma de pensar, que piensa él sobre la vida, qué piensa sobre la familia, qué significa para él Zamora Chinchipe y esto lo transmitimos de esta forma, una a través de las noticias que se generaba en Facebook y otra a través de contenidos específicos, vídeos, pequeñas entrevistas, fragmentos, fotografías algún tipo de reflexión entonces esto ya cuando comenzamos a administrar la cuenta de Bladimir era el tema de tener actividad todos los días, y poder también evidenciar a qué tipo de público segmentado iba, esta segmentación estaba orientada a un público a partir de los 16 años hasta los 40 años, los cuales estaban en Facebook, esto sin descuidar la comunicación habitual, digamos la radio la tradicional, reuniones, contacto con líderes, entonces eso no se descuidó nunca, pero a través específicamente de Facebook era ir construyendo, digamos este tipo de contenido. Facebook como era el canal con más aceptación, teníamos que manejarlo en esa dinámica de poder transmitir contenido.

Normalmente la gente que te estaba viendo, su principal problema era la necesidad de trabajo, entonces era indispensable, en el momento ya de campaña a través de este canal utilizarlo para generar trabajo, entonces siempre fue el concepto de Bladimir el generar trabajo, se va a generar trabajo, entonces había que construir todos los elementos en base a eso, ese era nuestro público de Facebook.

Ahora canales como Instagram son canales mucho más interactivos más veloces más rápidos, menos discurso, cosas más precisas y eso fue digamos lo que se trabajó porque también en Instagram que es muy bajo en Zamora Chinchipe, en TikTok muy poco, trabajamos cosas así muy leves, no sé si se descuidó tal vez había una juventud que esperaba material, pero muchas de las veces solo se hacía material informativo más que un tema de entretenimiento o hacer algún tipo de parodia para subirlo, eran material netamente informativo, muy breve y sobre todo con énfasis en el tema educativo lo que se subía a TikTok.

Investigadora: ¿Cómo califica los resultados de la interactividad de los usuarios en Facebook en relación a otras redes? ¿Por qué?

Entrevistado: Bueno crecimos mucho como página, porque teníamos dos retos, el de crecer con la red de 500 seguidores que tenía, subir a 8 900 seguidores reales, nos habíamos puesto un objetivo de tener 7 000 seguidores y poder transmitir el mensaje, recuerdo que nosotros como empresa tomamos las claves y todos los accesos cuando teníamos 500 seguidores en redes.

La interacción que se tuvo fue bastante positiva, por los comentarios y compartidos que eran bastante altos, comenzaban desde 30, 40, 50, y 100 compartidos, y otros eran los mensajes que llegaban preguntando más sobre el plan de trabajo o preguntando temas específicos, desde el saludo hasta explíqueme, ¿cómo va a realizar el plan?, a veces mucha gente pidiendo el número de teléfono, porque quería escucharlo personalmente al candidato y en este sentido tuvimos un candidato que se daba el tiempo a pesar de lo arduo, que puede ser una campaña, se daba el tiempo para responderles personalmente, claro si se necesitaba alguien que vaya ordenando, filtrando y que pueda la gente sobre todo que quería hablar con él pueda comunicarse con él, entonces se trabajó esos elementos y eso en base, digamos a tener un equipo que pueda dar respuesta inmediata, te llega un mensaje de alguien, te lleva una consulta y se lo contestas, te escribe un comentario sobre todo en el plan de trabajo y le envías el material, esta actividad generó cercanía con la ciudadanía.

Investigadora: ¿Considera usted que las estrategias utilizadas en la red social Facebook generaron un nivel de engagement con la audiencia? ¿Por qué?

Entrevistado: Bueno el tema si fue una campaña exitosa o no en Facebook, no sé porque a la final, deberíamos haber ganado, o sea a la final va relacionado al tema ya del resultado electoral como tal. Tuvimos presencia en esta red, los números, la gente, los compartidos, fue muy poco la publicidad que se pautó como tal, digamos lo normal que se pudo haber hecho en pautar publicidad, no era millonaria, pero el crecimiento que se tuvo fue por la ciudadanía, por electorado, por la interacción. Lo que sí claro es que mucho de ese material lo preparamos previo a la campaña.

El tema era tener presencia, estar en todo lado y evidenciar eso, por ejemplo, tenías una publicación que decía que estuviste en Imbana y una hora después, que estuviste en Palanda, entonces eso fue un elemento que sí caló en la gente porque normalmente cuando se expresaban del candidato era está en todos lados, está presente por qué no viene a mi barrio o quiero que venga mi barrio, si ayer estuvo en tal lugar quiere decir que él sí se avanza, eso sí, fue digamos como que sí se pudo transmitir

Investigadora: ¿Cree que el uso de Facebook influyó en la intención de voto de los usuarios? ¿Cómo?

Entrevistado: Mira, yo creo que las cosas positivas tienen un techo, digamos lo que le puede influenciar son las cosas negativas un escándalo o algo yo considero eso en general, nosotros pudimos transmitir el mensaje a través de redes a los usuarios que usan redes en Zamora Chinchipe, pudimos transmitir el mensaje generar trabajo, los aspectos de compromiso y progreso, esta trilogía que digo yo, que era nuestra idea de transmitir los mensajes, el tema de desarrollo social, el tema

de producción, de emprendimiento, el gran plan vial e infraestructura nos permitió transmitir la idea, que es lo que quería hacer el candidato con Zamora Chinchipe, qué es lo que quería lograr; y el otro elemento era el tema noticioso, informarle en dónde está el candidato y el concepto estaba netamente enfocado en estar presente, estar en todos lados, evitar lugares que no sean cercanos a la gente, por eso siempre las fotografías eran con la gente en el campo, en un parque, en la vía, temas espontáneos y fragmentos de discurso, entonces tenía esa la intención, en ese sentido nos sirvió la herramienta a nosotros para poder transmitir y posicionar cosas y mensajes que al final se lo terminaba fortaleciendo con otros elementos, en radio, entrevistas se terminaba fortaleciendo lo que se había puesto en redes y con otras acciones terminabas consolidando, digamos.

En Facebook, yo lo que me di cuenta en Zamora era que tú tenías todos los candidatos haciendo cosas positivas y tenían un nivel de impacto, pero cuando alguien hacía una cosa negativa, tenía un crecimiento mayor, entonces a veces es también el peligro de las redes sociales, entonces tienes que estar alerta eso, y bueno yo siempre he optado por actuar con ética, nunca se planeó un ataque contra otros candidatos, sí defendiéndose digamos como tener la aclaración, si se está soltando un rumor hacerlo rápidamente dar contestación a ese rumor de una forma general no directa pero sí nos concentramos en lo nuestro. A tal punto que yo asesor, nunca vi la red de otro candidato, nunca la abrí, nunca supe, porque siempre hay que tenerle cuidado a que eso te puede hacer meterte en un concurso, ellos están haciendo esto, nosotros tenemos que hacer esto, entonces siempre mi concepto era manejar la nuestra campaña, sin estar pendiente en el tema de manejo de redes de otros candidatos y tampoco nunca planeando ningún tipo de ataque, porque al final eso te desgasta en tiempo, personal, recursos y tarde o temprano esas cosas caen al que le pediste que escriba algo negativo al final va a decir él me pidió al pasar el tiempo, entonces son temas como que nos dedicamos netamente a nuestra campaña.

Investigadora: Desde su experiencia, ¿qué mejoraría usted de la campaña realizada en Facebook?, especifique acciones a implementar

Entrevistado: Bueno en la campaña general mejoraría el control electoral, pero en la campaña en Facebook se podría hacer cosas muchos más interactivas, contenido interactivo más personalizado, tratar de llegar a locaciones a evidenciar el problema, pero también evidenciar cómo se puede resolver eso, pero ya muy particular, a qué me refiero a un barrio a una parroquia a una comunidad muy específica, siempre yo digo que lo local tiene un gran impacto porque comienza esa interacción y la gente comienza a llamarle la atención de lo que se está haciendo en ese barrio, y la gente dice

yo quiero que haga lo mismo con mi barrio, entonces ese elemento creo que nos faltó, nos faltó mucho más que la gente publique de nuestro candidato desde sus redes. Por ejemplo, María dice “hoy lo vi al candidato y esta es la foto que subí, gracias por hablar de la generación del trabajo y comentar”, entonces faltó eso, pero lógicamente es por el tiempo, porque no teníamos gran número de seguidores, así que nos metimos en los elementos que consideró eran los urgentes en ese momento.

Investigadora: ¿Cuál fue el contenido más exitoso y el de menor impacto en la red social Facebook, en el proceso de campaña del candidato? ¿Por qué?

Entrevistado: Bueno cuando se hablaba de temáticas de generación de trabajo y cuando se tocaba temas mucho más sentimentales siempre era muy muy fuerte el impacto, la gente lo compartía mucho, cuando se hablaba de temas mucho más técnicos era muy poca la gente que interactuaba con eso, un poco era por la responsabilidad que tenía el candidato porque él quería explicarles cómo lo voy a hacer, pero a veces eso no tenía el impacto en compartidos en criterios y en comentarios, no tenía el mismo nivel de cuando se tocaba temas mucho más rápidos, sentimentales mucho más de trabajo, digamos cuando hablabas de la temática de generar trabajo.

Investigadora: ¿Cuál fue el contenido que logró mayor viralización en Facebook en el proceso de campaña?, y ¿qué factores influyeron?

Entrevistado: Es más los que tenían una carga sentimental, saludos, el mensaje de navidad tuvo gran impacto, se hicieron algunos videos específicos de publicidad donde se transmitían mensajes que llegaban a más de 14 000 mil vistos, por ejemplo, el video del “yo me comprometo”, tiene como 19 000 mil vistas, es un vídeo que llamaba la unidad a los zamoranos chinchipenses. A la final uno crea en base a lo que quiere transmitir y lo que requiere la ciudadanía, entonces en ese momento Zamora Chinchipe como principal preocupación tenía la generación de trabajo, otro de los problemas era la vialidad y otro era el tema de que sus autoridades no estaban unidas, entonces cuando logramos poner esos tres elementos dentro de un discurso pudimos tener impacto, cada cantón tenía sus particularidades, pero en la mayoría su principal problema era alta de trabajo, su otra preocupación era el tema vial, y el tema productivo que va relacionado con la generación de trabajo, y dentro de lo que criticaban a la clase política era que no se unían, entonces cuando comenzabas a transmitir eso siempre el mensaje, la publicación o el texto que diga eso, tenía gran impacto.

Investigadora: ¿Qué otra información usted considera relevante dentro de su experiencia en la campaña, en el uso de la red social Facebook? ¿Por qué?

Entrevistado: El tema primero de lograr fidelizar y eso se hace con trabajo permanente, también en el tema de no descuidar la red, necesitas alguien que esté administrando, pendiente de la red, que esté subiendo contenido, que pueda dar respuesta a quien escribe, también estar atento, vigilante porque van a generarse ataques por esta red, esos son los elementos.

En el tema de contenido bueno la cuestión es que ahí se choca la ética del que produce, yo siempre insistiré que cuando uno hace campaña también tiene que pensar en que no puedes salir a prometer todo, no es ético. Siempre te vas a chocar ahí, uno sino es ético puede terminar ofreciendo todo y utilizar Facebook para ello, y cuando seas Gobierno te va tocar responder entonces cómo los cumples; yo en mi caso Eduardo siempre me voy hasta donde sé que si soy Gobierno puede cumplir, entonces si voy a hablar de desarrollo social, de temas viales, productivos, cómo se va a generar trabajo, cómo se va a generar tema de atención a la ciudadanía, voy hasta los lugares donde sé que lo voy a alcanzar, entonces tal vez eso se convierta en ser éticos, se convierte en un tema de actuar de forma correcta, pero también un momento se pueda convertir en una limitante porque puede haber otro candidato que se dispara con un sinnúmero de promesas y tú te estás quedando, pero al final creo que lo correcto es lo correcto. Algo que jugó en contra el candidato fue el tema de ser cercano al Gobierno, porque al final no hubo un apoyo en esa parte.

Entrevista: asesores de campaña		
Pregunta	Asesor candidato: Bladimir Armijos	Asesor candidata: Karla Reátegui
1.- ¿Por qué eligió Facebook como canal de comunicación de la campaña?	<ul style="list-style-type: none"> • Primero se hizo una encuesta (septiembre de 2021) a nivel de la provincia y uno de los canales de mayor uso era Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook no fue la única herramienta como red social, pero sí fue una de las más importantes. • Es la de mayor penetración social en la región. • Fue utilizada como táctica. • La candidata contaba con una base de seguidores. • Se la eligió con previo análisis de datos de investigación en territorio.
2.- ¿Qué aspectos fueron los más importantes dentro del contenido publicado en la red social Facebook en la campaña abierta? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Primero se hizo una encuesta (septiembre de 2021) a nivel de la provincia y uno de los canales de mayor uso era Facebook. • También se utilizaron otros canales como la radio, que era clave en Zamora sobre todo en ciertos sectores. • El primer reto fue ganar seguidores en la fanpage, la cual contaba con 500 seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear afinidad e identidad con la gente, usuarios. • En un inicio, visibilizar a la candidata con el perfil de vida (ciudadana de lucha y común, como la mayoría) no mostrarla como candidata. • En la campaña abierta, mostrar historias de “ñeque” (eslogan de campaña, vocablo que denota fuerza, valentía). • Establecer vínculos con la ciudadanía, posicionar el eslogan de campaña. • Explotar al máximo Facebook la red de mayor incidencia en Loja y Zamora, con la publicación de contenido, casi sin la utilización ni de TikTok e instagram.
3.- ¿Qué estrategias específicas utilizó en la Fanpage del candidato? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar y trabajar su imagen • De líder local a líder provincial • Transmitir la esencia del candidato (solidario, sincero, trabajador, hombre de valores y hogar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo. • Historias cortas, menos, es más. • Gente hablando de la candidata
4.- ¿Cómo califica los resultados de la interactividad de los usuarios en Facebook en relación a otras redes? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Crecieron bastante en relación a otras redes sociales, de 500 a 8 900 seguidores. • Interactividad positiva, mensajes bidireccionales (respuesta directa del candidato) • Se pudo generar cercanía con el electorado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook es la red que contaba con más internautas vinculados. • La interactividad fue muy alta, en relación a otras redes sociales. • El contenido publicado (videos generalmente) tuvo mayor interactividad con los usuarios. • 90 % de comentarios positivos.

<p>5.- ¿Considera usted que las estrategias utilizadas en la red social Facebook generaron un nivel de engagement con la audiencia? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tuvieron presencia y alto crecimiento. • Se pautó de una manera moderada. • Se logró estar presente en la red social, de manera inmediata en relación a los recorridos en territorio. • La gente tenía conocimiento de la agenda del candidato en territorio, gracias al contenido publicado en la red social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, porque crearon afinidad. • No es la red social la que crea esa afinidad sino lo que se dice en la red, lo que se cuenta. • Lo que cuentas y como lo cuentas es lo que manda.
<p>6.- ¿Cree que el uso de Facebook influyó en la intención de voto de los usuarios? ¿Cómo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las cosas positivas tienen un techo, se pudo transmitir el mensaje a través de redes sociales a los internautas que usan redes en Zamora Chinchipe • Lo que puede influenciar son las cosas negativas. • Se pudo transmitir como primer elemento, las ideas principales en temas de desarrollo social, producción, emprendimiento, el gran plan vial e infraestructura, que es lo que quería lograr el candidato con Zamora Chinchipe. • Se pudo transmitir el segundo elemento que era el tema noticioso, informarle a la gente en dónde está el candidato, y el concepto estaba netamente enfocado en estar presente, estar en todos lados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí influye, pero no decide. • En Zamora Chinchipe, el trabajo en territorio sigue siendo lo más importante.
<p>7.- Desde su experiencia, ¿Qué mejoraría usted de la campaña realizada en Facebook? Especifique acciones a implementar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A manera general el control electoral. • En Facebook realizar más contenido interactivo, personalizado. • Trabajo en territorio, barrios sus problemas y la solución, y comunicarlo en la red. • Identidad de seguidores con el candidato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación entre equipos, para que el contenido publicado desde páginas no oficiales tenga congruencia. • Mayor inversión en redes sociales. • Contenido enfocado en detalles de la propuesta de trabajo.
<p>8.- ¿Cuál fue el contenido más exitoso y el de menor impacto en la red social Facebook, en el proceso de campaña del candidato/a? ¿Por qué?</p>	<p>El más exitoso cuando se hablaba de temáticas puntuales, como la generación de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contenido de mayor impacto también es el que tiene lo sentimental, lo emocional. • El de menor impacto es el contenido muy técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido más exitoso fue la biografía de Karla y las historias de ñeque. • Menor impacto las transmisiones en vivo y las fotos de las visitas en territorio, funcionan en cada cantón, pero no logran mayor interacción. • El video es más emocional, la gente vota por emociones, y para saber cuál es la emoción se necesita investigación.

<p>9.- ¿Cuál fue el contenido que logró mayor viralización en Facebook en el proceso de campaña?, y ¿qué factores influyeron?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido con mayor carga sentimental. • Contenido como el saludo del candidato, mensaje de navidad. • Videos específicos como el titulado “Yo me comprometo”. • Contenido con mensajes puntuales para la solución a la problemática social, como la falta de empleo, vialidad y unidad provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video, la biografía de la candidata. • Historias de ñeque, con personas comunes (emprendedora, deportista y artista local) • Los factores que influyeron fue la emoción, la afinidad con que la gente se representaba con los perfiles presentados, y consecuentemente con la candidata.
<p>10.- ¿Qué otra información usted considera relevante dentro de su experiencia en la campaña, en el uso de la red social Facebook? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr fidelizar a los usuarios y eso se hace con trabajo permanente. • Manejo constante de la fanpage, un administrador que genere contenido, responda mensajes, y esté vigilante a los ataques en la red. • Aplicación de la ética, con propuestas viables y realizables, lo cual puede significar una limitante, pero es lo correcto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas diarias. • Analizar la conversación de la gente para optimizar presupuesto, cambiar tácticas o para cambiar mensajes.

ANEXO 3

Tabla 10:

Tabla 1: Tabulación y análisis de contenido original del usuario																
Fanpage:	Karla Reátegui															
Número de seguidores:	(incluir también la fecha de consulta)															
Fecha de estudio:	03 de enero al 02 de febrero de 2023 / campaña abierta															
Fechas programadas	Post	Descripción del post	Tipo de recurso (imagen, video, gif, transmisión)	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	# Compartidos	# Comentarios	Palabras clave/comentarios	Comentario Positivo/negativo	Hora	Link
03 de enero 2023	¡Zamora Chinchipe, haremos historia !	Generar un cambio en la política de la provincia de Zamora	video	261	66	3	1	0	0	0	88	22	apoyo, triunfo, Pachakutik	positivo	10h00	https://fb.watch/nVwK7DTR6o/
3 de enero 2023	Desde muy tempranito con algarabía, emoción, y el Ñeque que caracteriza al equipo del triunfo, iniciamos la campaña electoral.	Inicio de la campaña política	fotos	479	74	4	0	0	0	0	139	57	triunfo, carisma, apoyo, futuro	positivo	12h00	https://fb.watch/nVxca4jfl/
3 de enero 2023	Rueda de prensa: inicio campaña electoral	En vivo	transmisión	77	13	0	0	0	0	0	3	0	campaña electoral, prefectura	positivo	14h00	https://www.facebook.com/radiointegracion/videos/482844597335004/
3 de enero 2023	Hoy fue un gran día	Primer día de campaña	video	269	49	4	1	0	0	0	76	28	apoyo, triunfo, servicio	positivo	22h00	https://fb.watch/nVxWzlpBFQ/
4 de enero 2023	Actualización foto de perfil	cambio de foto	foto	545	144	2	0	0	0	0	159	98	fuerza, ñeque, mujer	positivo	10h00	https://fb.watch/pVlWzlpiku/
5 de enero 2023	¡Viva Chinchipe!	Saludo por aniversario de cantonización	video	267	55	4	1	0	0	0	63	9	Viva Chinchipe	positivo	08h00	https://fb.watch/nVyINLSxoM/
5 de enero 2023	Lanzamiento de campaña en Yacuambi	campaña política	reels	271	0	0	0	0	0	0	54	13	fuerza, Prefecta, trabajo, honestidad,	positivo	20h00	https://www.facebook.com/reel/1346430476110551
6 de enero 2023	Yacuambi es de Ñeque!	Compromiso con el cantón Yacuambi	foto	353	67	0	0	0	0	0	81	39	lideresa	positivo	10h00	https://fb.watch/nVxca4jfl/
6 de enero 2023	Trabajamos con fuerza, y Ñeque	Marcaremos una nueva historia en Yacuambi	video	183	37	3	0	0	0	0	30	10	ñeque, triunfo	positivo	12h00	https://fb.watch/nVzbSk99Uv/
7 de enero 2023	¡Paquisha!	Paquisha su fuerza nos motiva	reels	1.2 mil	0	0	0	0	0	0	145	63	apoyo, respaldo	positivo	08h00	https://www.facebook.com/reel/1260364661493609
7 de enero 2023	¡Con fuerza y Ñeque provincia. Se acerca el triunfo de Zamora Chinchipe!	¡Total gratitud !	foto	330	60	3	0	0	0	0	121	33	trabajo, sabiduría, pueblo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/reel/1260364661493609
7 de enero 2023	En Paquisha una vez más ratificamos nuestra propuesta de trabajo junto	Lanzamiento de candidaturas	fotos	269	55	1	0	0	0	0	62	14	felicidades, prefecta, trabajo	positivo	13h00	https://fb.watch/nVxWzlpBFQ/
7 de enero 2023	¡Nanguipa, gracias !	Gratitud con todos los barrios que se suman a esta propuesta de Ñeque	video	168	24	0	0	0	0	1	33	6	Apoyo, triunfo, progreso	positivo	17h00	https://fb.watch/nVA1-NX2nl/
8 de enero 2023	Gracias a Chinchipe y todas sus comunidades por el masivo respaldo.	Agradecimiento por el apoyo	video	298	63	2	1	0	0	0	88	25	apoyo, candidata, fuerza	positivo	09h00	https://fb.watch/nVAhNQfThW/
8 de enero 2023	Gracias Tierra bonita	Agradecimiento por el apoyo	reels	219	0	0	0	0	0	0	32	5	prefecta, ñeque, pueblo	positivo	13h00	https://www.facebook.com/reel/162531891056902
8 de enero 2023	¡Chinchipe los llevo en mí !	Su respaldo nos fortalece y motiva,	fotos	418	113	3	1	0	0	0	176	48	política, cambio, historia	positivo	18h00	https://www.facebook.com/reel/16253189105654990
9 de enero 2023	La ruralidad, los barrios, y comunidades junto a nuestra propuesta de Ñeque	Gracias por todo ese apoyo y respaldo recibido en Numbala	fotos	356	61	4	0	0	0	0	74	34	prefecta, futuro, apoyo	positivo	09h00	https://fb.watch/nVA1-NX2nl/
10 de enero 2023	Una noche inolvidable la que vivimos en este productivo cantón,	¡Gracias Chinchipe!	video	356	80	2	0	0	0	0	94	37	triunfo, liderazgo, pueblo	positivo	22h00	https://fb.watch/nVB08mOm1f/

12 de enero 2023	Compañeros de ñeque	Trabajo en equipo	reels	508	0	0	0	0	0	0	0	38	54	apoyo, fuerza, prefecta	positivo	10h00	https://www.facebook.com/reel/541311664592794
13 de enero 2023	Gracias a los jóvenes que se suman a esta propuesta	Juntos a trabajar por una #ZamoraChinchipe próspera.	video	1.8 mil	413	17	13	0	1	0	0	223	108	juventud, apoyo, talento, carisma	positivo	13h00	https://fb.watch/nVBjNtsV8/
14 de enero 2023	¡Desde la ruralidad cada vez más fortalecidos! Desde los barrios productivos como Chinapintza, toda mi gratitud por ese respaldo a nuestra propuesta.	Recorrido zonas rurales	fotos	418	80	6	0	0	0	0	0	79	68	equipo, respaldo, trabajo, apoyo	positivo	17h00	https://fb.watch/nVxWzlpBFQ/
14 de enero 2023	En Zurmi su gente es de ñeque	Gratitud a la provincia	video	302	64	3	0	0	0	0	0	75	32	Prefecta, apoyo, ñeque	positivo	22h00	https://fb.watch/nWclJKPK65/
15 de enero 2023	Esta propuesta es de todos compañeros, gracias por ese rotundo respaldo demostrado hacia el equipo del triunfo.	Recorrido zonas rurales	reels	487	0	0	0	0	0	0	0	74	22	Apoyo, trabajo, liderazgo.	positivo	08h00	https://www.facebook.com/reel/1364982521001001
15 de enero 2023	Reitero toda mi gratitud con este gran equipo de Ñeque	Agradecimiento por el apoyo	fotos	402	89	0	0	0	0	0	0	88	45	Fuerza, apoyo, respaldo, trabajo, Prefecta, fuerza, unidad	positivo	13h00	https://fb.watch/nVwK7DTR6o/
15 de enero 2023	Porque somos una propuesta que viene desde el agro, la ruralidad y los emprendimientos,	Recorrido zonas rurales Zurmi Nangaritzza	video	329	77	0	0	0	0	0	0	39	81	forateleza, unión, apoyo, respaldo	positivo	17h00	https://fb.watch/nWef28dA88/
16 de enero 2023	Cada día sentimos con más fuerza su apoyo, eso nos motiva y fortalece, vamos por el camino correcto.	Recorrido Cumbaratza	fotos	335	61	4	0	0	0	0	0	56	33	bendiciones, apoyo, respaldo, trabajo	positivo	10h00	https://fb.watch/nVAhNQfThW/
16 de enero 2023	Gracias papá Mario y mami Enma, por su apoyo constante en este caminar político.	Agradecimiento	fotos	362	133	6	0	0	0	0	0	61	44	familia, apoyo, bendiciones	positivo	17h00	https://fb.watch/nVB08mOm1f/
17 de enero 2023	Todos invitados a vivir con respeto esta fiesta democrática.	Agenda Presentación candidatos	arte	270	48	0	0	0	0	0	0	59	30	propuesta, político, apoyo	positivo	10h00	https://fb.watch/nVB08mOm1f/
17 de enero 2023	¡Gracias Cumbaratza!	Recorrido	video	397	72	4	0	0	0	0	0	67	32	barrios, apoyo, fuerza, ñeque	positivo	13h00	https://fb.watch/nWfeVLQJ7j/
18 de enero 2023	Una verdadera fiesta democrática vivimos en la tierra intercultural de Chicaña.	Recorrido	fotos	431	94	3	0	0	0	0	0	94	68	apoyo, Prefecta, ñeque	positivo	10h00	https://fb.watch/nVB08mOm1f/
19 de enero 2023	Chicaña una vez más ha demostrado su respaldo al equipo de Ñeque	Recorrido	video	254	59	2	1	0	0	0	0	54	23	tiunfo, Prefecta, historia	positivo	17h00	https://fb.watch/nWfDgmHHz2/
20 de enero 2023	Gracias a los vecinos y vecinas de mi querida Timbara, por su apoyo demostrado y esa fuerza compartida.	Recorrido	fotos	443	97	3	0	0	0	0	0	105	59	fuerza, apoyo, compromiso, pueblo, respaldo, firmeza	positivo	10h00	https://fb.watch/nVAhNQfThW/
20 de enero 2023	Mi Timbara, tierra bonita Recibimos una vez más ese respaldo decidido al equipo de ñeque, en el Triunfo El Dorado.	Recorrido zonas rurales	reels	233	0	0	0	0	0	0	0	25	11	Esperanza, nueva historia, apoyo	positivo	13h00	https://www.facebook.com/reel/712486593616291
21 de enero 2023	¡Más unidos que nunca provincia!	Recorridos barrios y comunidades	video	334	73	3	0	0	0	0	0	103	39	progreso, desarrollo, triunfo, ñeque	positivo	13h00	https://fb.watch/nWg8o7Ei23/
21 de enero 2023	Construcción del centro integral para grupos de atención prioritaria	propuestas	arte	219	51	1	0	0	0	0	0	34	16	equipo, apoyo, trabajo, recursos	positivo	17h00	https://fb.watch/nVAhNQfThW/
22 de enero 2023	Gracias mi querido San Francisco del Vergel, por ese apoyo contundente, Una Prefectura con rostro de Mujer... podemos hacer historia	Recorrido zonas rurales	fotos	482	107	3	0	0	0	0	0	136	54	pueblo, desarrollo, apoyo total	positivo	10h00	https://fb.watch/nVxca4ffjL/
22 de enero 2023	Mi gratitud a quienes nos acompañaron en San Francisco del Vergel	Nueva cara para la Prefectura	arte	489	121	1	0	0	0	0	0	105	62	experiencia, simpatía, buena voluntad	positivo	08h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=622317133228492&set=a.291457959647746
22 de enero 2023	Toda mi gratitud para la fronteriza parroquia de Chito	Recorrido zonas rurales	video	301	78	4	0	0	0	0	0	48	20	recorrido, apoyo, desarrollo	positivo	10h00	https://fb.watch/nWh5c_nAok/
22 de enero 2023	Resumen de todo lo vivido y compartido en una de las parroquias más alejadas y fronteras	Recorrido	fotos	450	101	3	0	0	0	0	0	122	58	Trabajo, dignidad, compromiso	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=622535073206698&set=pcb.622538683206337
22 de enero 2023			video	392	103	4	0	0	0	0	0	99	30	fronteras, compromiso, lealtad	positivo	17h00	https://fb.watch/nWhnH71Sgl/

23 de enero 2023	Desde las parroquias seguimos sumando apoyo a nuestra propuesta de desarrollo para Zamora Chinchipe.	Agradecimiento por el apoyo	fotos	386	75	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	unión, trabajo en equipo, liderazgo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=623141536479385&set=pcb.623144129812459	
23 de enero 2023	Unidos en la diversidad, seguimos recibiendo el apoyo de la provincia	Gracias por toda su fuerza y apoyo recibido	video	365	97	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	109	progreso, liderazgo, desarrollo	positivo	13h00	https://fb.watch/nWhUD7TZOr/	
24 de enero 2023	Desde el 2021 la Prefectura tiene la competencia vial El Dorado -Guayzimi. Por primera vez en 70 años llegará una Prefecta a la administración provincial, y demostraremos la capacidad de trabajar junto a las comunidades	Informativo	arte	233	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	productividad, propuestas, desarrollo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=623551026438436&set=a.291457959647746	
25 de enero 2023	Gracias por las observaciones, propuestas y apoyo total de los trabajadores de la empresa de asfalto provincial.	¡Gracias Kurintza, por ese respaldo recibido	fotos	485	105	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	132	días mejores, obras, trabajo	positivo	17h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=62460790966081&set=pcb.62461189632349	
25 de enero 2023	Así como llegará la primera Prefecta en la historia de Zamora Chinchipe, también llegará por primera vez la vía desde Yayu-Yawi, hasta Saar Entsa.	Agradecimiento por el apoyo	fotos	398	69	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	84	respaldo, fuerza, unión, compromiso	positivo	20h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=625740242886181&set=a.291457956314413	
26 de enero 2023	La parroquia San Carlos de las Minas, ha ratificado su respaldo al equipo de fieque	¡Mi gratitud con ustedes, porque este proyecto lo hemos construido junto con las comunidades!	fotos	508	126	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	129	proyectos, obras, progreso	positivo	08h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=625188676274851&set=pcb.625188932941312	
26 de enero 2023	Por el desarrollo de todas las comunidades ¡Vamos con Neque provincia!	Recorrido	fotos	356	75	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	barrios, respaldo, ñeque Pachakutik, compromiso,	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=625700819556790&set=pcb.625704686223070	
26 de enero 2023	¡El triunfo se acerca provincia, con más fuerza!	¡Una Prefectura con rostro de Mujer!	video	363	93	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92	liderazgo	positivo	18h00	https://fb.watch/nWINV-GTHI/	
27 de enero 2023	Una gran noche vivida en la parroquia Los Encuentros, hemos ratificado nuestras propuestas	Entrevista	fotos	379	76	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64	sector productivo, triunfo, futuro	positivo	07h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=626042416189297&set=pcb.626053969521475	
27 de enero 2023	Mi gratitud con los Trabajadores del Gobierno Provincial por su respaldo Seguimos con más fuerza recibiendo el apoyo y respaldo desde las parroquias y la ruralidad.	Gracias por toda su fuerza y apoyo recibido	fotos	420	80	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	67	desenvolvimiento, proyectos, progreso	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=626356372824568&set=pcb.626358666157672	
27 de enero 2023	Mi sincera gratitud a este biodiverso cantón por todo el tiempo compartido en este proceso político y democrático.	Recorrido Yantzaza	video	265	77	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	obras, equipo, unión	positivo	17h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=626534676140071&set=pcb.626545969472725	
28 de enero 2023	Cerramos nuestra campaña en El Pangui	Cierre de campaña El Pangui	fotos	372	88	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72	compromiso, Prefecta, equipo	positivo	22h00	https://fb.watch/nWkR2kcE8I/	
28 de enero 2023	Con ñeque provincia Entramos a la recta final de esta gran minga que hemos consolidado desde los barrios, comunidades y parroquias.	Cierre de campaña El Pangui	fotos	431	124	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76	gratitud, fe, respaldo	positivo	09h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=627196119407260&set=pcb.627218499405022	
29 de enero 2023	¡Con todas las fuerzas y Neque gracias Guadalupe!	Cierre de campaña Guadalupe	reels	231	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	apoyo, trabajo, dignidad	positivo	13h00	https://www.facebook.com/reel/859404345341563	
29 de enero 2023	Yacuambi ya decidió	Cierre de campaña Yacuambi	reels	493	99	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	131	suerte, victoria, obras	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=627764172683788&set=pcb.627766939350178	
29 de enero 2023	Cerramos nuestra campaña en este intercultural cantón. Palanda ha decidido: Una Prefectura con rostro de Mujer	Cierre de campaña Palanda	fotos	382	52	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	fuerza, voluntad, éxitos	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=627764172683788&set=pcb.627766939350178	
30 de enero 2023	Por una provincia equitativa, Palanda ya eligió	Cierre de campaña Palanda	video	237	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	Equipo, fuerza, ñeque	positivo	17h00	https://fb.watch/nWICTDFpK0/	
30 de enero 2023	"El Valle de las Luciernagas" de forma contundente le dijo Sí	Cierre de campaña Yantzaza	fotos	477	110	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	110	determinación, compromiso, progreso	positivo	21h00	https://www.facebook.com/reel/3103235899974801	
31 de enero 2023	El Valle ha demostrado su respaldo rotundo a nuestra propuesta	Cierre de campaña Yantzaza	video	461	121	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113	Desición, obras, trabajo	positivo	08h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=62838325954706	
31 de enero 2023				318	82	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64	Equipo, fuerza, ñeque	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=628802915913247&set=pcb.628804825913056	
31 de enero 2023				2.6 mil	676	31	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	325	compromiso, lealtad, éxitos	positivo	17h00	https://fb.watch/nWm6cbPH2h/	
31 de enero 2023				256	76	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	triunfo, respaldo, apoyo	positivo	09h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=629297289197143&set=pcb.629307579196114	
31 de enero 2023																			26	apoyo total, desarrollo, liderazgo	positivo	12h00	https://fb.watch/nWmZuT7NX/

01 de febrero 2023	Una vez más ratificamos el apoyo de Nangariza	Agradecimiento por el apoyo	fotos	440	112	4	0	0	0	0	0	92	46	propuestas, obras, progreso	positivo	16h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=630410362419169&set=pcb.630413822418823
01 de febrero 2023	Mi saludo y gratitud a la tierra de Historia y Leyenda, por ese cariño y apoyo recibido en el cierre de campaña cantonal	Cierre de campaña Paquisha	video	258	69	3	0	0	0	0	0	41	16	futuro, historia, triunfo	positivo	18h00	https://fb.watch/nWmC8sopoZ/
02 de febrero 2023	Desde Saar Entsa, Shaime, Mariposa, Selva Alegre, Zurmi, Nankais, y todas las comunidades, se ha ratificado el apoyo hacia el equipo de Ñeque.	Gracias por el apoyo	video	194	51	3	0	0	0	0	0	30	12	obras, trabajo, equipo	positivo	08h00	https://fb.watch/nWmN2sbxV1/
02 de febrero 2023	Zamora, contará con una vía ecológica de primera calidad amigable con el ambiente	propuestas	arte	284	61	1	0	0	0	0	0	33	30	propuestas, obras, trabajo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=631030459023826&set=a.291457956314413
02 de febrero 2023	GRAN CIERRE DE CAMPAÑA PROVINCIAL	Cierre de campaña en Zamora	arte	394	77	1	0	0	0	0	0	70	52	ñeque, compromiso, voluntad	positivo	11h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=631101962350009&set=a.291457956314413
02 de febrero 2023	Mi gratitud a todo el pueblo de Centinela del Cóndor por su masiva concentración y apoyo al equipo de Ñeque.	Cierre de campaña en Centinela del Cóndor	fotos	347	91	3	0	0	0	0	0	65	33	propuestas, obras, trabajo	positivo	16h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=63114535679003&set=pcb.631147792345426
02 de febrero 2023	Preparativos caravana masiva	Cierre de campaña en Centinela del Cóndor	reels	295	0	0	0	0	0	0	0	28	6	ñeque, desarrollo, apoyo	positivo	18h00	https://www.facebook.com/reel/979887772981141

Tabla 2: Tabulación y análisis de contenido original del usuario

Fanpage: Bladimir Armijos																
Número de seguidor: (incluir también la fecha de consulta)																
Fecha de estudio: 03 de enero al 02 de febrero de 2023 / campaña abierta																
Fechas programadas	#Post	Descripción del post	Tipo de recurso (imagen, video, gif, transmisión)	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	# Compartidos	# Comentarios	Palabras clave/comentarios	Comentario Positivo/negativo	Hora	Link
03 de enero 2023	Iniciamos nuestra campaña encomendados a nuestro creador, con una campaña electoral modesta dando lo mejor junto de nuestro equipo de trabajo.	Inicio de campaña política	video	297	47	1	1	0	0	0	90	30	sabiduría, optimismo, triunfo	positivo	11h00	https://fb.watch/nWsOWAZFFg/
03 de enero 2023	Al iniciar esta campaña político ratifico mi compromiso por Zamora Chinchipe.	Inicio de campaña política	arte	493	83	3	1	0	0	0	235	76	progreso, voluntad, trabajo	positivo	16h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/191256093483915/
4 de enero 2023	Desde una prefectura participativa, vamos a reactivar la economía. Te invito a que nos acompañes en nuestro recorrido!	Propuestas	arte	121	14	0	0	0	0	0	15	7	desarrollo, palabra, futuro	positivo	09h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/191422770133914/
4 de enero 2023	Nuestro saludo al histórico cantón #Chinchipe al conmemorar 102 años de vida política.	Invitación	video	404	62	3	1	0	0	0	130	42	compromiso, progreso, bienestar	positivo	12h00	https://fb.watch/nWtDT1xXC/
5 de enero 2023	El cariño y aprecio de nuestra gente de #Yantzaza para consolidar una provincia próspera.	saludo	arte	83	8	2	0	0	0	0	4	0	0	0	09h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.159284950014363/191644350111756/
6 de enero 2023	Gracias mi querida gente por mi pueblo, por #Yantzaza, por #ZamoraChinchipe #Zamora apoyando de forma contundente a nuestra alianza Compromiso y Progreso 3-21. Que emocionante es sentir el respaldo de mi gente, por Zamora y por Zamora Chinchipe	recorrido	fotos	496	80	1	0	0	0	0	166	70	respaldo, futuro, trabajo	positivo	08h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=19189135675372&set=pcb.191891476753710
6 de enero 2023	El Panguí al 100% Compromiso y Progreso desde el norte al sur de la provincia flamea la bandera de la unidad. YO ME COMPROMETO	recorrido	video	586	96	5	1	0	0	0	239	55	compromiso, progreso, atención	positivo	12h00	https://fb.watch/nWuS DbZjR/
6 de enero 2023	Que emocionante es sentir el respaldo de mi gente, por Zamora y por Zamora Chinchipe	recorrido	fotos	379	62	1	0	0	0	0	77	32	apoyo, honestidad, liderazgo	positivo	17h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=192067873402737&set=pcb.191967536746104
7 de enero 2023	El Panguí al 100% Compromiso y Progreso desde el norte al sur de la provincia flamea la bandera de la unidad. YO ME COMPROMETO	recorrido	video	794	125	7	5	2	0	0	286	81	triunfo, progreso, trabajo	positivo	10h00	https://fb.watch/nWvd5oTuan/
7 de enero 2023	YO ME COMPROMETO	recorrido	fotos	425	96	6	0	0	0	0	135	36	empeño, fortaleza, obras	positivo	17h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=192169200059271&set=pcb.192169290059262
8 de enero 2023		Anuncio	video	1 mil	163	16	5	5	1	1	311	131	compromiso, voluntad, triunfo	negativo	10h00	https://fb.watch/nWVAxkG6-/
9 de enero 2023	no se registraron publicaciones															

10 de enero 2023	Gracias mi querida gente Valladolid Palanda por el gran recibimiento	Recorrido en Palanda	fotos	407	73	2	1	0	0	0	0	86	32	pueblo, desarrollo, voluntad	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=192832319992959&set=pcb.192832926659565
11 de enero 2023	Hoy en nuestra entrevista a través de Café Radio (Palanda). Se siente el respaldo, cariño, confianza por el progreso de cada uno de los cantones	Entrevista	fotos	448	62	1	0	0	0	0	0	79	62	propuesta, campaña, futuro	positivo	11h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=192935373315987&set=pcb.192935493315975
11 de enero 2023	Palanda seguimos nuestro recorrido !	Gracias por el apoyo	video	413	79	4	0	0	0	0	0	103	25	trabajo, compromiso, bienestar	positivo	17h00	https://fb.watch/nWwqXx7lr8/
12 de enero 2023	¡Gracias Isimanchi! Han sido varios sectores y ciudadanos visitados, palpando de cerca las necesidades	Continuamos visitando, recorriendo puerta a puerta cada hogar de la provincia	fotos	399	64	2	1	0	0	0	0	92	37	futuro, honestidad, sabiduría	positivo	09h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=193137153295809&set=pcb.193137366629121
12 de enero 2023	Mi querida gente de El Pangui, junto a ustedes y la provincia siempre, porque esta propuesta la construimos juntos	Gratitud	fotos	551	89	0	0	0	0	0	0	127	83	determinación, firmeza, compromiso	positivo	13h00	https://fb.watch/nWwH4juSyf/
12 de enero 2023	Heroico Paquisha hoy junto a los ciudadanos hacemos un compromiso por el desarrollo y progreso de esta tierra productiva. Paquisha nos recibieron con mucha alegría y esperanzas, gracias por esa cálida acogida y contundente respaldo	reconocimiento	fotos	701	123	5	4	1	0	0	0	325	82	progreso, empleo, dignidad	positivo	18h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=193245166618341
13 de enero 2023	Por una nueva historia mi heroica Paquisha vamos a vencer en crear nuevas oportunidades para nuestra querida gente	recorrido El Pangui	video	701	123	5	4	1	0	0	0	325	82	adelanto, desarrollo, compromiso	positivo	10h00	https://fb.watch/nWwVyubHn/
13 de enero 2023	Creemos en nuestros emprendedores y en lo que pueden lograr	Visita Paquisha	video	371	54	4	0	0	0	0	0	82	31	equipo, fortaleza, fuerza	positivo	16h00	https://fb.watch/nWx39MDAu/
14 de enero 2023	Gracias Zamora Chinchipe	Agradecimiento respaldo	fotos	464	85	1	0	0	0	0	0	95	58	triumfo, desarrollo, apoyo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=193644039911787&set=pcb.193644729911718
14 de enero 2023	no se registraron publicaciones	Gracias por su apoyo incondicional	video	291	65	2	0	0	0	0	0	65	25	apoyo, empleo, producción	positivo	16h00	https://fb.watch/nWxjxC_Eq0/
15 de enero 2023	Gracias Zamora Chinchipe	Gracias por su apoyo	fotos	406	72	3	0	0	0	0	0	141	33	desarrollo, confianza, respaldo	positivo	07h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=193875779888613&set=pcb.19387592655265
15 de enero 2023	no se registraron publicaciones	Gracias por su apoyo	fotos	454	91	1	0	0	0	0	0	115	43	exitos, apoyo, confianza, empleo, obras, progreso	positivo	11h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=193916313217893&set=pcb.193916429884548
16 de enero 2023	no se registraron publicaciones																

17 de enero 2023	Yacuambi parroquia La Paz apoyando nuestra propuesta para ¡Generar Trabajo!	Recorrido	fotos	369	61	2	0	0	0	0	0	101	26	determinación, firmeza, compromiso	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=194308689845322&set=pcb.194308803178644
17 de enero 2023	Continuamos con nuestro recorrido	Presentación de candidatos	arte	298	28	1	0	0	0	0	0	85	22	desarrollo, confianza, respaldo	positivo	13h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/194430126499845/
18 de enero 2023	Recorriendo la CAPITAL de la PROVINCIA Zamora que es y será el centro administrativo	Recorrido	video	371	70	2	0	0	0	0	0	147	36	triumfo, desarrollo, apoyo	positivo	10h00	https://fb.watch/nWy40c_Uk/
18 de enero 2023	Gracias a la querida parroquia urbana El Limón	Recorrido	fotos	509	107	1	0	0	0	0	0	148	98	empleo, vialidad, desarrollo	positivo	13h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=194645163145008&set=pcb.194645229811668
19 de enero 2023	Faltan 17 días para cambiar la historia mi querida Zamora Chinchipe	Gracias por el apoyo	arte	484	87	1	0	0	0	0	0	145	83	productividad, vialidad, triunfo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/194786303130894/
19 de enero 2023	Gracias a nuestra Parroquia Cumbaratza por respaldar a este equipo honesto,	Gracias por el apoyo	fotos	438	65	2	2	0	0	0	0	113	49	empleo, exitos, respaldo	positivo	16h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=194870373122487&set=pcb.194870939789097
20 de enero 2023	Continuamos con nuestro recorrido	Recorrido Nangaritza	arte	296	50	2	1	0	0	0	0	71	30	apoyo, compromiso, lider	positivo	10h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/194952456447612/
20 de enero 2023	Gracias a nuestra Parroquia Cumbaratza por respaldar a este equipo honesto	Recorrido Cumbaratza	video	351	60	4	2	2	0	0	0	129	20	vialidad, productividad, apoyo	positivo	13h00	https://fb.watch/nWyQMjOsP/
20 de enero 2023	Apoyo, asesoría técnica para el sector agropecuario	Propuestas Nangaritza	fotos	275	38	1	0	0	0	0	0	43	16	liderazgo, trabajo, desarrollo	positivo	16h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=195077649768426&set=pcb.195078053101719
21 de enero 2023	Por los agricultores, comerciantes, emprendedores, por las mujeres, los jóvenes, niños, por cada habitante de nuestra provincia vamos a trabajar	Propuestas	fotos	432	79	2	0	0	0	0	0	135	68	proyectos, futuro, bienestar	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=195202436422614&set=pcb.195203323089192
21 de enero 2023	Cada recorrido nos reafirma que vamos en la dirección correcta	Recorrido Nangaritza	video	379	72	2	1	1	0	0	0	99	28	apoyo, producción, compromiso	positivo	17h00	https://fb.watch/nWzTzsVFwR/

22 de enero 2023	Gracias a la Parroquia Panguintza, por brindarnos ese apoyo a nuestro equipo de trabajo	Recorrido	fotos	335	57	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	85	18	apoyo, confianza, liderazgo	positivo	12h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=195429819733209&set=pcb.195430183066506
23 de enero 2023	Gracias Yacumbi I Zamora Chinchipe tiene un potencial turístico que debemos fortalecer.	Gracias por el apoyo	fotos	552	104	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	151	51	vialidad, triunfo, sabiduría	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=195631656379692&set=pcb.195632063046318
23 de enero 2023	Nuestro apoyo al sector ganadero. Para producir mejor y comercializar.	Propuestas	arte	346	36	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	116	25	éxito, triunfo, turismo	positivo	16h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/195703389705852/
24 de enero 2023	Continuamos en territorio con nuestro recorrido puerta a puerta junto a Marbellyne Toledo en el Cantón Yantzaza	Propuestas	video	424	68	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	149	49	ganadería, productividad, comercialización	positivo	10h00	https://fb.watch/nWAKU6n_D0/
24 de enero 2023	Promoveremos el desarrollo de pequeños productores con políticas que dinamicen la economía.	Recorrido Yantzaza	fotos	402	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	77	23	juventud, progreso, desarrollo	positivo	17h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=1958793430215908&set=pcb.195879786354879
24 de enero 2023	¡Gracias a nuestra gente de Zumba por respaldar a este proyecto político!	Propuestas	arte	290	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59	24	economía, vialidad, empleo	positivo	20h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/195917443017780/
25 de enero 2023	Gracias a la Parroquia Panguintza estamos listos para hacer que las cosas sucedan	Recorrido Zumba	video	357	63	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	81	30	Bienestar, desarrollo, compromiso	positivo	10h00	https://fb.watch/nWAKrZpbli/
26 de enero 2023	¡Gracias Shakay! Por siempre recibimos con los brazos abiertos!	Recorrido	video	320	64	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	71	40	adelanto, empeño, compromiso	positivo	07h00	https://fb.watch/nWAV1sD-QG/
26 de enero 2023	Continuamos en territorio con nuestro recorrido en el cantón Centinela del Cóndor en los sectores Nangupa Alto, Triunfo Dorado, San Eduardo	Recorrido	fotos	266	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	22	trabajo, empeño, producción	positivo	11h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=196338769642314&set=pcb.196339872975537
26 de enero 2023	¡Gracias Pachicutza Juntos por EDUCACIÓN SUPERIOR en Zamora Chinchipe.	Recorrido	fotos	378	69	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	92	21	respaldo, triunfo, voluntad	positivo	13h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=196357432973781&set=pcb.196357589640432
27 de enero 2023	Gracias una vez más Cumaratzal EL CAMPO NOS DA VIDA. Vamos a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	Recorrido	fotos	317	71	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	87	25	apoyo, confianza, empleo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=196502929625898&set=pcb.196503052959219
27 de enero 2023	Gracias a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	propuestas	arte	285	38	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73	19	educación, vialidad, producción	positivo	13h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/196585319617659/
28 de enero 2023	Gracias una vez más Cumaratzal EL CAMPO NOS DA VIDA. Vamos a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	Recorrido	fotos	373	79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88	47	empleo, compromiso, prosperidad	positivo	08h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=19669954860703&set=pcb.196691669607024
28 de enero 2023	Gracias una vez más Cumaratzal EL CAMPO NOS DA VIDA. Vamos a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	propuestas	video	285	57	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	93	43	producción, emprendedor, respaldo	positivo	12h00	https://fb.watch/nWCEa376/
28 de enero 2023	Gracias una vez más Cumaratzal EL CAMPO NOS DA VIDA. Vamos a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	Cierre de campaña	fotos	428	98	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	174	82	apoyo, respaldo, trabajo	positivo	16h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=196796746263183&set=pcb.196796952929829&_cft__[0]=AZ9
28 de enero 2023	Gracias una vez más Cumaratzal EL CAMPO NOS DA VIDA. Vamos a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	Cierre de campaña	fotos	340	52	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	84	29	liderazgo, trabajo, desarrollo	positivo	18h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=196822766260581&set=pcb.19682286260571
28 de enero 2023	Gracias una vez más Cumaratzal EL CAMPO NOS DA VIDA. Vamos a la Prefectura para trabajar junto a los agricultores	Cierre de campaña	fotos	518	104	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	173	86	apoyo, alegría, compromiso	positivo	20h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=19682960292656&set=pcb.1968292692926555
29 de enero 2023	Continuamos con nuestro recorrido	Cierre de campaña	arte	337	65	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113	38	apoyo, desarrollo, trabajo	positivo	08h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.159284950014363/196972986245559/

30 de enero 2023	Por una nueva historia mi heroica Paquisha	Cierre de campaña Paquisha	fotos	280	53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	adelanto, futuro, productividad	positivo	10h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=197043036238554&set=pcb.19704313951877
30 de enero 2023	Gracias amigos por acompañarnos en el cierre de campaña Guadalupe	Cierre de campaña Guadalupe	fotos	285	62	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	desarrollo, compromiso, trabajo	positivo	13h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=197126746230183&set=pcb.197126859563505
30 de enero 2023	Una buena propuesta está pensada en el desarrollo integral de nuestra provincia	Propuesta	arte	171	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	jóvenes, cultura, educación	positivo	16h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.159284950014363/197158322893692/
30 de enero 2023	Por la vialidad de nuestro provincia de Zamora Chinchipe	Propuesta	video	321	59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	vialidad, seguridad, apoyo	positivo	20h00	https://fb.watch/nWD1wirSpe/
31 de enero 2023	Gracias Chicaña	Cierre de campaña	fotos	350	53	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	compromiso, progreso, desarrollo	positivo	09h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=197270682882456&set=pcb.197270812882443
31 de enero 2023	Gracias Centinela del Cóndor por acompañarnos a este cierre de campaña	Cierre de campaña	fotos	396	71	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	salud, educación, vialidad	positivo	13h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=197336459542545&set=pcb.197336749542516
31 de enero 2023	La fortaleza de la mujer presente con nuestra Viceprefecta Marbellyne Toledo	Propuesta	arte	184	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	emprendimiento, progreso, dedicación	positivo	18h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=19737412872083&set=pcb.197375532871971
31 de enero 2023	Para lograr cambios reales se necesita de equipos de trabajo	Cierre de campaña	video	338	55	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	dignidad, trabajo, obras	positivo	21h00	https://fb.watch/nWDqv9rkWH/
01 de febrero 2023	Gracias San Carlos de las minas	Cierre de campaña	fotos	319	65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	empleo, seguridad, trabajo	positivo	07h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=19753499522691&set=pcb.197535226189335
01 de febrero 2023	Bladimir Armijos Prefecto ¡Vamos por una Prefectura comprometida con el deporte!	Afiche Propaganda	fotos	949	137	4	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	liderazgo, empleo, apoyo	positivo	10h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/197560299520161/
01 de febrero 2023	Gracias Palanda! El respaldo de nuestras hermanas y hermanos de Yantzaza en el cierre de campaña.	Afiche Propaganda Cierre de campaña	fotos	193	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	apoyo, juventud, cultura desarrollo, progreso, futuro	positivo	16h00	https://www.facebook.com/BladimirArmijos2023/photos/a.108263805116478/197590759517115/
01 de febrero 2023	Gracias Palanda! El respaldo de nuestras hermanas y hermanos de Yantzaza en el cierre de campaña.	Cierre de campaña Yantzaza	video	352	75	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	compromiso, desarrollo, respaldo	positivo	19h00	https://fb.watch/nWDRmwqEaC/
01 de febrero 2023	El abrazo del alma. ¡Gracias! Gracias a nuestra gente de Yantzaza por acompañarnos	Cierre de campaña	fotos	621	174	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	compromiso, desarrollo, respaldo	positivo	22h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=197674986175359&set=pcb.197675059508685
02 de febrero 2023	Llegó el momento de votar por Zamora Chinchipe	Cierre de campaña	video	490	122	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	confianza, fuerza, éxito	positivo	08h00	https://fb.watch/nWE4zRsuUB/
02 de febrero 2023	Cerramos en Zamora , capital de provincia	Agradecimiento respaldo	video	314	80	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	lealtad, conciencia, apoyo	positivo	10h00	https://fb.watch/nWE9pff5FD/
02 de febrero 2023	Llegó el momento de votar por Zamora Chinchipe	Agradecimiento respaldo	fotos	704	167	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	compromiso, pueblo, propuestas	positivo	12h00	https://fb.watch/nWEeDYpFYE/
02 de febrero 2023	Cerramos en Zamora , capital de provincia	Cierre de campaña	fotos	463	129	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Respaldo, desarrollo, progreso	positivo	18h00	https://www.facebook.com/photo/?fbid=19790182819306&set=pcb.197902566152601

ANEXO 4

Investigación y Postgrados



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 29 días del mes de septiembre de 2023, comparece el ciudadano/a CARLOS GRANDA T. con número de cédula 1103152458 de estado civil DIUORCIADO con domicilio en LOJA, de 48 años de edad, de profesión P. EN COMUNICACIÓN, 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 "Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023", de la estudiante Ximena Marianela Cordero Carrión, para obtener el título en cuarto nivel en Magister 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 29 días del mes de septiembre de 2023.

Firma:

Nombres completos: CARLOS VLADIMIR GRANDA TANDARÓ

Número telefónico: 0998200312

Correo Electrónico: cwgranda@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

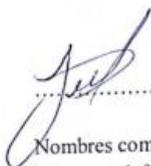
En la ciudad de Loja a los 29 días del mes de septiembre de 2023, comparece el ciudadano/a Eduardo Javier Jamil Aguirre con número de cédula 110704958 de estado civil Soltero con domicilio en Loja de 38 años de edad, de profesión Político, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio 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 "Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023", de la estudiante Ximena Marianela Cordero Carrión, 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 29 días del mes de septiembre de 2023.

Firma:


 Nombres completos: Eduardo Javier Jamil Aguirre
 Número telefónico: 0996792068
 Correo Electrónico: eduardojamilaguirre@gmail.com

ANEXO 5



ANEXO 6

Investigación y Postgrados



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: **Roberto Soto Lopes, Mg.**

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 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 del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta, así como también la verificación objetiva de la matriz de observación y sus indicadores. Para la aplicación de las entrevistas, se considerará su aplicación a los asesores de campaña de los candidatos que obtuvieron mayor votación en las elecciones seccionales 2023, y respecto a la matriz se realizará la recopilación y análisis de la información del contenido publicado en las cuentas oficiales de los candidatos en la red social Facebook, durante el periodo de campaña abierta comprendido desde el 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

El banco de preguntas fue construido de modo que **permitirá obtener información específica en relación a la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones 2023**, a través de los asesores de campaña.

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)

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

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: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

1. Entrevista

Objetivo: Determinar cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023, la entrevista estará dirigida a los asesores e campaña.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué importancia tuvo el contenido publicado en las redes sociales en la campaña de la candidata Karla Reátegui? (Bladimir Armijos)	X					
2	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page de los candidatos fueron preponderantes en el transcurso de la campaña política, manejo de lenguaje, retroalimentación con electorado, uso de recursos multimedia, etc.?	XX					
3	A la hora de mantener contacto directo con el electorado, ¿qué canales de comunicación le dejaron mejores resultados: convencionales o digitales?						

4	¿Considera usted que las estrategias utilizadas en las redes sociales generaron un alto nivel de engagement en la audiencia?	X					
5	¿Cree que el uso de redes sociales, en este caso Facebook, contribuyó para cautivar más simpatizantes y, en consecuencia, influir en la intención del voto?	X					
6	¿Qué faltó, o cómo cree usted, que pueden mejorar su participación en redes sociales en futuras campañas políticas digitales?	X					
7	¿Qué tipo de contenido generó la candidata Karla Reátegui con mayor fuerza en Facebook?	X					
8	¿A su criterio qué tipo de contenido tiende a viralizarse en época de campaña?	X					

2. Matriz de observación

Objetivo: Identificar el contenido publicado por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, en el proceso de campaña abierta en la red social Facebook.

Indicadores	Karla Reátegui	Bladimir Armijos	Excelente	Bueno	Mejorar	Eliminar	Cambiar	Observaciones
Información	X							
Nombre de usuario:	X							
Número de seguidores:	X							
Número de publicaciones:	X							
Número de me gusta:	X							
Herramientas de comunicación	X							
• Videos:	X							
• Fotografías:	X							
• Transmisiones en vivo:	X							
• Gif:	X							
• Audios:	X							
• Enlaces:	X							
• Preguntas:	X							
• Eventos:	X							
Temáticas	X							
• Biografía	X							
• Presentación de candidatos y propuesta	X							
• Propuesta de trabajo	X							
• Debate	X							
• Entrevistas	X							
• Recorrios, trabajo en territorio	X							
Lenguaje	X							
• Culto	X							
• Coloquial	X							
• Vulgar	X							
¿Los usuarios escribieron mensajes en el muro de Facebook de los candidatos?	X							
¿Los candidatos respondieron dudas de los usuarios en Facebook?	X							
¿Los usuarios se mostraron despectivos hacia las publicaciones realizadas por los candidatos?	X							
¿Los usuarios compartieron información en su muro de Facebook?	X							

¿Tipo de comentarios por parte de los usuarios?	X							
---	---	--	--	--	--	--	--	--

Evaluado por:



VICTOR ROBERTO SOTO LOPES

C.I.:

Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas y tabla de criterios generales para aplicación de entrevistas dirigido a los expertos de las asesores de organizaciones políticas participantes en las elecciones seccionales 2023 para alcaldes en la ciudad de Loja.

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

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

En Loja, a los 22 días del mes septiembre de 2023

Evaluado por: Roberto Soto Lopes

C.I.: 1104888738

Firma: _____



(ANEXO)

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**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: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

1. Entrevista

Objetivo: Determinar cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023, la entrevista estará dirigida a los asesores e campaña.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué importancia tuvo el contenido publicado en las redes sociales en la campaña de la candidata Karla Reátegui? (Bladimir Armijos)	X					
2	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page de los candidatos fueron preponderantes en el transcurso de la campaña política, manejo de lenguaje, retroalimentación con electorado, uso de recursos multimedia, etc.?	X					
3	A la hora de mantener contacto directo con el electorado, ¿qué canales de comunicación le dejaron mejores resultados: convencionales o digitales?		X				

11.

4	¿Considera usted que las estrategias utilizadas en las redes sociales generaron un alto nivel de engagement en la audiencia?	X					
5	¿Cree que el uso de redes sociales, en este caso Facebook, contribuyó para cautivar más simpatizantes y, en consecuencia, influir en la intención del voto?	X					
6	¿Qué faltó, o cómo cree usted, que pueden mejorar su participación en redes sociales en futuras campañas políticas digitales?	X					
7	¿Qué tipo de contenido generó la candidata Karla Reátegui con mayor fuerza en Facebook?	X					
8	¿A su criterio qué tipo de contenido tiende a viralizarse en época de campaña?	X					

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 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 del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta, así como también la verificación objetiva de la matriz de observación y sus indicadores. Para la aplicación de las entrevistas, se considerará su aplicación a los asesores de campaña de los candidatos que obtuvieron mayor votación en las elecciones seccionales 2023, y respecto a la matriz se realizará la recopilación y análisis de la información del contenido publicado en las cuentas oficiales de los candidatos en la red social Facebook, durante el periodo de campaña abierta comprendido desde el 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

El banco de preguntas fue construido de modo que **permitirá obtener información específica en relación a la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones 2023**, a través de los asesores de campaña.

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.

2. Matriz de observación

Objetivo: Identificar el contenido publicado por los candidatos Karla Reátegui y Bladimir Armijos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, en el proceso de campaña abierta en la red social Facebook.

Indicadores	Karla Reátegui	Bladimir Armijos	Excelente	Buena	Mejorar	Eliminar	Cambiar	Observaciones
Información			X					
Nombre de usuario:			X					
Número de seguidores:			X					
Número de publicaciones:			X					
Número de me gusta:				X				REACCIONES
Herramientas de comunicación				X				
• Videos:			X					
• Fotografías:			X					
• Transmisiones en vivo:			X					
• GIF				X				
• Audios:					X			
• Enlaces:				X				
• Preguntas:				X				
• Eventos:				X				
Temáticas				X				
• Biografía				X				
• Presentación de candidatos y propuesta			X					
• Propuesta de trabajo			X					
• Debate			X					
• Entrevistas			X					
• Recorridos, trabajo en territorio			X					
Lenguaje			X					
• Culto			X					
• Coloquial			X					
• Vulgar			X					
¿Los usuarios escribieron mensajes en el muro de Facebook de los candidatos?			X					
¿Los candidatos respondieron dudas de los usuarios en Facebook?			X					
¿Los usuarios se mostraron despectivos hacia las publicaciones realizadas por los candidatos?			X					
¿Los usuarios compartieron información en su muro de Facebook?			X					

¿Tipo de comentarios por parte de los usuarios?			X					
---	--	--	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: Hever Sánchez Martínez

C.I.: 1708184815

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: **"Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 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 del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta, así como también la verificación objetiva de la matriz de observación y sus indicadores. Para la aplicación de las entrevistas, se considerará su aplicación a los asesores de campaña de los candidatos que obtuvieron mayor votación en las elecciones seccionales 2023, y respecto a la matriz se realizará la recopilación y análisis de la información del contenido publicado en las cuentas oficiales de los candidatos en la red social Facebook, durante el periodo de campaña abierta comprendido desde el 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá obtener información específica en relación con la utilización de Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones 2023, a través de los asesores de campaña.

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.

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.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas y tabla de criterios generales para aplicación de entrevistas dirigido a los expertos de las ciencias políticas participantes en las elecciones seccionales 2023 para alcaldes en la ciudad de Loja.

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

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

En Loja, a los 22 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Hever Sánchez Martínez

C.I.: 1708184815

Firma: _____



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

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: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

1. Entrevista

Objetivo: Determinar cuál fue la incidencia que tuvo Facebook como herramienta de comunicación política en los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe Karla Reátegui y Bladimir Armijos en las elecciones de 2023, la entrevista estará dirigida a los asesores e campaña.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué importancia tuvo el contenido publicado en las redes sociales en la campaña de la candidata Karla Reátegui? (Bladimir Armijos)		X				Especifique cuáles fueron los aspectos específicos del contenido que tuvieron más importancia.
2	¿Qué estrategias utilizadas en la fan page de los candidatos fueron preponderantes en el transcurso de la campaña política, manejo de lenguaje, retroalimentación con electorado, uso de recursos multimedia, etc.?		X				Desarrolle ejemplos concretos de estrategias exitosas. - Divida esta pregunta en subpreguntas para abordar aspectos como el manejo del lenguaje, retroalimentación con el electorado, y el uso de recursos multimedia.
3	A la hora de mantener contacto directo con el electorado, ¿qué canales de comunicación le dejaron mejores resultados: convencionales o digitales?		X				Pida ejemplos específicos de resultados obtenidos en ambos tipos de canales de comunicación.
4	¿Considera usted que las estrategias utilizadas en las redes sociales generaron un alto nivel de engagement en la audiencia?		X				Defina "engagement" para mayor claridad. - Solicite ejemplos de publicaciones que generaron alto engagement.
5	¿Cree que el uso de redes sociales, en este caso Facebook, contribuyó para cautivar más simpatizantes y, en consecuencia, influir en la intención del voto?		X				Pida evidencia o datos concretos que respalden esta afirmación. - Solicite ejemplos de cómo influyeron en la intención de voto.

6	¿Qué más, o cómo crees usted, que pueden mejorar su participación en redes sociales en futuras campañas políticas digitales?		X				Sea más específico sobre las áreas de mejora. - Sugiera posibles soluciones o recomendaciones concretas.
7	¿Qué tipo de contenido generó la candidata Karla Redogal con mayor fuerza en Facebook?		X				Solicite ejemplos específicos de contenido exitoso. - Pregunte si hubo algún tipo de contenido que no funcionó bien y por qué.
8	¿A su criterio qué tipo de contenido tiende a viralizarse en época de campaña?		X				Pida ejemplos concretos de contenido que se haya vuelto viral en campañas similares. - Explore factores que contribuyeron a la viralización.

Observación general:

Estas observaciones de mejora ayudarán a hacer que las preguntas sean más claras y específicas, lo que facilitará la recopilación de información valiosa durante la entrevista sobre el uso de Facebook en la comunicación política en Zamora Chinchipe.

**IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **Franklin Gustavo Santín Picoita**, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º **1104888274** de profesión Docente y con estudios de postgrado, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas y tabla de criterios generales para aplicación en el estudio de la temática: **"Facebook como herramienta de comunicación política de los candidatos a la Prefectura de Zamora Chinchipe, y su incidencia en las elecciones de 2023"**.

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

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

En Loja, a los 24 días del mes de septiembre de 2023.

Evaluado por: Franklin Gustavo Santín Picoita



C.I.: 1104888274

Firma: _____