



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

### Maestría en Comunicación Política

ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA  
A LA ALCALDÍA LORENA CAJAS DE LA PARROQUIA SHUSHUFINDI  
CENTRAL Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES, ENERO-FEBRERO DEL 2023

Trabajo de Titulación, previo a la  
obtención de Maestría en  
Comunicación Política.

#### **AUTORA:**

Germania Gabriela Gaibor Garófalo

#### **DIRECTOR:**

Mg. Sc. Fredy Leonel Gaona Castillo

Loja - Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo. M.Sc.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis del contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central y su influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023.** Previó a la obtención del título de **Magister en Comunicación Política**, de la autoría del estudiante Gaibor Garofalo Germania Gabriela, con **cédula de identidad Nro. 2100719349**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:  
**FREDY LEONEL GAONA  
CASTILLO**

Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo. M.Sc.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Autoría

Yo, Germania Gabriela Gaibor Garófalo, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o 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 Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



**Cédula de identidad:** 2100719349

**Fecha:** 07 de febrero de 2024

**Correo electrónico:** germania.gaibor@unl.edu.ec

**Teléfono o celular:** 0996925977

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, Germania Gabriela Gaibor Garófalo, declaro ser la autora del Trabajo de Titulación denominado: **ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA A LA ALCALDÍA LORENA CAJAS DE LA PARROQUIA SHUSHUFINDI CENTRAL Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES, ENERO-FEBRERO DEL 2023**, como requisito previo a la obtención de título en la maestría COMUNICACIÓN POLITICA, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital 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 institución.

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

Para constancia de esta autorización, suscribo, a los seis días del mes de marzo de dos mil veinticuatro.

Firma:



**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo  
**Cédula de identidad:** 2100719349  
**Dirección:** Loja - Ecuador  
**Correo electrónico:** germania.gaibor@unl.edu.ec  
**Teléfono o celular:** 0996925977

#### **DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Director del Trabajo de Titulación: Mg. Sc. Fredy Leonel Gaona Castillo

## **Dedicatoria**

Con profunda gratitud y amor, dedico mi título de Maestría en Comunicación Política a tres personas excepcionales que han sido pilares fundamentales en mi camino académico y personal: mi esposo, mi hijo y mi jefa.

A ti, mi amado esposo, gracias por tu apoyo incondicional, paciencia y comprensión durante todo este tiempo. Tu amor y motivación me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Este logro es nuestro y celebro nuestro compromiso mutuo con el crecimiento y éxito.

A mi querido hijo, eres mi mayor inspiración. Cada paso que he dado en este arduo camino ha sido pensando en brindarte un mejor futuro. Tú has sido mi fuerza y motor para alcanzar nuevos retos. Continuaré trabajando por ti, construyendo un mundo mejor para que puedas cumplir tus sueños.

A ti, mi valiosa líder, gracias por creer en mí y darme la oportunidad de crecer profesionalmente. Tus enseñanzas, liderazgo y confianza han sido fundamentales en mi desarrollo académico y laboral. Has sido un ejemplo a seguir y espero poder emular tu éxito en mi carrera.

A los tres, les dedico este logro con todo mi corazón. Su constante apoyo, palabras de aliento y sacrificios han hecho posible que hoy pueda hacer realidad este sueño. Mi amor y agradecimiento eterno siempre estarán con ustedes.

*Germania Gabriela Gaibor Garófalo*

## **Agradecimiento**

En este día tan especial, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a todos mis queridos docentes que han sido parte fundamental en mi formación durante mi Maestría en Comunicación Política.

A la Universidad Nacional de Loja, gracias por brindarme la oportunidad de cursar esta prestigiosa maestría. Su compromiso con la excelencia académica y su enfoque en formar profesionales altamente capacitados en el campo de la comunicación política ha sido invaluable para mi crecimiento personal y profesional.

A mis estimados docentes, no tengo palabras suficientes para agradecerles por su dedicación, conocimientos y experiencia que han compartido conmigo durante este tiempo. Sus enseñanzas, mentoría y apoyo constante han sido determinantes en mi desarrollo académico y en la adquisición de habilidades y conocimientos fundamentales en la comunicación política. Gracias por su paciencia, guía y por despertar en mí una pasión aún mayor por esta disciplina.

Cada clase, cada discusión enriquecedora, cada comentario constructivo y cada consejo que me han brindado han dejado una huella imborrable en mi formación como profesional de la comunicación política. Agradezco profundamente su dedicación y compromiso con nuestra educación, y me siento afortunado/a de haber sido parte de sus aulas.

A la Universidad Nacional de Loja y a mis estimados docentes, les agradezco de todo corazón por haberme acompañado en este camino. Este logro no habría sido posible sin su valioso aporte y estoy eternamente agradecido/a por su influencia positiva en mi vida.

Con gratitud,

*Germania Gabriela Gaibor Garófalo*

## Índice de contenido

|  |            |
|--|------------|
| <b>Título.....</b>   | <b>i</b>   |
| <b>Certificación.....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>Autoría.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>Carta de autorización .....</b>   | <b>iv</b>  |
| <b>Dedicatoria.....</b>  | <b>v</b>   |
| <b>Agradecimiento.....</b>   | <b>vi</b>  |
| <b>Índice de contenidos.....</b>   | <b>vii</b> |
| <b>Índice de tablas.....</b>   |            |
| <b>Índice de figuras.....</b>  |            |
| <b>Índice de anexos.....</b>   |            |
| <b>1. Título .....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>2. Resumen.....</b>   | <b>2</b>   |
| <b>3. Introducción .....</b>   | <b>4</b>   |
| <b>4. Marco teórico .....</b>  | <b>6</b>   |
| <b>4.1. Comunicación Digital.....</b>                                      | <b>6</b>   |
| <b>4.2. Comunicación Política en la Era Digital.....</b>                   | <b>8</b>   |
| <b>4.3. Redes Sociales en la Política .....</b>                            | <b>13</b>  |
| <b>4.4. Publicidad política en redes sociales .....</b>                    | <b>17</b>  |
| <b>4.5. Estrategias de Marketing Político en Facebook.....</b>             | <b>21</b>  |
| <b>4.6. Campañas Electorales en Redes Sociales .....</b>                   | <b>23</b>  |
| <b>4.7. Viralización de Contenido Político.....</b>                        | <b>25</b>  |
| <b>4.10. Percepción y Participación de los Jóvenes en la Política.....</b> | <b>32</b>  |
| <b>5. Metodología .....</b>  | <b>35</b>  |
| <b>Área de estudio .....</b>   | <b>35</b>  |
| <b>5.1 Procedimiento .....</b>   | <b>35</b>  |
| <b>5.1.1 Enfoque Metodológico .....</b>                                    | <b>35</b>  |
| <b>5.5.3. Procesamiento y análisis de datos .....</b>                      | <b>43</b>  |
| <b>6. Resultados.....</b>  | <b>45</b>  |
| <b>6.1. Matriz interacciones de Facebook.....</b>                          | <b>45</b>  |
| <b>7. Discusión y Resultados .....</b>                                     | <b>64</b>  |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 7.1. Verificación de objetivos ..... | 64 |
| 8. Conclusiones .....                | 70 |
| 9. Recomendaciones .....             | 72 |
| 10. Bibliografía .....               | 73 |
| 11. Anexos .....                     | 79 |



## Índice de tablas

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabla 1.</b> Teorías aplicadas a la Comunicación Digital .....             | <b>7</b>  |
| <b>Tabla 2.</b> Técnicas de persuasión aplicada a Facebook .....              | <b>10</b> |
| <b>Tabla 3.</b> Teorías de comunicación política aplicada a Facebook .....    | <b>12</b> |
| <b>Tabla 4.</b> Contenido que constituyen delitos en Facebook .....           | <b>15</b> |
| <b>Tabla 5.</b> Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook ..... | <b>16</b> |
| <b>Tabla 6.</b> Aspectos de impacto en Facebook .....                         | <b>19</b> |
| <b>Tabla 7.</b> Formas de Inserción en Facebook .....                         | <b>20</b> |
| <b>Tabla 8.</b> Desafíos de la Post verdad .....                              | <b>24</b> |
| <b>Tabla 9.</b> Indicadores y Resultados.....                                 | <b>26</b> |
| <b>Tabla 10.</b> Impacto de Facebook en la Juventud .....                     | <b>33</b> |
| <b>Tabla 11.</b> Jóvenes entre 18 a 24 años del Cantón Shushufindi .....      | <b>41</b> |
| <b>Tabla 12.</b> Recolección, Sistematización y Gestión de Datos .....        | <b>65</b> |
| <b>Tabla 13.</b> Escala Likert de valoración .....                            | <b>66</b> |
| <b>Tabla 14.</b> Preguntas sobre la influencia en los jóvenes.....            | <b>66</b> |
| <b>Tabla 15.</b> Guion de entrevista a Lorena Cajas.....                      | <b>67</b> |

## Índice de figuras

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1.</b> Mapa de Shushufindi .....        | <b>35</b> |
| <b>Figura 2.</b> Fases .....                      | <b>37</b> |
| <b>Figura 3.</b> Alcance de Facebook.....         | <b>47</b> |
| <b>Figura 4.</b> Interacciones de contenido ..... | <b>47</b> |
| <b>Figura 5.</b> Visitas en Facebook.....         | <b>49</b> |
| <b>Figura 6.</b> Pregunta 1 .....                 | <b>50</b> |
| <b>Figura 7.</b> Pregunta 2 .....                 | <b>51</b> |
| <b>Figura 8.</b> Pregunta 3 .....                 | <b>53</b> |
| <b>Figura 9.</b> Pregunta 4 .....                 | <b>54</b> |
| <b>Figura 10.</b> Pregunta 5 .....                | <b>55</b> |
| <b>Figura 11.</b> Pregunta 6 .....                | <b>56</b> |
| <b>Figura 12.</b> Pregunta 7 .....                | <b>58</b> |
| <b>Figura 13.</b> Pregunta 8 .....                | <b>60</b> |
| <b>Figura 14.</b> Pregunta 9 .....                | <b>61</b> |

## Índice de Anexos

|   |     |
|---|-----|
| <b>Anexo 1.</b> Validación juicio de experto 1.....                   | 80  |
| <b>Anexo 2.</b> Validación de experto 2.....                          | 86  |
| <b>Anexo 3.</b> Encuesta.....   | 90  |
| <b>Anexo 4.</b> Matriz de público votante del cantón Shushufindi..... | 91  |
| <b>Anexo 5.</b> Autorización identidad de entrevista .....            | 93  |
| <b>Anexo 6.</b> Entrevista.....                                       | 94  |
| <b>Anexo 7.</b> Drive.....  | 95  |
| <b>Anexo 8.</b> Certificado de traducción .....                       | 100 |

## **1. Título**

ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA A LA ALCALDÍA LORENA CAJAS DE LA PARROQUIA SHUSHUFINDI CENTRAL Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES, ENERO-FEBRERO DEL 2023.

## 2. Resumen

Mi trabajo investigativo titulado: **Análisis del contenido publicado en Facebook de la candidata a la Alcaldía Lorena Cajas de la Parroquia Shushufindi Central y su Influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023**, está orientado hacia el uso de la red social Facebook en la comunicación política, específicamente dirigida al público joven que actualmente es el que más consume las plataformas digitales, siendo la más usada por ellos Facebook. Las campañas políticas electorales han detectado que Facebook es un gran exponente para dar a conocer a sus candidatos políticos de una forma intrínseca, rápida y en tiempo real. Da la opción de construir una imagen política proporcional, brindándole al elector una libre interacción, ya sea esta buena o mala. Dentro de mi investigación, me he propuesto estudiar sigilosamente a la candidata a la alcaldía Lorena Cajas, de la parroquia central Shushufindi en el periodo enero-febrero del 2023. Como ella ha ido ha manejado su Fan page de candidatura en Facebook y la reacción que los jóvenes de 18 a 20 años de edad han tenido ante esta.

El presente está compuesto con un estudio teórico y de campo en el que se han usado varias herramientas, técnicas y métodos de investigación expuestos a lo largo de la investigación. Una de las técnicas que acredita mi investigación es la encuesta a jóvenes de 16 y 17 años de edad de la parroquia urbana Shushufindi, ubicada en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos, con la finalidad de encontrar resultados provechosos a mi trabajo. De la misma forma, he hecho utilidad de la técnica de las entrevistas a profesionales expertos en mi tema, así como también, me he permitido elaborar una matriz con datos de interacción en Facebook, ha cerca de las publicaciones emitidas por la candidata a la alcaldía Lorena Cajas. Lo mencionado, con la intención proporcionar recomendaciones producto de mi pormenorizada investigación.

Palabras Clave:

Shushufindi

Lorena

## Abstrac

My investigative work titled: Analysis of the content published on Facebook by the mayoral candidate Lorena Cajas of the Shushufindi Central Parish and its Influence on young people, January-February 2023, is oriented towards the use of the social network Facebook in communication politics, specifically aimed at the young public who currently consume the most digital platforms, with Facebook being the most used by them. Electoral political campaigns have detected that Facebook is a great exponent for publicizing their political candidates in an intrinsic, fast and real-time way. It gives the option of building a proportional political image, giving the voter free interaction, whether good or bad. Within my research, I have proposed to stealthily study the mayoral candidate Lorena Cajas, from the central parish Shushufindi in the period January-February 2023. As she has gone, she has managed her candidacy Fan page on Facebook and the reaction that young people between 18 and 20 years of age have faced this.

The present is composed of a theoretical and field study in which various tools, techniques and research methods exposed throughout the investigation have been used. One of the techniques that accredits my research is the survey of young people of 16 and 17 years of age from the Shushufindi urban parish, located in the Shushufindi canton, province of Sucumbíos, with the aim of finding beneficial results for my work. In the same way, I have made use of the technique of interviews with expert professionals in my topic, as well as, I have allowed myself to create a matrix with interaction data on Facebook, close to the publications issued by the mayoral candidate. Lorena Cajas. The aforementioned, with the intention of providing recommendations as a result of my detailed research.

Keywords:

Shushufindi

Lorena

### 3. Introducción

El presente trabajo titulado: **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA A LA ALCALDÍA LORENA CAJAS DE LA PARROQUIA SHUSHUFINDI CENTRAL Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES, ENERO-FEBRERO DEL 2023”**, me dará acceso a la obtención del título de Magister en Comunicación Política. El mismo es conformado por una problemática que surge la indagación política social representada en la red social Facebook.

Considerando la creciente importancia de los canales digitales de comunicación, la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia central Shushufindi en el periodo enero-febrero del 2023, ha integrado estratégicamente las redes sociales en su campaña, en un esfuerzo por establecer una conexión directa con los votantes jóvenes, cuyas interacciones diarias están fuertemente ancladas en el mundo en línea.

Las reformas legislativas en conjunto con la regulación de la publicidad política, han influido en la forma en que se desarrollan las campañas electorales; con restricciones y límites en el gasto electoral para garantizar la transparencia y la equidad en el proceso. Ante eso, los candidatos políticos a menudo buscan establecer conexiones emocionales con los electores, a través de discursos, apelan a cuestiones de identidad, justicia social y desarrollo económico. En este contexto, el estudio a realizarse busca arrojar luz, sobre cómo la candidata antes mencionada, se involucra en la dinámica de las campañas electorales ecuatorianas y cómo su presencia en las redes sociales puede influir en los jóvenes electores.

Teniendo en cuenta el complejo escenario político actual, las redes sociales juegan un papel crucial en la construcción de la imagen de los candidatos y en la forma en que se conectan con sus electores potenciales. El análisis del contenido en redes sociales promovería la transparencia en las campañas y el comportamiento de los candidatos, fomentando la confianza en el proceso electoral y en los postulantes a alcalde. Los resultados del estudio pueden ayudar al modelo de futuras campañas políticas en el cantón y en otras áreas similares, permitiendo que los postulantes aprendan la aplicación de estrategias efectivas, estableciendo un panorama de la competencia justo y limpio.

Mediante la investigación del contenido y la frecuencia de las publicaciones, se busca comprender el impacto de su propuesta política en este grupo demográfico. Además, se espera obtener una perspectiva más profunda sobre las opiniones y percepciones de estos jóvenes, identificando cómo el contenido de la candidata Lorena Cajas influye en su percepción y decisión electoral. Este análisis detallado permitirá comprender mejor cómo la tecnología y la comunicación social digital, están dando forma a esta dinámica en el entorno electoral actual.

Este estudio se centra en analizar cómo los jóvenes de la parroquia Shushufindi, de edades comprendidas entre los 18 y 20 años, interactúan con las publicaciones de Lorena Cajas, candidata a la alcaldía, particularmente en su Fan Page de Facebook durante el periodo enero-febrero de 2023.

El problema trazado en la investigación es: ¿Qué influencia tuvo en los jóvenes de 18 a 20 años de edad, el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central en el periodo enero-febrero de 2023?

En la misma línea, para ir desarrollando la idea de mi investigación, es puntual mencionar, que el mismo está estructurado por: revisión de Literatura, que contiene el marco teórico y metodológico. El marco teórico está formado por los siguientes temas: Comunicación Digital, Comunicación Política en la Era Digital, Redes Sociales en la Política, Publicidad Política en Redes Sociales, Estrategias de Marketing Político en línea, Campañas Electorales en Redes Sociales, Percepción y Participación de los Jóvenes, Viralización de Contenido Político, Brecha Generacional en la Participación Política.

Me he apoyado en el uso de varios métodos y técnicas de investigación: encuesta (aplicada a jóvenes en el rango de edad 18-20), entrevista (Especialistas en el tema, candidata a la alcaldía Lorena Cajas) y matriz (interacción en Facebook de los jóvenes de 18 a 20 años de edad electores). De estas he sacado importante información que pule mi trabajo y posteriormente los he representado en tabulación, figuras, cuadros estadísticos y una matriz de las interacciones en Facebook de la candidata Lorena Cajas. Gracias a las herramientas descritas anteriormente, he podido cumplir con el objetivo general de mi investigación: Analizar el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi central y su influencia en los jóvenes de 18 a 20 años, enero-febrero del 2023. Asimismo, los objetivos específicos; investigar el contenido y frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan page de Lorena Cajas en Facebook, respecto a su propuesta política en el periodo enero-febrero del 2023; determinar la percepción de los jóvenes de 18 a 20 años de la



parroquia Shushufindi ante las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas, enero febrero 2023 y presentar recomendaciones en beneficio del correcto uso de la red social Facebook frente a jóvenes electores para futuras campañas políticas electores.

#### **4. Marco teórico**

##### **4.1. Comunicación Digital**

Mejía (2015), Define la comunicación digital como un medio interactivo y participativo que trasciende los límites tradicionales de la comunicación y la propaganda. En esta visión, las redes sociales no son solo canales para transmitir mensajes, sino plataformas para el diálogo, la movilización y la participación activa de los ciudadanos. La comunicación digital, en este contexto, se convierte en un espacio dinámico donde la información y la interacción se entrelazan, permitiendo a las campañas políticas alcanzar y movilizar eficazmente a sus audiencias, creando un impacto significativo en la opinión pública y el comportamiento electoral.

El autor enfatiza que la comunicación digital va más allá de ser un mero conducto para transmitir mensajes. Se la considera un medio interactivo y participativo, esencialmente cambiando la naturaleza unidireccional de la comunicación tradicional. En esta perspectiva, las redes sociales se convierten en algo más que simples canales para difundir información; se transforman en plataformas vivas de diálogo y discusión. Estas plataformas posibilitan una participación activa y significativa de los ciudadanos, donde pueden interactuar, responder y participar directamente en conversaciones y debates. Esta interactividad rompe los límites convencionales de la comunicación y la propaganda, que históricamente han sido controladas y dirigidas de manera unilateral.

En el contexto de las campañas políticas, esta nueva forma de comunicación digital se convierte en una herramienta poderosa para alcanzar y movilizar audiencias. Permite a los políticos y partidos no solo compartir sus mensajes, sino también involucrar activamente a los votantes, fomentando un diálogo bidireccional (Castillo, 2020). Esta interacción dinámica entre las campañas y los ciudadanos pueden tener un impacto considerable en la opinión pública y el comportamiento electoral, ya que las personas no solo reciben información, sino que también participan activamente en su difusión y discusión.

**Tabla 1 Teorías aplicadas a la Comunicación Digital**

| <b>Teoría</b>                                   | <b>Descripción Ampliada</b>  |
|---|--|
| <b>Teoría de la Aldea Global</b>                | Propuesta por Marshall McLuhan, esta teoría sugiere que los avances tecnológicos en medios de comunicación han convertido al mundo en una 'aldea global', donde la información y la comunicación son instantáneas y accesibles globalmente. Implica una compresión de tiempo y espacio, aumentando la interconexión y la interdependencia a nivel mundial. |
| <b>Teoría de la Cibercultura</b>                | Se enfoca en cómo la cultura contemporánea está influenciada por el ciberespacio y la tecnología digital, transformando la forma en que interactuamos y comprendemos el mundo. Aborda temas como la identidad digital, la realidad virtual, y la influencia de Internet en las relaciones sociales y culturales.   |
| <b>Teoría de la Sociedad en Red</b>             | Desarrollada por Manuel Castells, describe una sociedad estructurada en torno a redes interconectadas facilitadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Destaca la formación de una economía global y la emergencia de una nueva estructura social basada en la conectividad y el flujo de información.                                 |
| <b>Teoría de la Sociedad de la Información</b>  | Se centra en la importancia del flujo y acceso a la información en la sociedad contemporánea. Resalta cómo el conocimiento y la información se han convertido en recursos clave, transformando las estructuras económicas, sociales y culturales. Subraya el rol crítico de Internet y las tecnologías digitales en este cambio.                           |
| <b>Teoría de los Usos Sociales de las TIC's</b> | Examina cómo las personas se apropian de las tecnologías de información y comunicación para su uso en contextos sociales. Destaca la interacción entre tecnología y ser humano, y cómo esto afecta a la comunicación, la formación de comunidades y las relaciones sociales en entornos digitales.   |

**Teoría de la Subjetividad 2.0** Se centra en cómo las tecnologías digitales afectan la identidad y subjetividad individual, especialmente en contextos interactivos como las redes sociales. Explora la construcción de la identidad online, la autoexpresión, y la influencia de las plataformas digitales en la percepción del yo y de los demás.

---

**Nota:** Adaptado de Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, (2015).

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

## **4.2. Comunicación Política en la Era Digital**

La evolución constante de la tecnología y la digitalización ha desencadenado un cambio fundamental en todos los aspectos de la sociedad contemporánea, es uno de los ámbitos que ha experimentado un impacto profundo es la comunicación política, se ha adaptado y transformado para afrontar los desafíos y oportunidades de la era digital.

La comunicación política, que históricamente se basaba en mítines, debates televisados y mensajes en medios tradicionales, ha evolucionado hacia una forma más dinámica e interactiva en la era digital, la proliferación de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube ha brindado a los políticos la oportunidad de llegar a audiencias más amplias y diversas en tiempo real, esta transformación ha permitido una mayor interacción entre los líderes políticos y los ciudadanos, derribando las barreras tradicionales de comunicación y creando un espacio para la participación y el diálogo público (Perea & Dorantes, 2023).

Es comprensible que, la evolución de la comunicación política hacia formas digitales e interactivas ha transformado radicalmente su naturaleza. Gracias a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, los políticos pueden ahora alcanzar audiencias más amplias y variadas en tiempo real. Esta transformación fomenta una interacción más directa y significativa entre líderes políticos y ciudadanos, eliminando barreras comunicativas tradicionales y facilitando un espacio para el diálogo y la participación pública.

Del mismo modo, la comunicación política en la era digital presenta una serie de ventajas sustanciales. En primer lugar, la instantaneidad y la globalidad de las redes sociales permiten que los mensajes políticos se propaguen rápidamente y trasciendan fronteras geográficas. Los políticos pueden llegar a un público más amplio y diverso con costos relativamente bajos en comparación con los medios tradicionales, además, las redes sociales facilitan la creación de comunidades en línea que comparten intereses políticos similares, lo

que permite a los políticos movilizar apoyo y construir bases de seguidores comprometidos (Rua, 2021). El panorama de la comunicación política ha cambiado junto con la participación ciudadana en los últimos tiempos. Esta proporciona nuevas herramientas de difusión de ideas, propuestas y discursos políticos activos.

Sin embargo, junto con las ventajas, la comunicación política en la era digital también enfrenta desafíos significativos, uno de los problemas más prominentes es la proliferación de información errónea y la propagación de noticias falsas. La viralización de contenidos sin verificar puede tener un impacto devastador en la percepción pública y en la toma de decisiones políticas, la brecha digital puede excluir a grupos de la sociedad que no tienen acceso a Internet o no están familiarizados con las plataformas digitales, lo que podría agravar las desigualdades en la participación política (Juárez, 2022). Las campañas electorales en las redes sociales han adquirido una representación heroica, los candidatos utilizan principalmente usan plataformas como: Facebook y X. Para propagar sus proyecciones políticas, interactúan con los electores al momento, dándoles la opción de conocer su personalidad sin formalismos, mostrando su lado más auténtico, generando así mayor que empatía hacia los electores.

La era digital también ha impulsado la personalización y la segmentación de mensajes políticos, los políticos pueden adaptar sus mensajes para satisfacer los intereses específicos de diferentes segmentos de la población, creando una conexión más cercana con los electores. Sin embargo, esta capacidad también puede llevar a la creación de burbujas de filtro, en las cuales los ciudadanos solo se exponen a puntos de vista que refuerzan sus propias opiniones, limitando así la diversidad de perspectivas (Del Pozo, 2023). Se interpreta que, en la era digital, la comunicación política se ha transformado hacia la personalización y segmentación, permitiendo a los políticos adaptar sus mensajes a intereses específicos de diversos grupos poblacionales, creando así una conexión más directa con los electores. Sin embargo, Del Pozo (2023) advierte sobre el riesgo de crear "burbujas de filtro", donde los ciudadanos solo acceden a información que refuerza sus opiniones existentes, limitando la exposición a una diversidad de perspectivas, enfrascándolos en una misma masa.

A pesar de las ventajas que ofrece la comunicación política en la era digital, también hay preocupaciones sobre la transparencia y la privacidad, la recopilación y el uso de datos personales por parte de los políticos y las plataformas tecnológicas plantean cuestiones éticas y legales, los ciudadanos se preocupan por cómo se utilizan sus datos y cómo influyen en los mensajes políticos dirigidos a ellos (Martínez, 2023). La comunicación política en la era digital

ha redefinido la relación entre los políticos y los ciudadanos, es así, que las redes sociales y las plataformas digitales han amplificado la voz de los votantes y han dado lugar a una mayor participación en el proceso político. Aunque las ventajas son evidentes, los desafíos no deben subestimarse, los líderes políticos deben navegar con cautela en este nuevo entorno, garantizando la veracidad de la información y respetando la privacidad de los ciudadanos.

Autores como Mendoza & Mayoral (2017), destacan también que, la comunicación persuasiva es crucial en política, especialmente en periodos electorales, se enfoca en influir en al receptor para obtener su adhesión a una causa o candidatura. Los efectos de los mensajes persuasivos se explican a través de teorías como la Teoría de la Respuesta Cognitiva y el Modelo de Probabilidad de Elaboración. Estos modelos sugieren que las personas pueden procesar mensajes persuasivos racionalmente o de manera automática, y su efectividad depende de la motivación y la capacidad del receptor. Entre las técnicas de persuasión identificadas por Roiz (1994), se encuentran la apelación a los sentimientos, simplificación del mensaje, repetición de temas, adecuación a diferentes públicos y explotación del contagio psíquico. Estas técnicas son fundamentales para lograr el compromiso en las redes sociales.

**Tabla 2      Técnicas de persuasión aplicada a Facebook**

| <b>Técnica de Persuasión</b>                         | <b>Descripción</b>  | <b>Aplicación en Facebook</b>  |
|--|---|--|
| <b>Repetición de Temas</b>                           | Reforzar un mensaje a través de la constante reiteración para aumentar su recordación.                | Publicar constantemente sobre temas clave de la campaña para mantenerlos en la mente del electorado.                       |
| <b>Apoyo en Actitudes Preexistentes</b>              | Basarse en creencias o actitudes ya sostenidas por el público para fortalecer el mensaje.             | Crear y compartir contenido que valide y refuerce las opiniones y creencias de la base de seguidores.                      |
| <b>Adecuación de los Temas a un Público Concreto</b> | Personalizar los mensajes para resonar con intereses específicos de distintos segmentos de audiencia. | Segmentar el contenido de las publicaciones para apuntar a intereses específicos de grupos de edad, ubicación o intereses. |
| <b>Contagio Psíquico</b>                             | Generar una respuesta emocional que se extienda a   | Crear publicaciones virales que despierten emociones y se compartan ampliamente.   |

través de la red, fomentando un sentido de unidad.

---

|                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>Simplificación del Mensaje</b>   | Reducir la complejidad de los mensajes para facilitar su comprensión y recordación.        | Usar lenguaje claro y accesible, evitando jergas y tecnicismos, acompañado de imágenes llamativas. |
| <b>Apelación a los Sentimientos</b> | Conectar emocionalmente con la audiencia a través de mensajes que despierten sentimientos. | Publicar historias conmovedoras o testimonios personales que evoquen emociones y generen empatía.  |

---

**Nota:** Adaptado de Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España, (2017).

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Adicionalmente, es menester recalcar que la comunicación política en la era digital ha experimentado una transformación radical, reflejada en cómo los partidos políticos, los candidatos y los ciudadanos interactúan en el ámbito público. En un mundo cada vez más interconectado, donde la información fluye de manera constante y las redes sociales tienen un papel preponderante, es esencial comprender las teorías que subyacen a estas dinámicas. Estas teorías no solo explican el cambio en la forma de comunicar en política, sino que también proporcionan una comprensión profunda de cómo las estrategias de comunicación política han evolucionado para adaptarse a un entorno digital que es omnipresente y en constante cambio (Mejía, 2015). En este contexto, el autor destaca que una transformación fundamental en la comunicación política en la era digital, está marcada por una interacción cambiante entre partidos, candidatos y ciudadanos. En un mundo donde las redes sociales dominan y la información fluye ininterrumpidamente, las teorías que explican estas dinámicas son cruciales. Estas teorías no solo abordan el cambio en las prácticas comunicativas en política, sino que profundizan en cómo las estrategias de comunicación política se han adaptado a un entorno digital en constante evolución. La comprensión de estas teorías es vital para entender el panorama actual de la comunicación política, caracterizado por su omnipresencia y cambio constante.

A continuación, se presenta una tabla de las teóricas más destacadas por el autor y su aplicación en Facebook.

**Tabla 3 Teorías de comunicación política aplicada a Facebook**

| <b>Teoría</b>  | <b>Descripción</b>  | <b>Recursos en Facebook</b>  | <b>Método de Aplicación</b>  |
|--|---|--|--|
| <b>Enfoque Interactivo de la Comunicación Política</b> | Analiza cómo la comunicación política se ha vuelto más interactiva y participativa debido a la influencia de los medios digitales y las redes sociales.           | Publicaciones interactivas, encuestas, transmisiones en vivo         | Fomentar la participación y retroalimentación del público en temas políticos.  |
| <b>Teoría Lúdica de la Comunicación Política</b>       | Considera el aspecto lúdico o de entretenimiento en la comunicación política, especialmente relevante en el contexto de las campañas políticas en redes sociales. | Contenido entretenido como memes, videos cortos, juegos              | Generar compromiso a través de contenido atractivo y divertido.                |
| <b>Teoría del Voto</b>                                 | Examina los factores que influyen en el comportamiento de voto de los ciudadanos, incluyendo el impacto de las campañas políticas en línea.                       | Análisis de datos de usuarios, publicidad dirigida, debates en línea | Influenciar decisiones electorales mediante estrategias de marketing dirigido. |
| <b>Teoría de la Propaganda</b>                         | Explora el uso de la propaganda en la política, especialmente en la era digital, donde las redes sociales y otras plataformas en línea se han convertido en       | Publicaciones persuasivas, vídeos, infografías                       | Difundir mensajes ideológicos y persuadir a la audiencia.                      |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | herramientas clave para la difusión de propaganda.  |  |  |
| <b>Democracia, Participación Política y Comportamiento Político</b> | Analiza la relación entre la democracia, la participación política activa de los ciudadanos y sus patrones de comportamiento político en el contexto digital. | Foros de discusión, grupos de interés, eventos virtuales | Promover la participación en debates y discusiones políticas.                    |
| <b>Campañas Electorales y Sentimiento de Eficacia Política</b>      | Se enfoca en cómo las campañas electorales en plataformas digitales afectan el sentimiento de eficacia y empoderamiento político entre los electores.         | Mensajes motivacionales, testimonios, historias de éxito | Incrementar la percepción de influencia y empoderamiento en el proceso político. |

**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### 4.3. Redes Sociales en la Política

Las redes sociales en la política se refieren a plataformas o sistemas interconectados de individuos, grupos, organizaciones y comunidades que se involucran en la comunicación, colaboración y movilización en torno a temas, causas, campañas y asuntos de naturaleza política. Estas redes no solo se limitan a las plataformas digitales como Facebook o Twitter, sino que también incluyen redes tradicionales basadas en la interacción cara a cara, como agrupaciones partidistas o movimientos cívicos. Sin embargo, con el auge de la tecnología y el internet, el término ha evolucionado y se asocia frecuentemente con el activismo digital y la política en línea (Grupo Faro, 2021). En el contexto de Facebook, "redes sociales en la política" se refiere al uso de esta plataforma digital como un medio interconectado para la comunicación, colaboración y movilización política. Más allá de ser un simple espacio para compartir actualizaciones personales, Facebook se ha transformado en un foro para el activismo político, el debate y la difusión de campañas. Alberga una variedad de grupos, organizaciones y comunidades que se congregan alrededor de causas políticas, permitiendo un intercambio de ideas más amplio y una participación activa de los ciudadanos. Este enfoque en Facebook demuestra cómo la plataforma ha evolucionado para incluir no solo interacciones digitales, sino



que también refleja y potencia las redes políticas tradicionales, adaptándose al contexto moderno del activismo digital y la política en línea.

El impacto recae en el surgimiento y popularidad de las redes sociales políticas ha empoderado a los ciudadanos, ofreciéndoles herramientas para una participación más activa. Sin embargo, también han introducido desafíos, como la propagación de desinformación y la polarización. Las cámaras de eco digitales pueden aislar a las personas en burbujas ideológicas, y las estrategias de campaña política ahora deben considerar el papel crucial del marketing digital y la analítica de redes (Estudio Alfa, 2020).

Tomando el criterio del autor y enfocado en Facebook, el análisis del Estudio Alfa (2020), sugiere que la plataforma ha jugado un papel significativo en empoderar a los ciudadanos políticamente. Facebook ofrece herramientas que facilitan una participación más activa y directa en la política, permitiendo a los usuarios compartir información, organizar eventos y movilizar apoyo para diversas causas. No obstante, también ha traído consigo desafíos importantes. Uno de los más destacados es la propagación de desinformación, que puede influir en la opinión pública y distorsionar el debate político. Además, la naturaleza de las "cámaras de eco" en Facebook puede llevar a la polarización, donde los usuarios se encuentran predominantemente expuestos a opiniones y noticias que refuerzan sus creencias preexistentes, limitando así la exposición a puntos de vista divergentes. Por último, este entorno digital ha modificado las estrategias de las campañas políticas, que ahora deben integrar el marketing digital y el análisis de datos de redes sociales para ser efectivas. En resumen, Facebook ha revolucionado la participación y el debate político, pero también ha introducido nuevos desafíos que deben ser abordados cuidadosamente.

Por otro lado, Barrenechea (2019), menciona que es necesario destacar los aspectos sobre los contenidos que configuran delitos contra el honor en Facebook, ya que es particularmente relevante en el ámbito político, donde la comunicación digital juega un papel crucial en la formación de la opinión pública. Al clarificar conceptos como calumnias, injurias y difamación, el cuadro provee una guía vital para políticos, asesores y ciudadanos activos en redes sociales, ayudándoles a comprender los límites legales y éticos de la comunicación política en línea. La inclusión de las posibles consecuencias legales de estas acciones subraya la importancia de una retórica responsable y veraz en el debate político. Este cuadro es un recurso esencial para evitar la polarización y el deterioro del discurso político, promoviendo una cultura de respeto, veracidad y responsabilidad en las redes sociales, que son herramientas

poderosas, pero a menudo mal utilizadas en el entorno político. Su relevancia se ve reforzada en un tiempo donde la difusión de información falsa o difamatoria puede tener un impacto significativo en las carreras políticas, las campañas electorales y la confianza pública.

**Tabla 4** Contenido que constituyen delitos en Facebook

| <b>Tipo de Contenido</b> | <b>Descripción</b>  | <b>Ejemplos</b>   | <b>Consecuencias Legales</b>   |
|--------------------------|---|---|--|
| <b>Calumnias</b>         | Publicaciones que falsamente imputan a una persona un delito o hecho deshonesto, sin pruebas o fundamento.  | Acusar falsamente a alguien cometer un crimen en una publicación.           | Posibles cargos penales a por difamación y daños a la reputación.  |
| <b>Injurias</b>          | Expresiones que lesionan la dignidad de una persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación, a menudo mediante insultos o acusaciones falsas.                           | Publicar insultos o acusaciones personales sin base.                        | Sanciones penales o civiles por daño moral y a la imagen personal.                                       |
| <b>Difamación</b>        | Afirmaciones o imputaciones que deshonran o desacreditan a una persona, afectando su reputación, mediante la divulgación de hechos, verdaderos o no, que puedan ser considerados deshonestos. | Difundir rumores o hechos (verdaderos o falsos) que desacrediten a alguien. | Responsabilidad civil por daños y perjuicios; posibles sanciones penales dependiendo de la jurisdicción. |

**Nota:** Esta tabla proporciona una visión más detallada de los tipos de contenidos en Facebook que pueden ser considerados como delitos contra el honor, incluyendo ejemplos específicos y las posibles consecuencias legales que se pueden derivar de estos actos. Cabe destacar que las consecuencias legales pueden variar según la jurisdicción y el contexto específico de cada caso.

**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Adicionalmente, Romero et al (2018), resalta las actitudes políticas de los comentarios en Facebook como esencial para comprender la complejidad y la diversidad del discurso político en las redes sociales. Su importancia se manifiesta en varios aspectos cruciales: en primer lugar, ofrece una comprensión profunda de la cultura política en el ámbito digital,

ilustrando cómo los usuarios de Facebook expresan sus opiniones políticas, que van desde la desafección y la crítica hasta el apoyo y la exaltación. Partiendo de esta premisa se presenta una herramienta valiosa para analizar tendencias y sentimientos en el discurso político online, lo que resulta crucial para las campañas políticas, las estrategias de comunicación y los estudios sociopolíticos. Sirve como una guía indispensable para los gestores de redes sociales y políticos para entender y responder de manera efectiva a la variedad de actitudes políticas expresadas por los ciudadanos. Ayuda a diseñar estrategias de participación ciudadana más efectivas al identificar cómo las personas se relacionan con diferentes temas y actores políticos. Además, permite identificar los retos y oportunidades en el entorno de la política digital, mejorando la capacidad de los actores políticos para interactuar de manera significativa con su electorado.

**Tabla 5 Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook**

| <b>Actitud Política</b>                                | <b>Clasificación</b>  |
|--|---|
| <b>Desafección Política e Institucional (Negativa)</b> | No confianza en el país-ciudad, en el sistema político, en las instituciones y en los actores políticos tradicionales.        |
| <b>Desafección Política e Institucional (Crítica)</b>  | Crítica hacia el sistema político, las instituciones, y los actores políticos (tradicionales y emergentes).                   |
| <b>Neutra</b>  | No expresa apoyo ni rechazo a la cultura país-ciudad, al sistema democrático, a las instituciones ni a los actores políticos. |
| <b>Exaltada</b>  | Reacciones emocionales intensas, sin especificar si son positivas o negativas.  |
| <b>Apoyo Nación-ciudad</b>                             | Exalta valores emotivos que involucran la identidad hacia el pasado, orígenes, gente y fortalezas como colectivo.             |
| <b>Apoyo al Sistema Político</b>                       | Apoya los valores de convivencia, el reconocimiento en la relación Estado-Ciudadanía y defiende los derechos establecidos.    |
| <b>Apoyo a Instituciones</b>                           | Reconoce valores positivos en torno a las instituciones democráticas.   |
| <b>Apoyo a Actores Tradicionales</b>                   | Reconoce el trabajo y esfuerzo de los actores políticos tradicionales y defiende sus acciones.                                |
| <b>Apoyo a Actores Políticos Emergentes</b>            | Exalta la necesidad de actores políticos nuevos y apoya la insurgencia de nuevos movimientos políticos.                       |

**Nota:** La tabla proporciona una visión estructurada de cómo se pueden clasificar los comentarios en Facebook según su contenido y actitud política, reflejando la variedad de reacciones y opiniones que pueden surgir en el entorno digital en relación con la política.

Hay que tener en cuenta que, en el contexto político ecuatoriano, la dinámica de las campañas electorales es un proceso complejo y dinámico que refleja la diversidad y la evolución de la sociedad en el país. Ecuador ha experimentado numerosos cambios políticos en las últimas décadas, desde su transición a la democracia en la década de 1970 hasta la adopción de una nueva Constitución en 2008 que estableció un sistema político plurinacional y participativo (Instituto de la Democracia, 2020). De este modo, los cambios que han surgido han contribuido a la diversificación de partidos políticos y movimientos sociales que compiten en elecciones tanto a nivel nacional como local.

#### **4.4. Publicidad política en redes sociales**

La publicidad política en redes sociales se refiere al uso de plataformas digitales y sociales para promover ideas, candidatos, partidos o causas políticas. Esta forma de publicidad utiliza herramientas y técnicas específicas para segmentar y alcanzar a audiencias específicas, basadas en sus preferencias, demografía, comportamientos e intereses. La naturaleza inmediata, interactiva y altamente visual de las redes sociales permite a los actores políticos comunicarse de manera directa y personalizada con los votantes, movilizándolo apoyo, generando debates y moldeando opiniones (Mañez, 2021). La publicidad política en redes sociales ha revolucionado la manera en que los actores políticos se comunican y movilizan a sus seguidores. Si bien ofrece oportunidades únicas y un gran alcance, también presenta desafíos éticos y regulatorios que deben ser abordados para mantener la integridad del espacio político.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas poderosas para la publicidad política debido a su capacidad de segmentación avanzada, permitiendo dirigir anuncios a grupos específicos basados en variados criterios. Estas plataformas ofrecen una diversidad de formatos (desde videos e imágenes hasta encuestas) que facilitan campañas dinámicas y visualmente atractivas. Esta interactividad inherente, que permite compartir y comentar, refuerza la participación y el compromiso del público. A su vez, la analítica en tiempo real permite a los actores políticos monitorear y ajustar sus campañas con precisión, ofreciendo una alternativa costo-eficiente frente a la publicidad tradicional (Gaňan, 2018).

La publicidad política en redes sociales tiene un alcance global sin precedentes, con la capacidad de influenciar audiencias y opiniones públicas a velocidades vertiginosas. Sin embargo, esta velocidad y facilidad de difusión también ha llevado a retos significativos, como la propagación de desinformación o "fake news". Ante la potencial influencia y riesgos de estas

campañas, emerge una imperante necesidad de implementar regulaciones y monitoreos que garanticen transparencia, equidad y veracidad en la publicidad política digital (López, 2019). En perspectiva con la plataforma que aborda el presente estudio el análisis de López (2019), reconoce el poder y el alcance global de la publicidad política en esta plataforma de redes sociales. Facebook permite que los mensajes políticos lleguen a audiencias masivas a una velocidad y con una facilidad sin precedentes, lo que potencialmente puede influir en la opinión pública de manera significativa y rápida. No obstante, esta misma velocidad y accesibilidad plantean retos críticos, en particular la propagación de desinformación o "fake news". Dada la influencia y los riesgos asociados con la publicidad política en Facebook, surge la necesidad urgente de establecer regulaciones y sistemas de monitoreo permanentes. Estos con la finalidad de asegurar que la publicidad política en la plataforma sea transparente, justa y veraz, abordando así los desafíos inherentes a su naturaleza digital y su impacto en la sociedad.

La plataforma permite una comunicación directa y personalizada, facilitando a los políticos la interacción directa con los ciudadanos sin la mediación de canales tradicionales, lo que conlleva a una transmisión de mensajes más controlada y enfocada. Especialmente relevante es su capacidad para la segmentación y publicidad dirigida, donde los políticos pueden apuntar su publicidad a grupos específicos basados en datos demográficos, geográficos, intereses, y comportamientos, optimizando así la efectividad y eficiencia de la publicidad (Cerrudo, 2018). La red social Facebook, permite a los políticos tener acercamientos directos con los electores, para que ocurra lo mencionado, estos deben ser constantes en la emisión de información, hacerlo en una secuencia bastante activa, para esto pueden emplear pagos y así Facebook será bastante específico al mostrar la publicidad política de acuerdo a la zona geográfica deseada.

Como herramienta de movilización y campaña, Facebook es poderosa, permitiendo a partidos y candidatos convocar seguidores, organizar eventos, y gestionar campañas, promoviendo así la participación activa en iniciativas políticas. Además, actúa como plataforma de debates y discusiones, proporcionando un espacio para el intercambio de ideas y opiniones políticas entre usuarios, quienes pueden expresar sus puntos de vista, compartir noticias y participar en discusiones. También es una fuente valiosa para la monitorización de la opinión pública, ya que las reacciones, comentarios y comparticiones en la plataforma pueden revelar tendencias y percepciones sobre diferentes temas políticos (Cuesta, 2013). Sin embargo, no está exento de riesgos y desafíos, como la difusión de desinformación, problemas en el manejo de

datos personales y la posibilidad de manipulación de la opinión pública, lo que implica la necesidad de un uso ético y transparente de la plataforma en el contexto político.

Omaña (2022), destaca los siguientes aspectos Facebook como herramienta de comunicación política:

**Tabla 6 Aspectos de impacto en Facebook**

| <b>Aspectos</b>                                    | <b>Impacto en Facebook</b>  |
|--|---|
| Agresividad en Publicaciones                       | Puede influir negativamente en la imagen del político, pero también incrementar el compromiso.  |
| <b>Uso de Colores</b>                              | Los colores pueden ser utilizados para evocar emociones o asociaciones con identidades nacionales.                                      |
| <b>Enfoque en Seguridad y Política Interior</b>    | Los temas de seguridad y política interior pueden aumentar la relevancia y el alcance de las publicaciones.                             |
| <b>Uso de Símbolos Nacionales</b>                  | Símbolos nacionales pueden reforzar la identidad y los valores patrióticos.   |
| <b>Presencia de Adversarios</b>                    | La mención de adversarios puede incrementar la interacción y el debate político.  |
| <b>Uso de Eslogan</b>                              | Los eslóganes pueden mejorar el reconocimiento de la campaña y su mensaje.  |
| <b>Aparición de Figuras Públicas e Inmigrantes</b> | La inclusión de figuras públicas y enfoque en la inmigración pueden ampliar el alcance y la relevancia.                                 |
| <b>Acercamiento a la Ciudadanía</b>                | El acercamiento a la ciudadanía, especialmente a los niños, puede humanizar al candidato.   |
| <b>Uso de Idiomas y Subtítulos en Videos</b>       | El uso de múltiples idiomas y subtítulos puede hacer que el contenido sea accesible a un público más amplio.                            |
| <b>Enfoque en Voto y Apoyo de Latinos</b>          | Enfocarse en el voto y apoyo de los latinos puede incrementar el compromiso con este grupo demográfico.                                 |
| <b>Uso de Discursos Emotivos</b>                   | Los discursos emotivos pueden aumentar la conexión emocional con el electorado.   |
| <b>Predominio de Publicidad Negativa</b>           | La publicidad negativa puede ser efectiva para desacreditar oponentes, pero también puede tener un efecto negativo en la imagen propia. |

|  |   |
|--|---|
| <b>Enfoque en Temas de Política Interior</b> | El enfoque en temas específicos de política interior puede resonar más con ciertos grupos demográficos.     |
| <b>Uso del Spot Argumentario</b>             | Los spots argumentarios pueden ser eficaces para comunicar mensajes clave de manera concisa.                |
| <b>Uso de Melodías Instrumentales</b>        | El uso de melodías instrumentales en videos puede influir en el tono y la percepción emocional del mensaje. |

**Nota:** La presente tabla proporciona una visión sobre cómo estos aspectos pueden influir en la comunicación política a través de Facebook, destacando tanto las oportunidades como los desafíos que presenta esta plataforma.

**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Facebook del mismo modo se puede determinar como una plataforma versátil y accesible para la creación de publicidad, abarcando tanto métodos pagados como gratuitos. Lo notable de esta red social es su capacidad para ir más allá de la promoción de empresas, permitiendo a individuos o grupos compartir sus ideas o proyectos con un amplio público. Esta promoción se puede realizar de diversas maneras. En cuanto a la publicidad de pago, hay múltiples opciones disponibles que permiten alcanzar a una audiencia específica, la cual está influenciada directamente por el presupuesto asignado y las estrategias elegidas para la inserción publicitaria (López D. , 2013).

**Tabla 7 Formas de Inserción en Facebook**

| <b>Forma de Inserción</b>   | <b>Descripción</b>   |
|-----------------------------|--|
| <b>Anuncios en Facebook</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Esta estrategia implica el uso de anuncios pagados en Facebook, diseñados para alcanzar un público amplio o específico. Es una herramienta versátil que puede ser utilizada por cualquier tipo de usuario, comercial o no comercial. Su efectividad radica en la capacidad de personalizar el contenido del anuncio y dirigirlo a un público objetivo definido por criterios como ubicación, intereses, edad y género.</li> </ul> |
| <b>Páginas de Facebook</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las páginas de Facebook funcionan como perfiles públicos para empresas, organizaciones, figuras públicas y otras entidades. A diferencia de los perfiles personales, las páginas están diseñadas para generar una presencia comercial o institucional en la red social. Permiten publicar y promocionar contenido relacionado con la</li> </ul>   |

entidad, y son una herramienta clave para construir y mantener una imagen de marca o política.

---

### **Eventos en Facebook**

- Los eventos en Facebook son una forma de convocar y organizar a las personas en torno a un acontecimiento específico, como puede ser un evento político, social o promocional. Esta herramienta es efectiva para crear conciencia y aumentar la participación en actividades físicas o virtuales, al permitir la fácil difusión y el compromiso público.

---

### **Promoción de Páginas y Publicaciones**

- Esta táctica se centra en incrementar la visibilidad y el alcance de una página de Facebook específica o de publicaciones concretas en ella. Implica pagar para promocionar estos elementos en los feeds de los usuarios de Facebook. La segmentación detallada y la elección del presupuesto permiten un enfoque preciso, optimizando el impacto y la relevancia del contenido promocionado.

---

### **Compartir Enlaces**

- Compartir enlaces de páginas o publicaciones en los muros de otros perfiles es una estrategia orgánica (no pagada) que depende de la red y la influencia del administrador de la página. Aunque es más laboriosa y requiere tiempo y esfuerzos de networking, puede ser efectiva para alcanzar audiencias de manera más personal y directa.

---

**Nota:** Adaptado de Análisis del impacto de la publicidad estatal ejecutiva en Facebook de la primera mitad del año 2013 en la ciudad de Cuenca, Duvan (2013).

**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

## **4.5. Estrategias de Marketing Político en Facebook**

Son conjuntos de técnicas y tácticas empleadas por actores políticos para promover ideas, candidatos o partidos en el espacio digital. En la era moderna, donde la mayoría de la población se encuentra conectada y consume información a través de internet, estas estrategias han cobrado una importancia crucial, sirviendo como puente entre políticos y ciudadanos. Caracterizadas por su segmentación avanzada, permiten un acercamiento personalizado al electorado, aprovechando formatos diversos, desde contenido en video, blogs, hasta publicaciones interactivas en redes sociales (Lascano, 2023). Con un enfoque particular en Facebook. Esta tendencia, señalada por Lascano en 2023, destaca cómo la política ha



evolucionado en la era digital, adaptándose a los hábitos de consumo de información de la mayoría de la población conectada a Internet.

Facebook, como una de las redes sociales más influyentes y ampliamente utilizadas, se ha convertido en un campo de batalla clave para estos actores políticos. Las características únicas de Facebook, como su vasta base de usuarios y su capacidad para segmentar y personalizar el contenido, lo hacen particularmente adecuado para estrategias políticas digitales. Estas estrategias incluyen:

**Segmentación Avanzada:** Facebook permite a los actores políticos dirigirse a grupos específicos de electores basándose en una variedad de criterios, como ubicación geográfica, intereses, edad y comportamiento en línea. Esta segmentación avanzada facilita un acercamiento más personalizado y eficaz.

- **Diversidad de Formatos:** La plataforma soporta una amplia gama de formatos de contenido, desde videos y blogs hasta publicaciones interactivas. Esto permite a los políticos y a sus equipos de campaña adaptar sus mensajes de manera creativa y atractiva, aumentando así el potencial de compromiso con el electorado.
- **Interactividad y Retroalimentación:** Las características interactivas de Facebook, como los comentarios, likes y comparticiones, no solo aumentan la visibilidad del contenido político, sino que también proporcionan una valiosa retroalimentación y percepciones del estado de ánimo y las opiniones del electorado.
- **Rápida Difusión de Información:** La naturaleza viral de las redes sociales como Facebook permite que los mensajes políticos se difundan rápidamente, alcanzando a un gran número de personas en un corto período de tiempo.
- **Gestión de Crisis y Reputación:** Facebook también sirve como una plataforma para la gestión de crisis y reputación, permitiendo a los actores políticos responder rápidamente a los desarrollos y controlar el narrativo.
- digital sea un espacio para el debate político saludable y constructivo.

De acuerdo con Quiñonez & Cañarte (2023) mencionan que la interactividad es esencial, ya que permite una comunicación bidireccional, facilitando el feedback inmediato y la adaptación rápida a las necesidades y opiniones del público. Además, la medición en tiempo real y el análisis de datos ofrecen insights valiosos para refinar campañas y maximizar el impacto. En esencia, las estrategias de marketing político en línea no solo amplifican el mensaje

político, sino que también permiten un entendimiento más profundo y directo de las aspiraciones y preocupaciones del electorado.

Ahora mismo se habla de estrategias de campaña y dentro de ello se menciona el marketing inteligente, si bien el objetivo es informar las propuestas ahora con las redes sociales es un medio que potencia el mismo alcance, es decir la nueva meta es que el mismo usuario sea quien se encargue de volver tendencia la campaña al captar su atención y usarlo para conseguir la meta. Este concepto ya no solo se limita al tema publicitario de bienes o servicios. Sino que también se puede verlo en la política. De acuerdo con una publicación de Vaca (2023) En Ecuador recientemente se vivieron las elecciones presidenciales anticipadas 2023 en las que uno de sus candidatos la presidencia, Daniel Novoa fue un claro exponente de las estrategias publicitarias digitales eficaces. Tanto así, que estas al ser innovadoras y buscar marcar la diferencia, le dieron la victoria. Su campaña electoral estuvo meticulosamente encaminada a influir en el actuar y pensar de toda la población ecuatoriana.

#### **4.6. Campañas Electorales en Redes Sociales**

La creciente omnipresencia de las redes sociales en la vida cotidiana ha revolucionado no solo la forma en que las personas se comunican, sino también la manera en que la política se desarrolla y se percibe, las campañas electorales en medios sociales han emergido como una herramienta poderosa y transformadora en el escenario político moderno.

El crecimiento exponencial de las plataformas de medios sociales, como Facebook, X, Instagram y TikTok, ha cambiado la dinámica de las campañas electorales, en lugar de depender únicamente de mítines y anuncios televisivos, los políticos ahora tienen la capacidad de llegar a audiencias masivas y diversas en tiempo real a través de Internet, las campañas en medios sociales permiten una interacción directa entre candidatos y votantes, lo que genera un diálogo más cercano y auténtico (Diaz & Orihuela, 2021). Una de las ventajas más trascendentales de las campañas en medios sociales digitales, es su alcance a nivel mundial e instantáneo con presupuesto limitado. La clave principal es dirigirse a la población con discursos adaptativos a través de Facebook, dándoles la opción de poder viralizarse en segundos.

Las campañas en medios sociales fomentan la participación activa y el compromiso de los ciudadanos en el proceso político, los electores pueden compartir sus opiniones, hacer preguntas a los candidatos y contribuir al debate público, esto crea una sensación de inclusión y empoderamiento, ya que los ciudadanos se sienten parte integral del proceso electoral en lugar de meros espectadores (Beraún & Torres, 2022). Es fundamental tener en cuenta que los medios

sociales ofrecen una plataforma de vínculo directo entre los candidatos y jóvenes. Están a expensas de generar cámaras de eco y burbujas informativas que restringen la diversidad de opiniones. El objetivo de incluir a los jóvenes en campañas electores políticas, debe ser con el único afán de incluirlos en temas de entereza en los que resuenen sus preocupaciones y aspiraciones.

Por otro lado, Ferrándiz (2019), aborda la posverdad y las noticias falsas (fake news) en el contexto de la comunicación política la caracterizan como una situación en la que las emociones y las creencias personales tienen más influencia en la opinión pública que los hechos objetivos. Este término ha sido definido de manera ligeramente distinta por diferentes fuentes: como una distorsión deliberada de la realidad que manipula creencias y emociones para influir en la opinión pública y en actitudes sociales, o como la idea de que la persecución de la verdad se ha vuelto inútil o quimérica, llegando a una especie de suspensión voluntaria del juicio crítico. El término “posverdad” como estrategia de comunicación política, presenta problemas significativos, especialmente en cuanto a la responsabilidad de los mediadores digitales en mantener la integridad de la información política. Se han propuesto medidas correctoras, como la regulación gubernamental, la autorregulación, la supervisión de contenidos, el control de algoritmos, el fact-checking y la alfabetización en medios digitales (Ferrándiz, 2019).

**Tabla 8      Desafíos de la Post verdad**

| <b>Desafíos de la Posverdad</b>                | <b>Medidas Correctoras en Facebook</b>                                      |
|--|---|
| <b>Integridad de la Información</b>            | Implementación de fact-checking por terceros                                |
| <b>Responsabilidad de Mediadores Digitales</b> | Regulaciones y políticas de contenido más estrictas                         |
| <b>Propagación de Fake News</b>                | Desarrollo de algoritmos para detectar noticias falsas                      |
| <b>Manipulación de Emociones</b>               | Educación de usuarios sobre alfabetización digital                          |
| <b>Confusión entre lo Privado y Público</b>    | Promoción de prácticas éticas de compartición de información                |
| <b>Fragmentación de Fuentes de Información</b> | Colaboraciones con organizaciones para mejorar la calidad de la información |

**Nota:** La cuestión clave es discernir qué aspecto de la posverdad es una estrategia intemporal y cuál es producto de tecnologías avanzadas de procesamiento de datos, y cómo intervenir de manera no solo tecnológica sino también cívica, legal, educativa y económica.

**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

#### **4.7. Viralización de Contenido Político**

Se refiere al fenómeno mediante el cual información o mensajes relacionados con la política alcanzan una difusión masiva y rápida en plataformas digitales, especialmente en redes sociales. Su importancia radica en su capacidad de influir en la percepción pública y moldear la narrativa política en un corto período de tiempo, otorgándole poder tanto a actores políticos tradicionales como a ciudadanos comunes (Primicias, 2023). Las características distintivas de este fenómeno incluyen un fuerte componente emocional o provocador en el contenido, facilidad de compartir y consumir, y a menudo, una resonancia con eventos actuales o tensiones sociopolíticas.

Cuando se maneja adecuadamente, la viralización puede ser una herramienta poderosa para ganar apoyo y movilizar a las masas; sin embargo, también puede llevar a la propagación de desinformación o polarizar aún más a las audiencias, lo que subraya la responsabilidad inherente en la creación y difusión de contenidos políticos en el entorno digital (Fernández, 2023).

#### **4.8. Comparaciones del uso de Facebook en Campañas Políticas**

Casos emblemáticos de campañas exitosas en medios sociales, como la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, resaltan la efectividad de esta estrategia, la utilización estratégica de plataformas, la creación de contenido atractivo y la interacción directa con los votantes son claves para el éxito, sin embargo, también hay ejemplos de campañas que han sido criticadas por su enfoque en la polarización y la desinformación (Revelo, 2021). Los desafíos que enfrentan, desde la desinformación hasta la falta de privacidad, no deben subestimarse. Los líderes políticos deben abordar estas cuestiones con responsabilidad y ética. En última instancia, las campañas en medios sociales tienen el potencial de fortalecer la democracia al fomentar la participación ciudadana y la transparencia, pero su éxito depende de cómo se aborden los desafíos inherentes a esta nueva era de comunicación política.

González (2020), en su estudio “Análisis del uso de Facebook en la campaña de Jorge Muñoz a la alcaldía de Lima, del 7 septiembre al 7 octubre en el año 2018” se centra en el uso de Facebook durante la campaña política de Jorge Muñoz para la alcaldía de Lima en 2018. Se observa que la plataforma fue utilizada de manera intensiva para la comunicación y el acercamiento con el público. Se analiza la interacción y el compromiso generado por las publicaciones en Facebook, destacando que hubo un alto compromiso en las publicaciones matutinas. Sin embargo, se identifica un bajo índice de compromiso en publicaciones nocturnas.

Se identifica una repetición excesiva de un solo formato de publicación, principalmente "transmisión en vivo", lo que sugiere una falta de variedad en los formatos empleados. Además, se señala la importancia de usar diversos formatos para mantener el interés de los seguidores. Se observa que las publicaciones realizadas en la mañana tenían una mayor interacción comparadas con las publicaciones de la tarde y noche. Esto sugiere que los horarios de publicación son un factor crítico para el éxito de la interacción en las redes sociales. A continuación, se presenta una tabla con los resultados más destacables del estudio.

**Tabla 9 Indicadores y Resultados**

| <b>Indicador</b>                           | <b>Resultados</b>   |
|--|---|
| <b>Horario de Publicaciones</b>            | La mayoría entre 7 am y 12 pm (85 publicaciones, 38%)                                 |
| <b>Contenido de las Publicaciones</b>      | Presentación (44%), Mensajes (36%), Llamado a la acción (20%)                         |
| <b>Llamado a la Acción</b>                 | Interactuar (30 publicaciones, 68%), Votar (14 publicaciones, 32%)                    |
| <b>Tipos de Mensajes</b>                   | Agradecimiento (38, 47%), Plan (26, 32%), Broma (10, 12%), Crítica (7, 9%)            |
| <b>Frecuencia de Publicaciones por Día</b> | Domingo (37, 17%), Martes y Miércoles (36, 16% cada uno)                              |
| <b>Formato de las Publicaciones</b>        | Transmisiones en vivo (151, 67%), Texto con foto (33, 15%), Texto con video (24, 11%) |
| <b>Reacciones a las Publicaciones</b>      | 7 am - 12 pm (143,577, 38%), 4 pm - 8 pm (129,140, 34%), 12 pm - 4 pm (76,523, 20%)   |
| <b>Tipos de Reacciones</b>                 | Me gusta (303,853, 80%), Me encanta (62,801, 16%), Me divierte (12,070, 3%)           |
| <b>Comentarios en las Publicaciones</b>    | 12 pm - 4 pm (23,354, 38%), 7 am - 12 pm (18,241, 30%)                                |
| <b>Naturaleza de los Comentarios</b>       | Positivos (60,596, 98%), Negativos (1,051, 2%)  |
| <b>Publicaciones Compartidas</b>           | 7 am - 12 pm (540,608, 89%), 12 pm - 4 pm (37,938, 6%)                                |

**Nota:** Esta tabla proporciona una visión general clara de los patrones y efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña política de Jorge Muñoz en Facebook.

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

Otro estudio llevado a cabo por Sandoval (2023), en su investigación la metodología utilizada fue una combinación de análisis de contenido y revisión de interacciones en la página de Facebook de Alberto Masapanta, actual alcalde de Cayambe (Pichincha). Se analizaron 15 publicaciones con alto porcentaje de visualización durante la campaña electoral para la alcaldía de Cayambe, desde el 3 de enero hasta el 5 de febrero de 2023. El enfoque se centró en examinar comentarios, reacciones y opiniones vertidas en las publicaciones, destacando la interacción entre tecnología y valores políticos.

La investigación concluyó que la campaña de Masapanta fue exitosa en la difusión de contenidos y la aceptación del público en Facebook. Se destacó el uso constante del hashtag #UnidosPodemos, una línea gráfica llamativa caricaturesca y la constante interacción en transmisiones en vivo. Estas estrategias permitieron una conexión efectiva con el público, reflejando propuestas como verídicas y aceptables. La campaña se definió como un éxito en la difusión de contenidos y la aceptación del público, lo que se reflejó en el apoyo recibido en las urnas. La investigación subraya la importancia de las redes sociales como una ventana amplia de información y la necesidad de una estrategia eficaz para comprender y atraer a los electores.

El estudio de Cerrudo (2018), aborda el problema general de cómo el uso de Facebook se relaciona con el posicionamiento del candidato de Somos Perú en la alcaldía de Pachacámac entre los jóvenes en 2018. La metodología utilizada en el estudio es de enfoque cuantitativo y se caracteriza por un diseño descriptivo-correlacional transversal. El método empleado es deductivo y el tipo de estudio es básico y no experimental. Se utilizaron diversas técnicas, incluyendo encuestas, para recopilar datos. Los indicadores de la metodología abarcan el diseño, contenido, posicionamiento de ideas, estrategia, respuesta inmediata, actualización, interactividad y contenido del perfil. Además, se consideraron aspectos como la empatía, ética, experiencia y autoridad. Dentro de los resultados el estudio demostró que el uso de Facebook tiene una relación significativa con el posicionamiento del candidato de Somos Perú entre los jóvenes, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Se encontró que Facebook mantiene una relación significativa con las características personales en el posicionamiento del candidato. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre el uso de Facebook y las cualidades políticas en el posicionamiento del candidato entre los jóvenes.

Del mismo modo, la investigación de Barrenechea (2019), reveló una serie de hallazgos y percepciones que son cruciales para entender la influencia de las redes sociales en la política

moderna. Los resultados obtenidos muestran una tendencia general de neutralidad en la percepción de los jóvenes respecto a varios aspectos de la campaña en Facebook. Un porcentaje significativo de los encuestados, 61.9%, se mantuvo neutral sobre la influencia del uso de Facebook en el posicionamiento del candidato, lo que indica una falta de consenso o de comprensión clara sobre el papel de Facebook en la formación de opiniones políticas.

Además, en lo que respecta al posicionamiento político a través de características personales como la empatía e imagen política, el 53.3% de los encuestados no se inclinó ni a favor ni en contra, sugiriendo que, aunque las redes sociales son una plataforma importante para la proyección de la imagen política, su impacto en el posicionamiento efectivo puede no ser tan directo o influenciable como se presume. Similarmente, en cuanto a la gestión de marca en Facebook, un 60.3% de los encuestados permaneció neutral, lo que podría interpretarse como una indicación de que las estrategias de marca en las redes sociales necesitan ser más dinámicas y atractivas para influir significativamente en las percepciones políticas.

La neutralidad también se reflejó en las opiniones sobre el número limitado de seguidores y la visibilidad de los contenidos, con un 52.3% y un 55.5% de los encuestados, respectivamente, sin una opinión definida. Esto sugiere que, aunque la presencia en las redes sociales es fundamental para las campañas políticas, el mero hecho de tener una presencia en línea no es suficiente. Se necesita un enfoque más estratégico y participativo para involucrar a los seguidores y aumentar la visibilidad del contenido.

En conclusión, estos hallazgos destacan la importancia de una gestión estratégica y efectiva de las redes sociales en las campañas políticas. La neutralidad observada en la percepción de los jóvenes respecto al impacto de Facebook en el posicionamiento político subraya la necesidad de enfoques más innovadores y participativos que puedan conectar de manera más significativa con el electorado joven. La influencia de las redes sociales en la política es indudable, pero su éxito depende de cómo se utilicen estas plataformas para comunicar, involucrar y persuadir a los votantes jóvenes.

Es importante conocer y tener en cuenta que la información que se comparte en redes sociales es pública, ya sea de temas personales es importante saber que se puede o no publicar. Y en el aspecto político es sin duda un tema delicado ya que deben ser cautelosos de no afectar a ningún grupo del cual se dirigen. Es por ello que, es necesario, considerar aspectos éticos y de privacidad al trabajar con datos de redes sociales. El consentimiento informado, la transparencia

y la protección de datos personales son fundamentales para mantener la confianza del público y cumplir con regulaciones legales.

Pues caso contrario este medio se volvería una herramienta negativa de la imagen del candidato, dado que las opiniones, reseñas y comentarios en redes sociales pueden afectar la percepción de los lectores de manera negativa, este aspecto ha sido abordado en varias investigaciones de este tipo como es el caso de Castillo (2020) donde realiza un análisis de las redes sociales en la campaña electoral municipal del 2019 en Loja. Del mismo modo, concluyó que, si bien la televisión sigue siendo el medio principal con un 65% de aceptación para informarse sobre asuntos políticos, el internet y las redes sociales siguen de cerca con un 56% y 55% respectivamente, demostrando así una vez más la importancia de manejar y utilizar este medio es relevante. Además, que los electores que se informan mediante redes sociales, un 63% interactúa con dicha información compartiéndola, comentándola o publicándola. Las organizaciones políticas han adoptado las redes sociales como herramienta esencial, utilizando estrategias específicas. Aunque no siempre signifique estar en la delantera cuando se tenga gran aceptación en estos medios, pues no se observa una relación directa entre la actividad de los candidatos en redes sociales y los votos obtenidos. Pero si bien las redes no fueron determinantes en la votación, sí influyen en la dinámica de la participación política, fomentando la interacción entre electores y organizaciones políticas.

Así como también, que estos datos de cierta manera son la base para un posterior análisis de su desempeño o carrera política. Pero no todo es negativo, dado que facilitará la identificación y abordaje oportuno de las críticas o preocupaciones, evitando posibles crisis de reputación (Gómez, 2022).

Del mismo modo, en la investigación realizada por Calva (2020) donde analizó la campaña de posicionamiento provincial en redes sociales y el impacto en los usuarios en la ciudad de Loja en las elecciones 2018. Obtuvo como conclusiones que existen deficiencias significativas en su estrategia comunicacional. A pesar de la creciente importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación política y de captación de seguidores, la organización no ha logrado el impacto deseado debido a la falta de un equipo profesionalizado en comunicación política y digital. Sus productos comunicacionales no han sido efectivos en captar la atención de su público objetivo, y muchos usuarios no están ni siquiera al tanto de la existencia de la fan page, evidenciando problemas de visibilidad, interacción y posicionamiento



en la plataforma. Se habla del poco uso a este medio digital y por ende el menor alcance y difusión en un medio digital.

El alcance de este trabajo es específico, se explora de forma detallada la dinámica en las redes sociales y cómo esta afecta a la población joven de Shushufindi. Por supuesto que medir con exactitud el comportamiento y la conducta de las personas es sin duda alguno un tema complejo, pero se espera dar una opinión que aporte al panorama general si el contenido de Lorena Cajas influye en la percepción y decisiones de voto de los jóvenes. Con la finalidad, de facilitar herramientas o medios que apoyen a futuros candidatos y campañas políticas en la parroquia Shushufindi.

#### **4.9. El Sufragio como Participación Ciudadana en Ecuador**

Históricamente Kelsen ha manifestado que la democracia se representa en; Democracia propia esta simbolizada por el mismo pueblo y este tiene la facultad de aprobar o rechazar las leyes y; Democracia semidirecta esta simbolizada por los representantes elegidos por el pueblo.

El Derecho Electoral se constituye alrededor de un objeto original que son las elecciones. Las necesidades inherentes al mismo le confieren características específicas y exigen la adopción de soluciones y técnicas particulares que el propio derecho electoral ha ido desarrollando con el fin de dar la respuesta adecuada a los problemas que se han venido planteando (García Soriano, 2010). Universalmente el sufragio se ha constituido en la ciudad como un derecho político constitucional de participación, en el que los ciudadanos acuden a las urnas para elegir a candidatos previamente calificados para cargos públicos, así como también, la toma de decisiones en temas de importancia nacional.

El voto obligatorio en Ecuador lo estipula la Constitución de la República del Ecuador, puesto que nuestro sistema electoral es democrático, caracterizándose por el poder del estado que emana en el pueblo el mismo que manifiesta su voluntad eligiendo periódicamente a sus mandantes; por cuanto este derecho es obligatorio y de ser facultativo simple y sencillamente no se acercaría a votar y por ende el resultado en las URNAS, se manifestarían de manera más propicia la voluntad soberana de aquella población que tiene la voluntad y la facultad de elegir a sus mandantes. (Macías Bowen, 2018) El Ecuador al ser un país garantista de derechos, en su carta suprema estipula que la soberanía es el pueblo. En ese orden de ideas, el sufragio está contemplado como un sistema democrático que permite elegir cada cuatro años a autoridades seccionales y nacionales de forma justa.

La Constitución de la República del Ecuador en su Capítulo quinto, hace referencia a los de los Derechos de Participación. En su artículo 61, numeras 1 y 2 establece: “las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos: 1. Elegir y ser elegidos” y 2. Participar en los asuntos de interés público”. Y en el Capítulo sexto de Derechos de libertad en el mismo cuerpo legal en el artículo 66, numeral 6 indica: “Se reconoce y garantizará a las personas en el Numeral 6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008). De acuerdo a los preceptos constitucionales, es nuestro derecho constitucional y libre, el de elegir y ser elegido de acuerdo a las disposiciones que contempla la ley.

Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia ecuatoriano, establece en su Sección Tercera, Sufragio: Derechos y Garantías, artículo 11: “El Ejercicio del derecho al voto se realizará de conformidad con las siguientes disposiciones: 1. El voto será obligatorio para las ecuatorianas y ecuatorianos mayores de dieciocho años, incluyendo a las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada”. El voto obligatorio se instituye como un derecho y deber de los ciudadanos, en el cual se hace efectiva la participación ciudadana dispuesta por el Estado. Este se concibe con el derecho a depositar en las urnas la confianza en los candidatos que el pueblo cree competente para representarlos de forma positiva. Ecuador dispone de diferentes modalidades del voto, pero de forma general y de acuerdo a nuestro enfoque de estudio, hablaremos el voto obligatorio. Con la implementación de diversas formas de hacer campaña en el Ecuador, es importante que los promotores políticos se enfoquen en hacer partícipes de este derecho a los jóvenes, quienes están en la posibilidad de ejercerlo de forma consciente.

Zuñiga (2009) dice que la concepción del sufragio obligatorio-sanción pretende impulsar una mayor afluencia en cuanto a la participación electoral, acción que muchas veces depende en gran medida en el nivel de “madurez de las democracias y arraigo de cultura cívica, así como a la capacidad de los partidos políticos de movilizar al electorado (Zuñiga Urbina, 2009). El voto obligatorio en Ecuador se conforma como un mecanismo que estimula una alta participación en los procesos electorales, la intención de este es verse como un instrumento de coherencia que garantiza la abstención electoral. La principal razón del voto obligatorio, es tener un alto impacto para reducir las abstenciones. Con ello se pretende aumentar la legitimidad democrática para los gobernantes y el pueblo en general.

#### **4.10. Percepción y Participación de los Jóvenes en la Política**

La participación política y la percepción de los jóvenes en las campañas electorales han sido temas de constante interés y debate en el ámbito de la ciencia política y la sociedad en general, la llegada de la era digital ha añadido una dimensión significativa a estos aspectos, abriendo nuevas oportunidades y desafíos para la participación y la percepción de los jóvenes en los procesos electorales (Guarín, 2022).

La percepción de los jóvenes hacia las campañas electorales es un factor determinante en su participación activa en el proceso político, es así, que la percepción puede estar influenciada por diversos factores, como la credibilidad de los candidatos, la relevancia de los problemas planteados en la campaña y la coherencia entre los mensajes transmitidos y las acciones previas de los políticos (Cueva, 2023).

La participación activa de los jóvenes en las campañas electorales es esencial para garantizar una democracia vibrante y representativa, sin embargo, históricamente, este grupo demográfico ha estado sub representado en las urnas (Huerta, 2022). La influencia de los medios sociales en la estrategia de campaña de Lorena Cajas puede proporcionar una visión profunda de cómo las plataformas digitales se utilizan para movilizar y comprometer a los jóvenes en la esfera política. Los llamados a la acción en línea, la difusión de contenido político y la organización de eventos en línea son herramientas que pueden influir en la participación activa de los jóvenes en la campaña electoral.

Para fomentar la participación activa y la percepción informada de los jóvenes en las campañas electorales, es fundamental abordar la educación cívica y la alfabetización digital, es así, que los jóvenes deben ser equipados con las habilidades necesarias para evaluar críticamente la información política en línea y participar en debates de manera respetuosa y constructiva (Robles, 2020). Los jóvenes tienen mayor adiestramiento con las redes sociales, esta les brinda mayor participación en el campo político, sin embargo, hay que reforzarlo para no caer en el polo de la desinformación.

Los medios sociales actúan como catalizadores de la percepción y la participación de los jóvenes al proporcionar un espacio para la interacción, la expresión de opiniones y el acceso a información política, es crucial abordar los desafíos de la desinformación y la polarización para asegurar que la experiencia en línea de los jóvenes sea positiva y constructiva. En última instancia, la investigación sobre este tema es esencial para comprender cómo las estrategias de

campaña en medios sociales pueden influir en la percepción y participación de los jóvenes en el proceso electoral y, a su vez, en la salud de la democracia en la era digital.

En el estudio realizado por Ruiz (2015), destacó un análisis muestra que las redes sociales son una herramienta importante para la movilización y el activismo juvenil, aunque la participación real puede variar entre los diferentes tipos de actividades. El impacto que tiene Facebook en los jóvenes en la coyuntura política, se presenta los resultados del estudio a continuación:

**Tabla 10 Impacto de Facebook en la Juventud**

| <b>Aspecto</b>  | <b>Porcentaje de Jóvenes</b> | <b>Descripción e Impacto</b>  |
|---|------------------------------|---|
| <b>Animados a Asistir a Movilizaciones Sociales</b>           | 26%                          | Aunque animados por las redes sociales, una proporción considerable de jóvenes no traspasa la barrera digital hacia la acción real.                             |
| <b>Participación en Eventos Online</b>                        | 51.1%                        | La alta participación online refleja cómo las redes sociales facilitan la interacción en eventos sociales y políticos en un entorno virtual.                    |
| <b>Participación en Eventos Online y Offline</b>              | 19%                          | Este porcentaje demuestra un compromiso activo, donde los jóvenes no solo participan online, sino que también se involucran en actividades físicas.             |
| <b>Uso para Reforzar Participación en Actividades Cívicas</b> | 21.7%                        | Las redes sociales actúan como catalizadores para reforzar el activismo cívico y social, ampliando la participación de los jóvenes en estas áreas.              |
| <b>Animar a Otros a la Participación en Jornadas</b>          | 25.2%                        | Indica el uso de redes sociales como herramientas de motivación y movilización de otros jóvenes hacia la acción social y política.                              |
| <b>Uso para Denunciar Situaciones Injustas</b>                | 30.2%                        | Las redes sociales se convierten en un espacio para la concienciación y denuncia de injusticias, fomentando una participación política más informada y crítica. |

**Fuente:** El impacto que tiene Facebook en los jóvenes en la coyuntura política Ruiz (2015)

**Autora:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Se puede entender que el estudio reveló que, un porcentaje significativo de jóvenes (26%) se siente animado por las redes sociales para asistir a movilizaciones sociales, aunque no necesariamente actúan en consecuencia. Más de la mitad de los jóvenes (51.1%) participan en eventos sociales y políticos, pero solamente de manera online. Un menor porcentaje (19%) participa tanto en eventos online como offline, lo que indica una implicación más activa y comprometida. Las redes sociales también se utilizan para reforzar la participación en actividades cívicas, con un 21.7% de jóvenes utilizando estas plataformas para este fin. Un 25.2% de los jóvenes utiliza las redes sociales para animar a otros a participar en jornadas, manifestaciones y convocatorias. Un 30.2% de los jóvenes usa las redes sociales para denunciar situaciones injustas, mostrando un compromiso social y político activo.

En conjunto, estos comportamientos reflejan cómo las redes sociales son un medio influyente en la participación política y social entre los jóvenes, variando en grado y forma desde expresiones puramente digitales hasta acciones y movilizaciones activas (Cuesta, 2013). Se puede entender que, un número significativo de jóvenes se siente animado por las redes sociales para participar en movilizaciones sociales, aunque no siempre se traduce esta motivación en acción real. Esto sugiere una desconexión entre el interés mostrado en el ámbito digital y la participación física en tales eventos. La mayoría de los jóvenes participan en eventos sociales y políticos, pero esta interacción ocurre principalmente en línea, reflejando la facilidad y accesibilidad que ofrecen las redes sociales para expresar opiniones y apoyar causas desde un entorno virtual. Sin embargo, solo una parte menor de estos jóvenes lleva su compromiso más allá, involucrándose tanto en actividades en línea como fuera de línea, lo que indica un nivel de activismo y compromiso más profundo.

Las redes sociales también se utilizan para reforzar la participación en actividades cívicas, con varios jóvenes empleándolas para intensificar su activismo y compromiso en estas áreas. Al mismo tiempo, las redes sociales sirven como una herramienta para motivar y movilizar a otros hacia la acción social y política, promoviendo una cultura de participación y activismo entre la juventud (Ruiz, 2015). Además, se observa que un grupo considerable de jóvenes utiliza estas plataformas para denunciar situaciones injustas, lo que demuestra su compromiso con la concienciación social y la generación de debate sobre temas relevantes.

## 5. Metodología

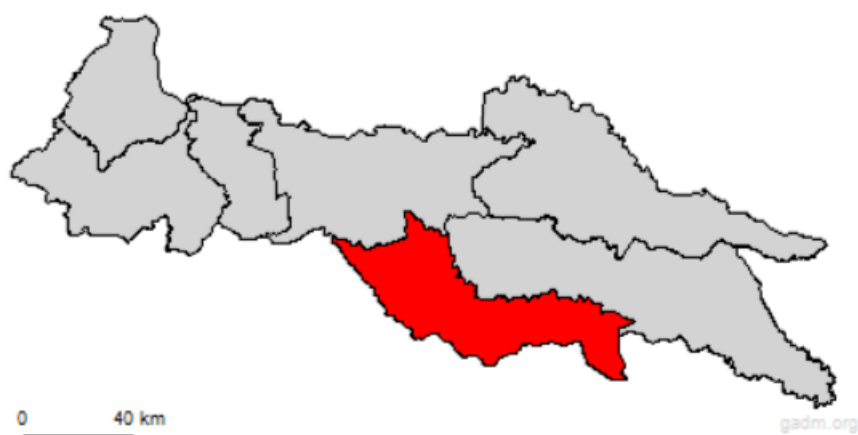
Para abordar este problema, se emplearán métodos de investigación que incluirán el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas, encuestas, entrevistas a jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Shushufindi Central y comparaciones con campañas políticas anteriores en la misma localidad. Los resultados de esta investigación podrían ofrecer valiosas perspectivas sobre cómo los medios sociales digitales, es decir, la red social Facebook, está influyendo en la esfera política local.

### Área de estudio

La investigación se efectuó en el cantón Shushufindi, uno de los principales cantones de la provincia de Sucumbíos.

#### Figura 1 Mapa de Shushufindi

*Mapa de Shushufindi*



### 5.1 Procedimiento

#### 5.1.1 Enfoque Metodológico

El desarrollo del presente trabajo de investigación está guiado desde un enfoque cualitativo en general y cuantitativo por aspectos analíticos sobre las frecuencias y demás cálculos de los datos obtenidos del contenido publicado por Lorena Cajas. Siendo la finalidad dar cumplimiento a los objetivos trazados y estudiar la problemática planteada, a través de la aplicación de técnicas como las encuestas, entrevistas y la observación de las redes sociales usadas por la candidata a la alcaldía Lorena Cajas.

Del mismo modo, aplicando los métodos de análisis de contenido, encuestas y entrevistas, identificamos patrones clave en la comunicación de Lorena Cajas, que reflejan una estrategia dirigida a jóvenes, con un enfoque en temas de interés local y un uso efectivo de la viralización en redes sociales.

Del mismo modo, aplicando los métodos de análisis de contenido, encuestas y entrevistas, identificamos patrones clave en la comunicación de Lorena Cajas, que reflejan una estrategia dirigida a jóvenes, con un enfoque en temas de interés local y un uso efectivo de la viralización en redes sociales.

### **5.1.1. Diseño**

La investigación se ejecutó con el apoyo de una línea de investigación no experimental, se logró conseguir información específica comprobada. Importantemente se analizó el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central y su influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023.

### **5.1.2. Tipo de investigación**

Para abordar este problema, se emplearán métodos de investigación que incluirán el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales de la candidata, encuestas o entrevistas a jóvenes de la parroquia Shushufindi Central y posiblemente comparaciones con campañas políticas anteriores en la misma localidad. Los resultados de esta investigación podrían ofrecer valiosas perspectivas sobre cómo los medios sociales están influyendo en la esfera política local y cómo esta influencia afecta a un grupo demográfico específico como los jóvenes de 18 a 20 años.

La investigación se llevó a cabo mediante carácter deductivo, ya que se someterán a prueba las teorías relacionadas con las redes sociales y su influencia en el comportamiento político a través del análisis de un caso específico, que son las elecciones seccionales de Shushufindi en el año 2023. A partir de este análisis, se extraerán conclusiones de carácter general. Además, esta investigación se basará en un estudio previo realizado en Ecuador titulado "Participación política y medios de comunicación: Un análisis de la juventud ecuatoriana", el cual se llevó a cabo en dos universidades del país.

**Investigación descriptiva:** Con este método investigativo logró estructurar información cuantificable acerca del contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central y su influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023.

**Investigación documental:** Me permitió crear una investigación cualitativa, misma que se encargó de recoger información teórica y práctico-digital acerca del papel que desempeña la red social Facebook en las campañas políticas y su influencia en los jóvenes. Además, me permitió estructurar una matriz con la interacción del público joven en Facebook.

**Investigación de campo:** La presente me permitió delimitar la zona demográfica en la que aplicare las técnicas e instrumentos de mi investigación, a cerca del contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas en loa jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Shushufindi Central, provincia de Sucumbíos.

### 5.1.3. Fases del autor

Mi trabajo investigativo está compuesto por el siguiente orden:

**Figura 2** *Fases*

*Fases*



**Fuente:** En base a la elaboración de la investigación contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central y su influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023.

**Autor:** Germania Gabriela Gaïbor Garófalo

**Fase teórica,** presenta una investigación conformada por teoría literaria y bibliografía legal a cerca de los contenidos políticos publicados en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas y su influencia en los jóvenes de la parroquia Shushufindi, cantón Shushufindi Central, provincia de Sucumbíos.

**Metodología,** Luego de delimitar el objeto de estudio, reduciéndolo a jóvenes de 18 a 20 años de edad de la parroquia urbana Shushufindi Central.



**Ejecución de técnicas**, me apoye en las técnicas y herramientas de encuesta, entrevista y matriz de interacción de Facebook para desarrollar y llevarlo a término a mi estudio.

**Discusión de resultados**, De acuerdo al orden lógico investigativo, luego de obtener los resultados de las encuestas, entrevistas y la matriz, he dado mi aporte a la sociedad con conclusiones y recomendaciones.

## **5.2.Métodos**

### **5.2.1. Descriptivo**

Este método se empleó con el propósito de estructurar información cuantificable y precisa relacionada con el contenido difundido en Facebook por la candidata a la alcaldía, Lorena Cajas, así como su impacto en la población joven. A través de este enfoque, se buscó proporcionar una descripción detallada y objetiva de cómo las publicaciones y estrategias de comunicación de la candidata influyeron en los jóvenes. Esto implicó la recopilación de datos concretos y medibles que permitieran analizar y comprender la naturaleza de esta influencia.

### **5.2.2. Documental**

En esta fase, se llevó a cabo una exhaustiva recopilación de información teórica y práctica relacionada con el uso de Facebook en las campañas políticas y su efecto en el segmento de jóvenes votantes. Se exploraron diversas fuentes literarias y documentos legales para obtener un conocimiento profundo sobre cómo las redes sociales, en particular Facebook, se han convertido en un canal crucial en la estrategia política. Además, este enfoque documental permitió la creación de una matriz que capturó las interacciones específicas en Facebook relacionadas con la candidata Lorena Cajas.

### **5.2.3. Campo**

La investigación de campo se desarrolló con el propósito de definir de manera precisa la zona demográfica en la que se aplicarían las técnicas e instrumentos de investigación. Se centró específicamente en el análisis del contenido publicado en Facebook por la candidata Lorena Cajas y su impacto en los jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 20 años que residían en la parroquia Shushufindi Central, ubicada en la provincia de Sucumbíos. Este enfoque involucró la recolección de datos directamente en el lugar de estudio, lo que permitió obtener información de primera

mano sobre cómo los jóvenes interactuaban con el contenido político en esta plataforma de redes sociales en un contexto local.

### **5.3. Técnicas e Instrumentos**

#### **5.3.1. Observación Web**

En la presente investigación he aplicado la técnica de la observación web para analizar las interacciones de los jóvenes, respecto el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía de la parroquia Shushufindi Central, enero-febrero del 2023. En base a la minuciosa observación, se logré efectuar una matriz de interacción en Facebook.

#### **5.3.2. Encuesta**

La presente técnica me ha sido de gran utilidad, porque al aplicarla a 382 jóvenes de 18 a 20 años he conseguido vital información para mi investigación, acerca de cómo el contenido político emitido por Facebook de parte de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas, influye en los jóvenes de 18 a 20 años de edad de la parroquia Shushufindi Central, del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

#### **5.3.3. Entrevista**

La entrevista al ser una de las técnicas más importantes de la investigación, me ha permitido obtener información que acredita a mi trabajo de investigación, dado que esta se adapta al contexto de estudio. La entrevista está compuesta por ocho preguntas relacionadas a mi investigación, dirigida a Lorena Cajas- Alcaldesa del cantón Shushufindi.

### **5.4. Instrumentos**

#### **5.4.1. Tablas de Sistematización de datos**

Mediante este instrumento he podido organizar la información previamente seleccionada para facilitar el análisis de mi objeto de estudio. Estas son:

| <b>Fecha</b> | <b>Post.</b> | <b>Me gusta</b> | <b>Me encanta</b> | <b>Me importa</b> | <b>Me divierte</b> | <b>Me asombra</b> | <b>Me entristece</b> | <b>Me enoja</b> | <b>Alcanza</b> | <b>Compartidos</b> | <b>Nro. Comentarios</b> | <b>Detalle de actores y temas</b> | <b>Hora</b> | <b>Link</b> |
|--------------|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-----------------|----------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------|
|              |              |                 |                   |                   |                    |                   |                      |                 |                |                    |                         |                                   |             |             |
|              |              |                 |                   |                   |                    |                   |                      |                 |                |                    |                         |                                   |             |             |
|              |              |                 |                   |                   |                    |                   |                      |                 |                |                    |                         |                                   |             |             |

## 5.5.Participantes

### 5.5.1. Población

La población del cantón Shushufindi, conforme a las estadísticas del INEC hasta el año 2020, esta región alberga a cerca de 57,949 habitantes, reflejando su importancia demográfica y territorial en el panorama nacional.

Como centro de esta investigación, la parroquia Shushufindi Central acoge a una población joven que aún está formando su identidad política y cívica, estos jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 18 y los 20 años. De acuerdo, con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2020) la población de Shushufindi para el año 2020 fue de 57,949 habitantes.

La recopilación de datos se lleva a cabo mediante el uso de encuestas aplicadas a jóvenes en el rango de edades entre 18 a 20 años, quienes están registrados en las juntas receptoras de votos en la provincia de Tungurahua. Para lograr esto, se utiliza una muestra de 382 individuos, calculada a través de la fórmula de población finita. Se aplica el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre variables.

En la tabla 1 se muestra la distribución de personas con un rango de edad entre los 18 a 24 años del Cantón Shushufindi

**Tabla 11 Jóvenes entre 18 a 24 años del Cantón Shushufindi**

| Hombres | Mujeres | Total |
|---------|---------|-------|
| 3.918   | 3.845   | 7.763 |

**Nota:** el porcentaje de población presentada corresponde a la joven electoral del cantón.

**Fuente:** INEC (2023)

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

Por ende, este grupo representa un sector demográfico crucial que refleja las tendencias actuales y futuras en la participación política. La exposición de este grupo a las redes sociales puede tener un impacto significativo en cómo perciben la política, cómo toman decisiones y cómo formulan su visión de liderazgo. Además, se pretende evaluar si la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación política logra establecer una conexión significativa con los jóvenes, considerando sus patrones de consumo mediático y su participación en el proceso político local.

### 5.5.2. Muestra

La muestra se la tomo de forma aleatoria basándonos en el rango de edad del grupo a investigar, siendo para este trabajo de investigación los jóvenes del cantón Shushufindi con derecho al voto desde la posición obligatoria, mismos que se encuentran dentro de un rango de edad desde los 18 a los 20 años, la cual asciende a 7.763 personas. Datos que se obtuvieron del INEC de acuerdo con un informe publicado el 2023 de las elecciones anticipadas 2023.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es adecuada en este contexto, debido a su capacidad para incorporar elementos cruciales de la investigación. Primero, se ajusta a la naturaleza finita de la población, un factor importante en estudios con un grupo específico y limitado de personas. Segundo, integra tanto el nivel de confianza deseado como el margen de error, que son fundamentales para asegurar que la muestra sea representativa de la población general. Por último, la fórmula es lo suficientemente flexible para ser aplicada en una variedad de contextos investigativos, lo que la hace ideal para estudios que buscan entender aspectos particulares de un grupo poblacional definido.

#### **Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

#### **Dónde:**

N= Población 57,949

Z= Nivel de Confianza 1.96

e= Error 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5

#### **Cálculo:**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(57,949)(1,96^2)(0,5)(0,5)}{145.8304}$$

$$n = \frac{55654.2196}{145.8304}$$

$$n = 381.6366 \text{ personas}$$

De este modo, el instrumento debe ser aplicado a una muestra de 382 personas.

### 5.5.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos serán recopilados y luego se procedió a calcular la frecuencia de las publicaciones realizadas y la influencia en los jóvenes, mediante sus reacciones o interacciones con las mismas mediante fórmulas establecidas para estos aspectos:

A continuación, se muestran las diferentes fórmulas aplicadas, la ilustración 1 muestra la fórmula de la Tasa de Apoyo (TdA).

#### **Ilustración 1** Tasa de Apoyo (TdA)

$$\square \frac{\text{N}^\circ \text{ LIKES}}{\text{N}^\circ \text{ FANS}} = x \ 100$$

**Nota:** total de likes se dividen al número total de fans por 100, para obtener el porcentaje.

La ilustración 2 muestra la Tasa de Viralización (TdV) de las publicaciones del perfil de Facebook de Lorena Cajas.

#### **Ilustración 2** Tasa de Viralización (TdV)

$$\square \frac{\text{N}^\circ \text{ SHARES}}{\text{N}^\circ \text{ FANS}} = x \ 100$$

**Nota:** El número total de compartidas dividiendo el número total de fans por 100.

La ilustración 3 muestra la Tasa de Conversión (TdC) del contenido del perfil de Facebook de Lorena Cajas.

#### **Ilustración 3** Tasa de Conversión (TdC)

$$\square \frac{\text{N}^\circ \text{ COMMENTS}}{\text{N}^\circ \text{ FANS}} = x \ 100$$

**Nota:** El número total de comentarios dividiendo el número total de fans por 100  
**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

Las mismas que dan pasó a diferentes cálculos posteriores basado en sus resultados, los cuales se los elaboraron de acuerdo con la necesidad y finalidad a estudiar en este trabajo de investigación.

## 6. Resultados

### 6.1. Matriz interacciones de Facebook

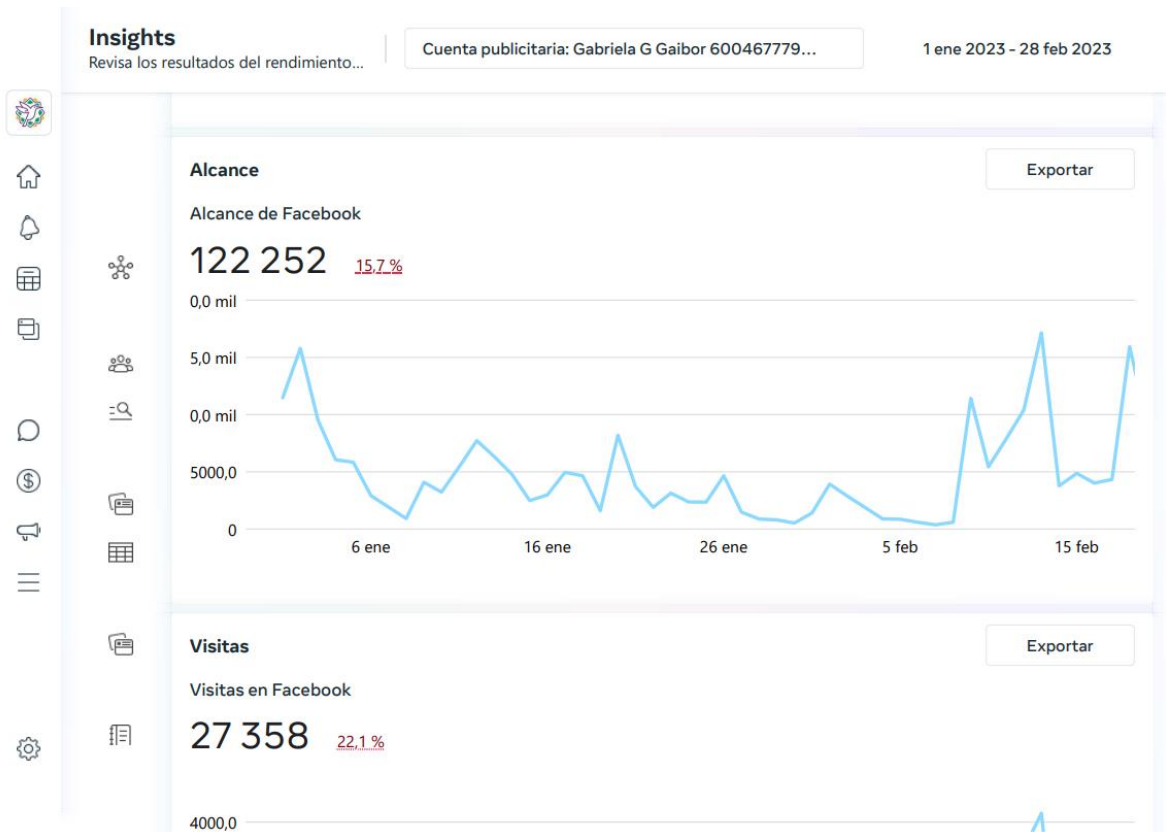
| Fecha     | Post. | Me gusta | Me encanta | Me importa | Me divierte | Me asombra | Me entristece | Me enoja | Alcance | Compartidos | Nro. Comentarios | Detalle de actores y temas                          | Hora  |
|-----------|-------|----------|------------|------------|-------------|------------|---------------|----------|---------|-------------|------------------|---|-------|
| 11/2/2023 |       | 1161     | 573        |            |             |            |               | 1        | 76400   | 136         | 175              | EL DEPORTE NOS UNE                                  | 13:53 |
| 11/1/2023 |       | 1035     | 363        |            | 21          | 2          |               | 4        | 72511   | 181         | 191              | FERIA DE PRODUCTOS AMAZONICOS                       | 7:44  |
| 12/2/2023 |       | 825      | 502        |            |             |            |               |          | 57833   | 210         | 127              | DIA DE LA AMAZONIA ECUATORIANA                      | 16:36 |
| 9/2/2023  |       | 2160     | 1703       |            | 9           | 2          | 2             | 3        | 54700   | 454         | 5370             | CUANDO SE SEIMBRA CON AMOR SE COSECHA EN ABUNDANCIA | 20:21 |
| 4/2/2023  |       | 1937     | 1266       |            | 14          | 3          | 6             | 6        | 52000   | 574         | 3384             | DIOS TE PAGUE SHUSHUFINDI                           | 19:59 |
| 14/1/2023 |       | 632      | 318        |            | 12          |            |               |          | 35000   | 146         | 117              | EMPEZAMOS UN NUEVO DIA                              | 8:01  |
| 29/1/2023 |       | 674      | 546        |            | 1           |            |               |          | 29800   | 467         | 378              | PAZ EN EL ALMA, GRATITUD POR LA                     | 11:21 |



|           |  |      |     |  |    |   |    |   |       |     |      |  |       |
|-----------|--|------|-----|--|----|---|----|---|-------|-----|------|--|-------|
|           |  |      |     |  |    |   |    |   |       |     |      | VIDA Y FE EN EL CAMINO                           |       |
| 26/1/2023 |  | 1152 | 809 |  | 5  | 2 | 17 | 1 | 28800 | 316 | 1296 | GARTITUD INFINITA                                | 14:13 |
| 7/1/2023  |  | 527  | 427 |  | 2  |   |    |   | 27000 | 320 | 314  | CONTAR CON EL CARIÑO DE ESTA TIERRA DE VALIENTES | 18:43 |
| 5/2/2023  |  | 1074 | 916 |  | 8  | 3 | 2  | 6 | 25400 | 254 | 1139 | LO LOGARMOS SHUSHUFINDI                          | 22:00 |
| 27/1/2023 |  | 560  | 233 |  | 2  |   |    |   | 24400 | 104 | 73   | EL DEPORTE NOS UNE                               | 12:42 |
| 8/1/2023  |  | 793  | 530 |  | 6  |   |    |   | 22100 | 347 | 229  | GRACIAS INFINITAS                                | 17:33 |
| 23/1/2023 |  | 700  | 517 |  | 22 | 2 |    | 1 | 22000 | 437 | 524  | LO QUE NO HARE POR SHUSHUFINDI                   | 6:15  |
| 5/1/2023  |  | 771  | 587 |  | 3  |   |    |   | 21700 | 96  | 257  | HEMOS EJERCIDO EL DEBER DEMOCRATICO              | 14:30 |
| 18/1/2023 |  | 869  | 420 |  | 13 | 4 | 13 | 2 | 21100 | 358 | 242  | PLAN DE TRTABAJO-SERVICIOS BASICOS               | 10:27 |
| 1/2/2023  |  | 254  | 254 |  | 14 | 1 |    |   | 20500 |     |      | TERMINAL TERRESTRE PARA SHUSHUFINDI              | 12:00 |

### Figura 3 Alcance de Facebook

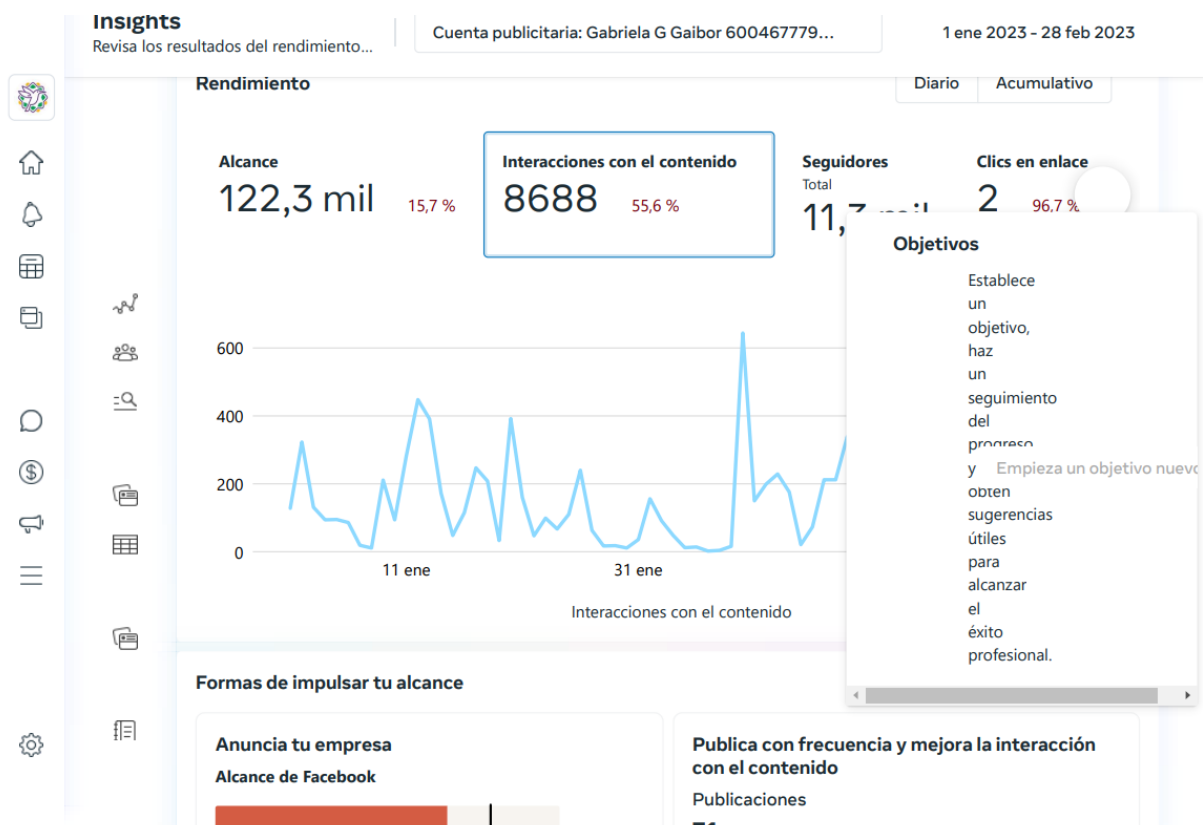
#### Alcance de Facebook



La imagen muestra los aportes de dos conjuntos de datos, el primero bajo la etiqueta "Alcance de Facebook", con un número de 122,252 y una variación porcentual de 15.7%. Acompañando a este dato, hay un gráfico lineal que representa la tendencia a lo largo del tiempo, aunque la imagen no especifica qué representan exactamente los ejes. El segundo conjunto de datos está bajo la etiqueta visitas en Facebook, mostrando un número de 27,358 y un cambio porcentual de 22.1%. Similar al primer conjunto de datos, hay un gráfico muestra las visitas a través del tiempo, estos datos abarcan del 1 de enero de 2023 al 28 de febrero de 2023

### Figura 4 Interacciones de contenido

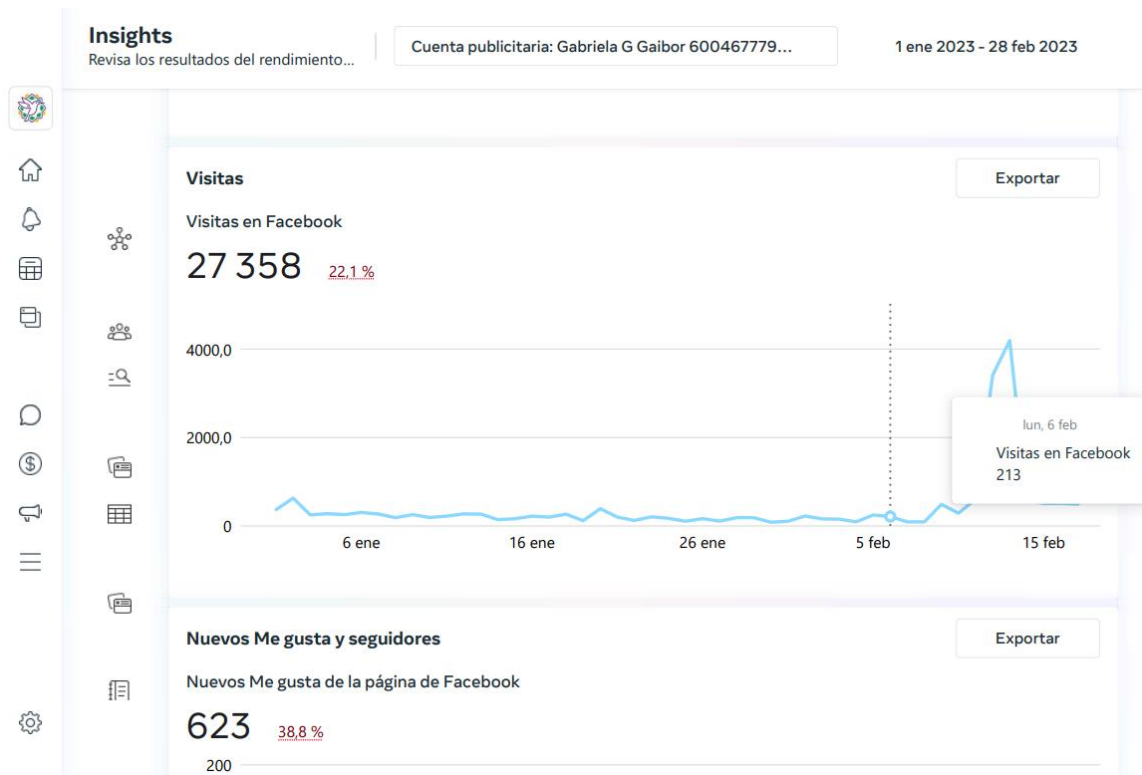
#### Interacciones de contenido



La imagen muestra el alcance de la interacción de contenido que se presenta en 122,3 mil con un incremento del 15,7%. Hay un total de 8,688 interacciones con el contenido, reflejando un aumento del 55,6%. La cuenta tiene un total de 11,7 mil seguidores, aunque no se muestra un cambio porcentual para este dato. Además, se reportan 2 clics en enlace, lo que representa un cambio significativo del 96,7%. Estos datos se muestran junto a gráficos que indicarían las tendencias a lo largo del tiempo, con fechas que van del 1 de enero al 28 de febrero de 2023. También hay una sección titulada "Objetivos" con texto que sugiere establecer un objetivo y hacer seguimiento del progreso, y otra sección que ofrece consejos para mejorar el alcance, como anunciar la empresa y publicar con frecuencia para mejorar la interacción con el contenido.

## Figura 5 *Visitas en Facebook*

### *Visitas en Facebook*



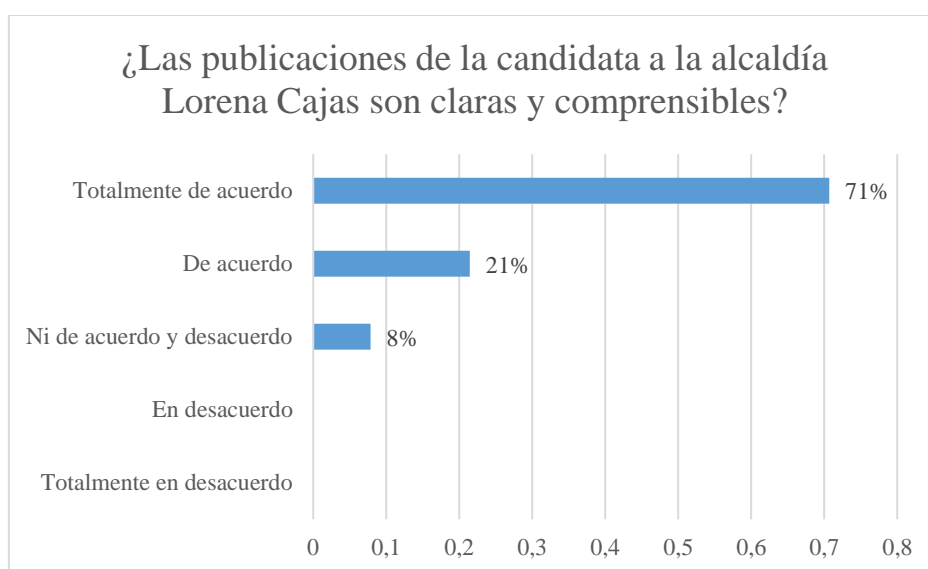
## 6.2.Resultados e Interpretación de Encuesta

La encuesta se aplicó a una muestra de 382 jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Shushufindi Central, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

### Pregunta N° 1

- **Publicaciones claras y comprensibles**

**Figura 6** *Pregunta 1*



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.  
**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

### **Análisis e interpretación:**

La presentación de las publicaciones de Lorena Cajas, candidata a la alcaldía en la parroquia Shushufindi, parece resonar con claridad entre la mayoría de su electorado, según se desprende de la encuesta realizada. Un análisis detallado de las respuestas indica que una proporción abrumadora de los participantes considera que la candidata transmite sus mensajes de manera efectiva. La mayoría, que representa el 71%, afirma estar 'totalmente de acuerdo' con que las publicaciones son claras y comprensibles, lo que sugiere que la candidata está utilizando un lenguaje y un enfoque que se alinean bien con la capacidad de comprensión de sus seguidores.

Además, un 21% adicional se muestra de acuerdo con la afirmación, aunque con menor firmeza que el grupo anterior. Esto suma un consenso del 92% entre los encuestados que

aprueban la claridad de las comunicaciones de Cajas, destacando la efectividad de su estrategia de comunicación.

Sin embargo, existe un 8% de los encuestados que no se inclina ni a favor ni en contra de la claridad de las publicaciones, lo que podría interpretarse como una oportunidad para la candidata de clarificar aún más su mensaje o de dirigirse a este segmento con información adicional o reformulada para resolver cualquier posible ambigüedad.

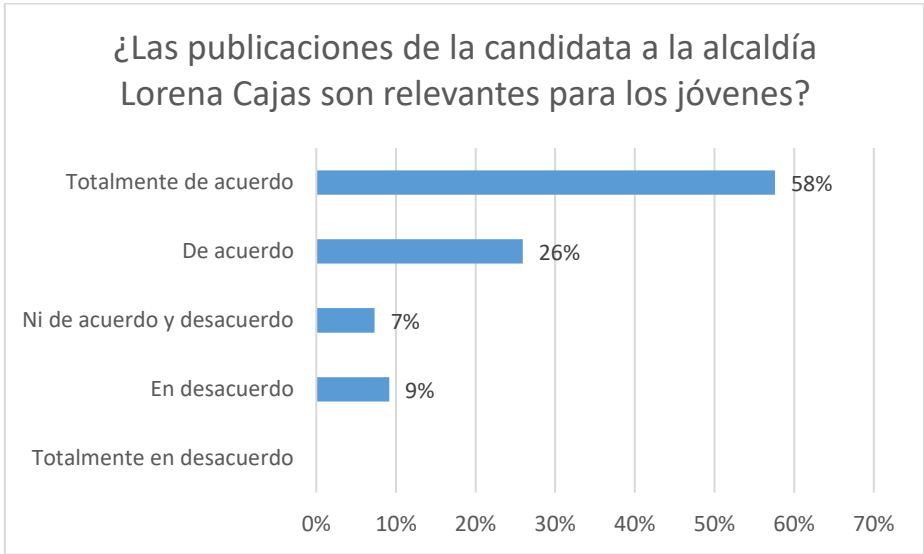
La ausencia de porcentajes significativos de desacuerdo en la encuesta es un indicativo de la ausencia de problemas de comunicación flagrantes en la campaña de la candidata. Es un reflejo positivo de la estrategia de comunicación que está empleando, que parece ser altamente efectiva y bien recibida entre la población encuestada.

Se puede entender que, este conjunto de datos enfatiza la importancia de la claridad en la comunicación política. En el caso de Lorena Cajas, subraya un enfoque exitoso que podría ser un factor determinante en su campaña electoral. La capacidad de transmitir mensajes políticos de manera comprensible no sólo es fundamental para informar al electorado, sino también para fomentar la confianza y el apoyo en su candidatura.

**Pregunta N° 2**

- **Publicaciones relevantes para jóvenes**

**Figura 7** *Pregunta 2*



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

### **Análisis e interpretación:**

La gráfica relativa a la percepción de la relevancia de las publicaciones de Lorena Cajas entre los jóvenes revela que la candidata a la alcaldía logra una resonancia significativa con este segmento demográfico. Un 58% de los jóvenes se muestra completamente alineado con la idea de que el contenido compartido por la candidata es relevante para ellos, destacando que las temáticas abordadas son probablemente de gran interés o presentadas de manera que captura efectivamente su atención. Además, un 26% adicional concuerda con la relevancia de las publicaciones, aunque quizás con menor intensidad, sumando así un total de 84% que percibe un valor en el mensaje de la candidata. Un 9% se posiciona neutral, sugiriendo una posible diversidad en la recepción del mensaje o una necesidad de más información para formar una opinión sólida. Por otro lado, un 7% no encuentra las publicaciones pertinentes, lo cual puede indicar oportunidades para que la candidata refine o diversifique su enfoque comunicacional para llegar a este colectivo. Estos resultados sugieren que Lorena Cajas ha establecido un fuerte vínculo comunicativo con los jóvenes, un aspecto fundamental para fomentar su participación política y asegurar su apoyo en el ámbito electoral.

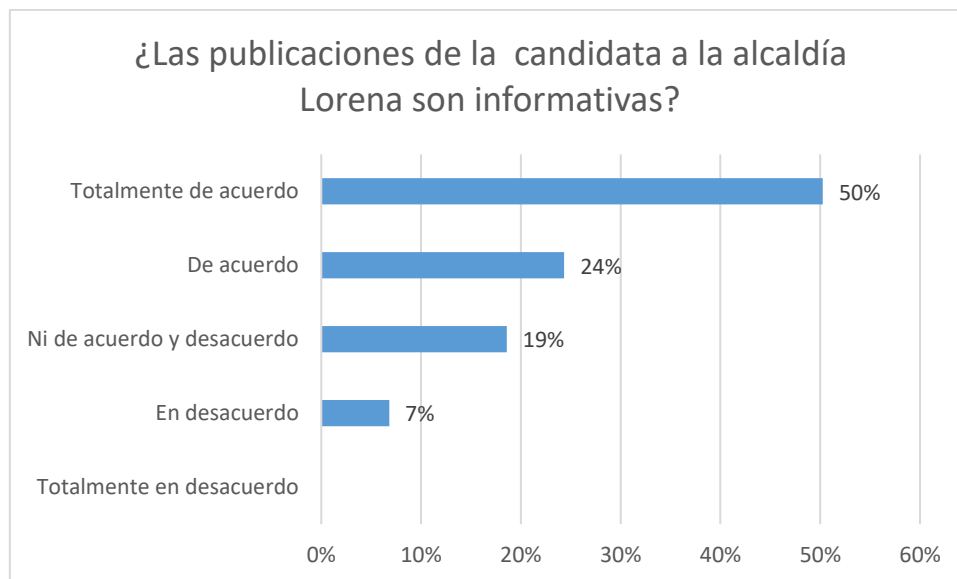
La distribución de las respuestas sugiere que Lorena Cajas tiene éxito en conectar con la audiencia joven a través de sus publicaciones. El alto porcentaje de jóvenes que encuentra las publicaciones relevantes es un indicativo de una campaña que está alineada con las expectativas y preocupaciones de los jóvenes, un factor crítico para movilizar a este grupo electoral. La relevancia no solo fomenta la participación y el diálogo, sino que también es esencial para generar apoyo y compromiso político.

Para la candidata, estos resultados son positivos, ya que muestran que sus esfuerzos de campaña están siendo bien recibidos por un sector del electorado que es vital para el futuro político. La pequeña proporción de jóvenes que no encuentra relevancia en las publicaciones representa un área de mejora potencial; reconocer y abordar sus necesidades podría ampliar aún más el apoyo y el compromiso en la campaña.

### Pregunta N° 3

- **Publicaciones informativas**

**Figura 8** *Pregunta 3*



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.  
**Autor:** Germania Gabriela Gaïbor Garófalo (2003)

#### **Análisis e interpretación:**

La gráfica que analizamos plantea la cuestión de si las publicaciones de Lorena, candidata a la alcaldía, son consideradas informativas por su audiencia. La mayoría de los encuestados, que representa un 50%, está 'Totalmente de acuerdo' con que las publicaciones son informativas, lo que sugiere que Lorena proporciona información sustancial y relevante en sus comunicados. Un adicional 24% 'De acuerdo' fortalece la idea de que las publicaciones son percibidas como una fuente de información valiosa. En conjunto, un contundente 74% de la audiencia percibe un valor informativo en el contenido compartido por la candidata.

Un pequeño segmento, el 19%, se mantiene neutral, lo cual podría reflejar una falta de exposición suficiente a las publicaciones o una indecisión sobre su contenido informativo. Solo un 7% de los encuestados disiente de la idea de que las publicaciones son informativas, lo que indica que hay muy pocos que consideran que el contenido carece de sustancia informativa o relevancia.

Este análisis revela que Lorena está manejando efectivamente su comunicación para informar a su electorado, un aspecto clave de cualquier campaña política exitosa. El hecho de que la información sea considerada valiosa por una gran mayoría puede contribuir

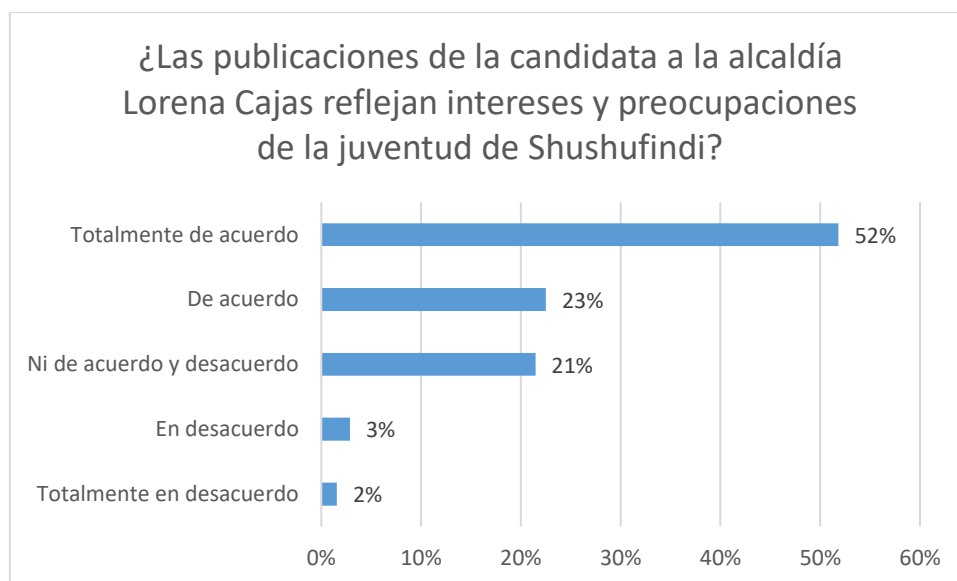


significativamente a la formación de una opinión pública bien fundamentada y al fortalecimiento de la imagen de la candidata como una fuente confiable de información.

#### Pregunta N° 4

- **Publicaciones que reflejan interés y preocupaciones**

**Figura 9** *Pregunta 4*



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

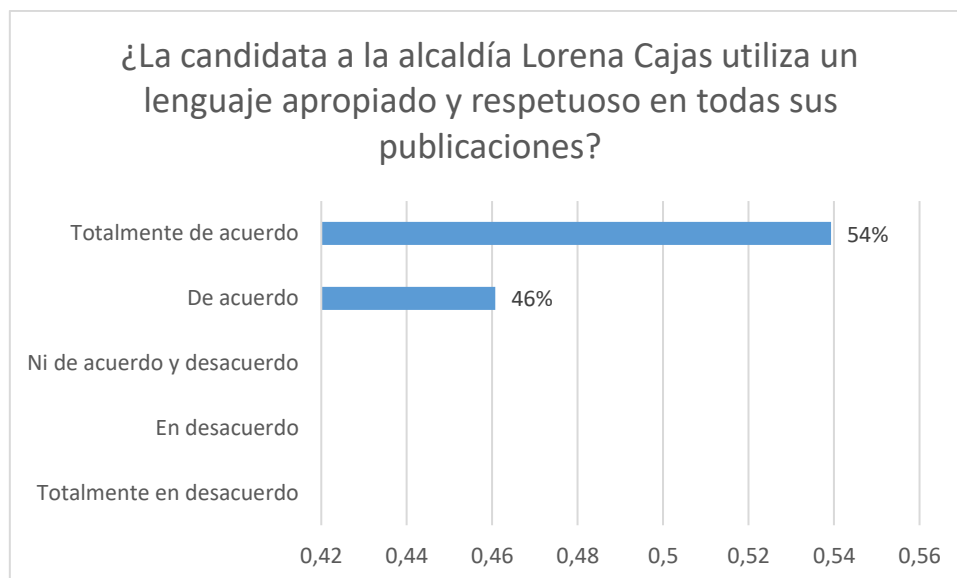
#### **Análisis e interpretación:**

La respuesta de los jóvenes a las publicaciones de Lorena Cajas, candidata a la alcaldía, muestra una fuerte correlación con sus intereses y preocupaciones, con un significativo 52% de los encuestados manifestando un completo acuerdo en que su contenido refleja sus inquietudes. Un adicional 23% también comparte esta percepción, aunque de manera menos enfática. La combinación de ambos porcentajes revela que tres cuartas partes de la juventud de Shushufindi ven sus temas de interés reflejados en las publicaciones de Cajas. La existencia de un 21% de encuestados neutrales podría indicar un área de oportunidad para la candidata para fortalecer su mensaje y captar este segmento de la población. Mientras tanto, solo un 5% de los jóvenes se distancia de esta opinión, lo cual sugiere que, aunque en gran medida las publicaciones de la candidata son bien recibidas, existe un margen para mejorar la inclusividad y asegurarse de que las voces de todos los jóvenes estén siendo escuchadas y representadas. Este panorama resalta la habilidad de Lorena Cajas para resonar con el electorado joven, un factor que sin duda juega un rol crucial en su campaña y su potencial éxito electoral.

## Pregunta N° 5

- Lenguaje apropiado y respetuoso en las publicaciones

Figura 10 Pregunta 5



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

### Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, representados por un 54%, está de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que la candidata proyecta una imagen de respeto y decoro en su comunicación. Este aspecto es particularmente importante en el ámbito político, donde el tono y la elección de palabras pueden influir significativamente en la percepción pública.

La ausencia de categorías de desacuerdo en la gráfica refuerza la idea de que la candidata maneja un lenguaje que es generalmente bien recibido y considerado apropiado por su audiencia. Esta percepción puede contribuir a construir confianza y credibilidad entre los votantes. La comunicación respetuosa y apropiada es esencial para cualquier figura pública, especialmente para aquellos que buscan un cargo político, ya que establece un estándar de profesionalismo y ética.

El hecho de que no haya un segmento que discrepe abiertamente sugiere que la candidata ha logrado evitar el lenguaje divisivo o inapropiado que podría alienar a los votantes

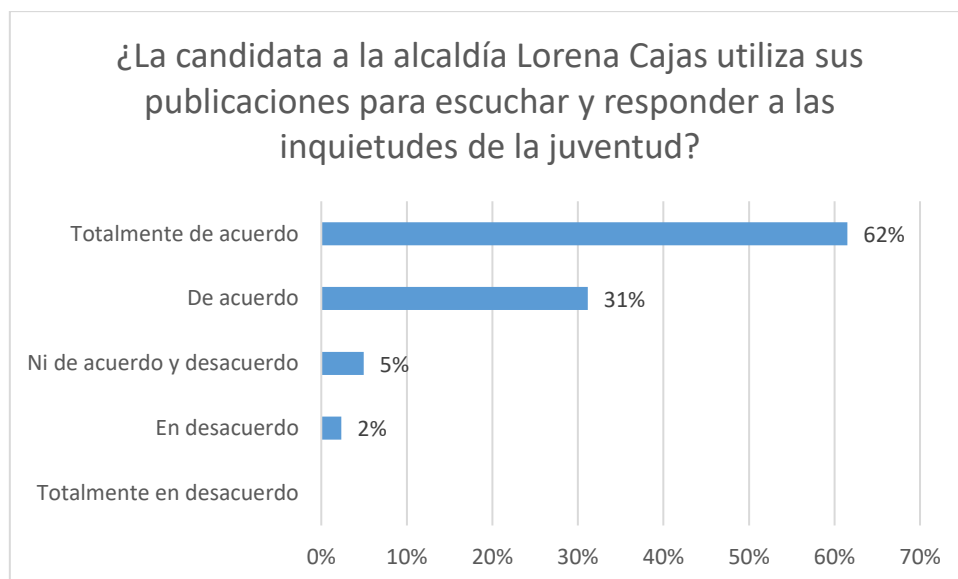
potenciales. Además, la utilización de un lenguaje respetuoso puede ser un indicativo de una campaña enfocada en temas sustantivos en lugar de ataques personales, lo cual es frecuentemente valorado en las esferas políticas contemporáneas.

Se puede entender que Lorena Cajas, al mantener un lenguaje respetuoso, está posicionando su campaña como una que valora el respeto mutuo y la comunicación efectiva, dos atributos que pueden ser especialmente atractivos para los votantes que están cansados de la retórica política divisiva. Además, este enfoque puede ayudar a fomentar un entorno político más civilizado y centrado en el diálogo constructivo. En última instancia, un lenguaje respetuoso no solo mejora la imagen de la candidata, sino que también puede mejorar la calidad de la discusión pública y el debate político.

### Pregunta N°6

- **Interacción con los jóvenes mediante Facebook**

**Figura 11** Pregunta 6



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

#### **Análisis e interpretación:**

Un 62% de los participantes en la encuesta concuerdan plenamente en que la candidata hace uso de sus publicaciones para este fin, indicando una percepción de que Lorena Cajas está comprometida con el diálogo activo con los jóvenes. Este nivel de acuerdo sugiere que la candidata no solo difunde información, sino que también presta atención a las respuestas y

participa en la conversación, una práctica que puede ser crucial para fomentar una conexión genuina con los votantes más jóvenes.

Un adicional 31% está de acuerdo, aunque no con la misma convicción, sumando así un 93% que percibe positivamente las prácticas de comunicación de la candidata en términos de interacción con la juventud. Este alto porcentaje refleja una estrategia de comunicación efectiva y orientada hacia la inclusión de las voces juveniles en la esfera política.

La gráfica muestra un 5% que no se identifica ni en acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría interpretarse como un grupo aún indeciso o menos activo en las redes sociales, lo que ofrece un margen para aumentar la interacción y convencer a este segmento del electorado de la receptividad de la candidata.

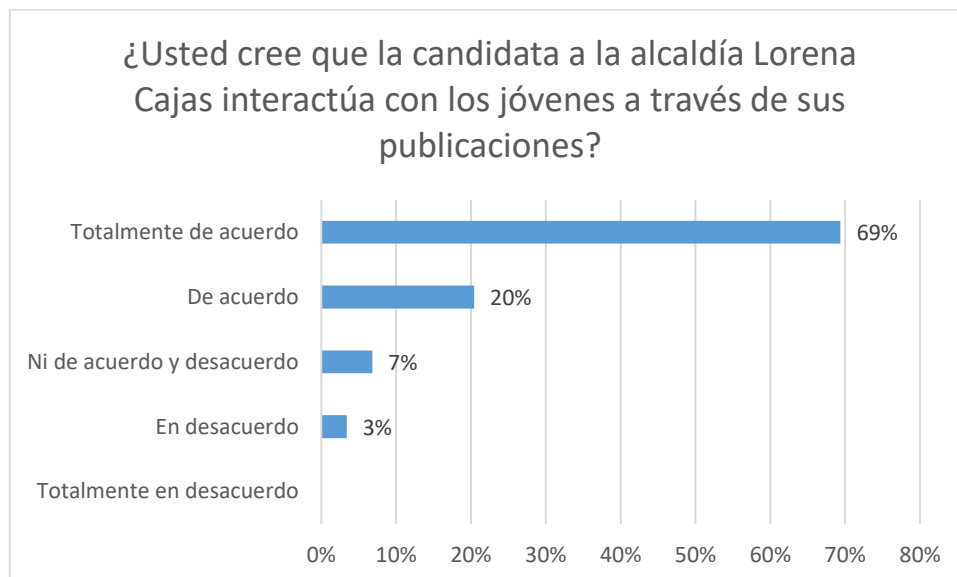
Solo un pequeño porcentaje, un 2%, se muestra en desacuerdo con la afirmación de que la candidata escucha y responde a las inquietudes de los jóvenes a través de sus publicaciones. Este bajo nivel de desacuerdo puede indicar que, aunque hay espacio para mejorar, la comunicación de Lorena Cajas es en gran medida percibida como atenta y receptiva a las necesidades de la juventud.

En conclusión, la candidata Lorena Cajas parece tener éxito en utilizar las redes sociales como una plataforma bidireccional de comunicación, escuchando y respondiendo activamente a las preocupaciones de los jóvenes. Tal enfoque puede ayudar a construir una base de apoyo sólida y comprometida entre los jóvenes votantes, quienes a menudo buscan ser escuchados y tomados en serio en los debates políticos.

## Pregunta N° 7

- **Interacción con los jóvenes mediante publicaciones**

**Figura 12** Pregunta 7



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

### **Análisis e interpretación:**

El gráfico que nos ocupa muestra las respuestas a la pregunta: "¿Usted cree que la candidata a la alcaldía Lorena Cajas interactúa con los jóvenes a través de sus publicaciones?". El 69% de los encuestados está 'Totalmente de acuerdo' con la afirmación de que la candidata interactúa con los jóvenes a través de sus publicaciones, sugiriendo que Lorena Cajas está comprometida en mantener un diálogo interactivo con los jóvenes en sus plataformas de redes sociales. Esta interacción puede incluir responder a comentarios, abordar preocupaciones y participar en discusiones, lo cual es esencial para el compromiso político.

Un 20% adicional está 'De acuerdo', aunque no con la misma firmeza que el grupo mayoritario. La suma de ambas categorías de acuerdo representa un convincente 89%, lo que indica una percepción generalizada de una comunicación efectiva por parte de la candidata con el sector joven.

El 7% restante que se posiciona 'Ni de acuerdo ni desacuerdo' puede reflejar a los jóvenes que no han interactuado o no están seguros de la interactividad de la candidata. Este

dato podría representar una oportunidad para Lorena Cajas de intensificar su interacción en línea y alcanzar a este grupo potencialmente indeciso.

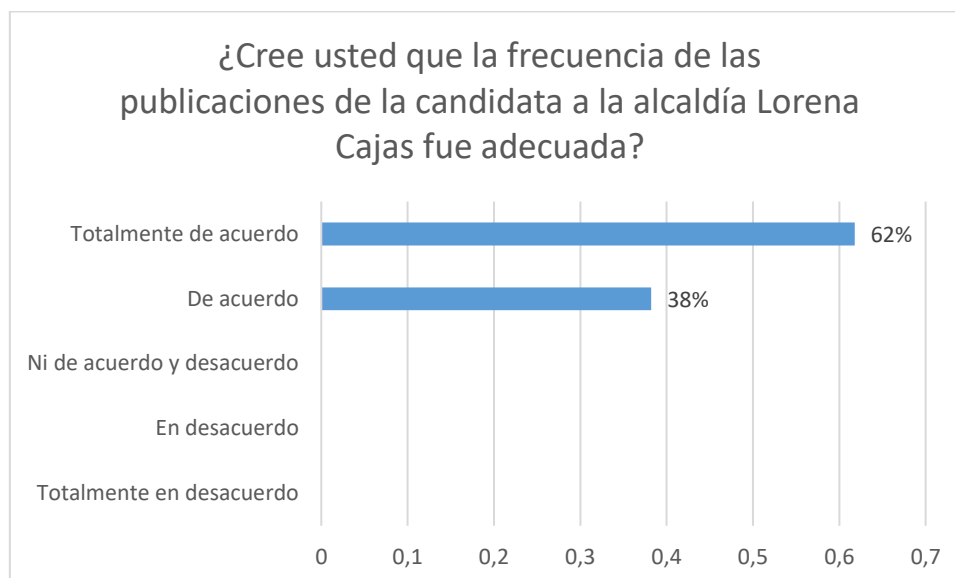
Por último, un 3% en desacuerdo y un 1% en total desacuerdo indican que hay una minoría que no percibe o no ha experimentado una interactividad significativa en las publicaciones de la candidata. Esto puede ser el resultado de una variedad de factores, como la falta de visibilidad de sus interacciones o desacuerdos en la percepción de lo que constituye una interacción significativa.

La interpretación de estos datos sugiere que Lorena Cajas ha logrado establecer un canal de comunicación efectivo con los jóvenes, esencial para construir relaciones sólidas y un apoyo duradero. La interactividad en las redes sociales es un componente crucial de la campaña moderna, ya que ofrece un medio directo y personal para llegar a los votantes y entender sus necesidades y deseos. La capacidad de Lorena Cajas para interactuar con los jóvenes no solo muestra su disposición para involucrar a este grupo demográfico, sino que también puede ser un indicador de su estilo de liderazgo y su enfoque hacia la política inclusiva y participativa.

## Pregunta N° 8

- Frecuencia de publicaciones

Figura 13 Pregunta 8



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

### Análisis e interpretación:

La gráfica muestra las opiniones sobre si la frecuencia de las publicaciones de Lorena Cajas, candidata a la alcaldía, fue adecuada. Un 62% de los encuestados considera que la frecuencia fue adecuada, lo que implica que la candidata ha encontrado un balance efectivo en su comunicación, manteniendo a su audiencia informada sin sobrecargarla. Este nivel de aprobación sugiere que las publicaciones fueron suficientemente regulares como para mantener el interés y la participación de los seguidores sin llegar a ser excesivas.

El 38% restante, que no está de acuerdo con que la frecuencia fue adecuada, puede indicar una percepción de que las publicaciones fueron demasiado frecuentes o insuficientes. Este segmento podría preferir un ritmo diferente de comunicación, ya sea una mayor regularidad para mantener un flujo constante de información o una menor frecuencia para evitar la saturación de mensajes.

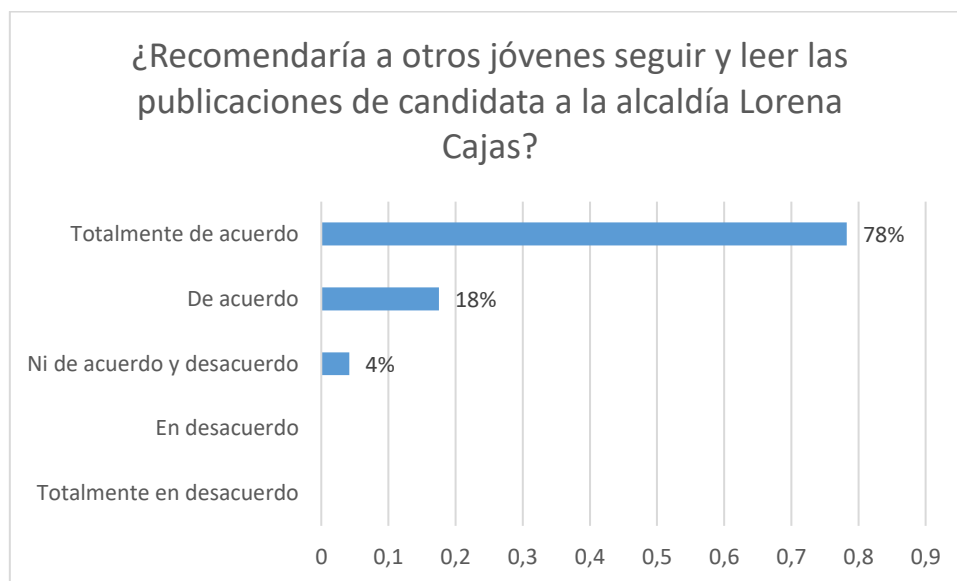
En términos de estrategia de comunicación, estos resultados sugieren que Lorena Cajas ha manejado bien la frecuencia de sus publicaciones, lo cual es crucial en la era digital, donde el exceso o la escasez de comunicación en las redes sociales pueden influir en la percepción y

el compromiso del electorado. La capacidad de ajustar la frecuencia de las publicaciones según las expectativas de la audiencia puede contribuir significativamente a una campaña exitosa, manteniendo a los electores comprometidos y al mismo tiempo respetando su espacio y atención.

### Pregunta N° 9

- **Recomendaciones de publicaciones de la alcaldesa Lorena Cajas**

**Figura 14** *Pregunta 9*



**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.  
**Autor:** Germania Gabriela Gaïbor Garófalo (2003)

#### **Análisis e interpretación:**

Un aplastante 78% de los encuestados afirma estar 'Totalmente de acuerdo', lo cual indica que una mayoría significativa valora el contenido de las publicaciones y considera que es digno de ser recomendado a otros. Esta actitud refleja no solo una aprobación de las publicaciones sino también el potencial de influencia y alcance orgánico que podrían tener entre los jóvenes.

Además, un 18% más se muestra 'De acuerdo', aunque no con la misma firmeza que el grupo mayoritario. La suma de estas dos categorías constituye un 96% que ve las publicaciones de Lorena Cajas de manera positiva al punto de recomendarlas, lo que sugiere que las publicaciones son pertinentes, involucran temas de interés común o están presentadas de una manera que resuena bien con la audiencia joven.



El pequeño porcentaje que no está de acuerdo (4%) es mínimo, lo que sugiere que hay pocos detractores a la idea de que las publicaciones de la candidata sean de interés para otros jóvenes.

Esta amplia recomendación puede ser un fuerte indicador del éxito de la candidata en su estrategia de comunicación digital, y muestra que ha logrado no solo captar la atención de los jóvenes sino también ganarse su confianza y apoyo al punto de que recomendarían su contenido a pares. Esto puede traducirse en un apoyo más amplio y en un mayor compromiso para su campaña, subrayando la importancia de las redes sociales como una herramienta de campaña vital para llegar y movilizar a los electores, especialmente a los más jóvenes.

### **6.3. Resultados e Interpretación Obtenido mediante Entrevistas**

#### **Análisis de la Entrevista:**

- **Mensajes Clave:** Lorena Cajas identifica como mensajes poderosos de su campaña la "palabra de gallero" y la "unidad", heredados de la gestión de su padre. Estos mensajes están cargados de valores emocionales y tradicionales, lo que sugiere que buscó construir su credibilidad en la confianza y el legado familiar, así como en la necesidad de unificar el cantón.
- **Uso de Facebook:** La decisión de usar Facebook se basó en investigaciones cualitativas y cuantitativas que mostraron que era la red social más utilizada por su población objetivo. Esto muestra un enfoque estratégico y basado en datos para la selección de plataformas de comunicación.
- **Alcance de las Publicaciones:** Cajas menciona que no recurrió a pautas pagadas gracias a una sólida base de seguidores leales. Esto refleja una estrategia orgánica de crecimiento y fidelización de su audiencia, lo cual es importante para la autenticidad y el compromiso político a largo plazo.
- **Incentivo a la Participación Ciudadana:** Utilizó Facebook para motivar e inspirar a los ciudadanos, abordando problemas reales y presentando sus propuestas de campaña. Su capacidad para identificar y comunicar sobre temas sensibles muestra una comprensión profunda de las preocupaciones de sus electores.

- **Temas No Abordados:** La alcaldesa cree que no hubo aspectos importantes que quedaron sin abordar durante su campaña, indicando una campaña exhaustiva y de amplio alcance.
- **Compromiso con Jóvenes:** La alcaldesa destaca su compromiso con los jóvenes, involucrándolos como líderes y reconociendo sus preocupaciones como un aspecto central de su campaña. Su estrategia incluyó talleres y reuniones, lo que denota un enfoque interactivo y participativo.
- **Lecciones y Ajustes Estratégicos:** Lorena Cajas señala que su equipo consultor cubrió todas las áreas sin dejar nada al azar, lo que sugiere una campaña bien planificada y ejecutada.
- **Planes de Comunicación Post-Campaña:** Finalmente, habla de un plan estratégico de comunicación para mantener informada a la ciudadanía, destacando la importancia de la continuidad en la comunicación para mantener a los jóvenes y ciudadanos comprometidos con su gestión.

### **Interpretación:**

La entrevista con Lorena Cajas, revela una campaña política moderna y consciente de la importancia de las redes sociales, en particular Facebook, para comunicarse y comprometer a los ciudadanos. Su enfoque en mensajes que resuenan con las tradiciones y valores locales, junto con un uso estratégico de datos para guiar sus decisiones, pinta el cuadro de una campaña bien fundamentada y alineada con las necesidades de su electorado. La alcaldesa muestra un entendimiento de que la participación política no termina con la campaña, sino que continúa a través de un diálogo constante con la población. Su énfasis en la unidad y la recuperación de la cohesión social post-campaña sugiere un liderazgo que busca sanar divisiones y fortalecer la comunidad. La entrevista destaca las prácticas de una comunicación política eficaz y centrada en el ciudadano en la era digital.

## **7. Discusión y Resultados**

Para lograr determinar las estrategias que utilizó Lorena Cajas en su página oficial de Facebook, se realizó un análisis a base de variables cualitativas observables en los contenidos generados en esta red. De acuerdo al análisis de los contenidos, junto con la información obtenida en las entrevistas a especialistas y los datos recabados en el marco teórico de la presente investigación, se determina el cumplimiento de los objetivos tanto específicos como general.

### **7.1. Verificación de objetivos**

#### **7.1.1. Objetivo general**

**“Analizar el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi central y su influencia en los jóvenes de 18 a 20 años, enero-febrero del 2023”.**

Tal como se plantea en el objetivo general del estudio, es esencial considerar los diversos aspectos y teorías presentados por los autores. Estos aspectos dentro del marco teórico incluyen: Comunicación Digital, Comunicación Política en la Era Digital, Redes Sociales en la Política, Publicidad Política en Redes Sociales, Estrategias de Marketing Político en Línea, Campañas Electorales en Redes Sociales, Viralización del Contenido Político, Comparaciones del Uso de Facebook en Campañas Políticas y El Sufragio como Participación de Ciudadanía en Ecuador e Impacto de Facebook en la Juventud.

La metodología aplicada en el estudio proporciona un análisis detallado de cómo Lorena Cajas utilizó Facebook y otros medios sociales para influir en la política local. Esto implica que su estrategia estuvo enfocada no solo en la difusión de mensajes y contenido político, sino también en la movilización y compromiso activo de los jóvenes en la esfera política. Los llamados a la acción en línea, la difusión de contenido político relevante y la organización de eventos en línea se presentan como herramientas clave en esta estrategia, diseñadas para influir en la participación de los jóvenes en el proceso electoral.

Esta aproximación sugiere que Cajas pudo haber utilizado las plataformas digitales de manera estratégica para apelar a preocupaciones locales específicas, utilizando análisis cualitativos y cuantitativos para adaptar sus mensajes y actividades a las necesidades y preferencias de los votantes locales, especialmente los más jóvenes. Al hacerlo, su campaña no solo buscó aumentar la conciencia política entre los jóvenes, sino también convertir esa conciencia en

acción política tangible, fomentando así una mayor representación y participación de este grupo demográfico crucial en la política local.

Con lo expuesto, la metodología está constituida por medio de encuestas, entrevistas y matriz de interacción en Facebook, está representada en figuras, tablas y análisis. De esa forma queda demostrado que el objetivo general se ha cumplido.

### 7.1.2. Objetivos Específicos

**“Investigar el contenido y frecuencia de las publicaciones realizadas en la Fan page de Lorena Cajas en Facebook, respecto a su propuesta política en el periodo enero-febrero del 2023”.**

El primero objetivo específico se cumplió con la realización de una matriz de interacciones en Facebook, ha cerca del contenido publicado de Lorena Cajas, respecto a su propuesta política en el periodo enero-febrero del 2023. Con la información recopilada del contenido de la página de Facebook de la candidata Lorena Cajas y los datos ya calculados a través de las fórmulas darán paso para la sistematización y gestión de los datos obtenidos:

**Tabla 12      Recolección, Sistematización y Gestión de Datos**

| Título | Fecha | Alcance | Me gusta y reacciones | Toques en sticker | Comentarios | Veces compartida | Impresiones | Reacciones / me gusta | Reproducción |
|--------|-------|---------|-----------------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------|--------------|
|--------|-------|---------|-----------------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------|--------------|

**Fuente:** Datos de la Fan page de Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas, parroquia Shushufindi Central.  
**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

**“Determinar la percepción de los jóvenes de 18 a 20 años de la parroquia Shushufindi ante las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas, enero febrero 2023”.**

Para llevar a cabo el segundo objetivo de la investigación, se aplicará una encuesta, que nos ayude a determinar la percepción de los jóvenes del cantón Shushufindi 2023. Para ello se elaboró un cuestionario, que consta con 10 preguntas claves sobre el tema. Las cuales son evaluadas en una escala de Likert.

La tabla 9 muestra la escala de valoración Likert que tendrá cada pregunta

**Tabla 13 Escala Likert de valoración**

| Criterio                         | Puntuación |
|----------------------------------|------------|
| • Totalmente en desacuerdo       | 1          |
| En desacuerdo                    | 2          |
| • Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          |
| • De acuerdo                     | 4          |
| Totalmente de acuerdo            | 5          |

**Fuente:** Jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.

**Autor:** Germanía Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

A continuación, en la tabla 3 se muestran las preguntas del cuestionario elaborado para recopilar la información del panorama de la influencia del contenido de Lorena Cajas en los jóvenes.

**Tabla 14 Preguntas sobre la influencia en los jóvenes**

| N  | Preguntas   | Valoración   |
|----|---|--|
| 11 | ¿Las publicaciones de Lorena Cajas de Shushufindi son relevantes para los jóvenes?                        |  |
| 22 | ¿Las publicaciones de Lorena Cajas reflejan los intereses y preocupaciones de la juventud de Shushufindi? |  |
| 33 | ¿Las publicaciones de Lorena Cajas son claras y comprensibles?  |  |
| 44 | ¿Las publicaciones de Lorena Cajas promueven la participación activa de los jóvenes en la comunidad?      | 1 <input type="checkbox"/><br>2 <input type="checkbox"/><br>3 <input type="checkbox"/><br>4 <input type="checkbox"/> |
| 55 | ¿Lorena Cajas utiliza un lenguaje apropiado y respetuoso en todas sus publicaciones?                      | 4 <input type="checkbox"/>   |
| 66 | ¿Lorena Cajas utiliza sus publicaciones para escuchar y responder a las inquietudes de la juventud?       | 5  |

- 
- 77 ¿Las publicaciones de Lorena Cajas de Shushufindi son informativas?
- 88 ¿Siento que Lorena Cajas interactúa lo suficiente con los jóvenes a través de sus publicaciones?
- 99 ¿Considero que la frecuencia de las publicaciones de Lorena Cajas es adecuada?
- 110 ¿Recomendaría a otros jóvenes seguir y leer las publicaciones de Lorena Cajas?
- 

**Fuente:** Formato de encuesta a los jóvenes de 18 a 20 años de edad, encuestados de la parroquia Shushufindi Central.  
**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

En la tabla 15 se muestran las preguntas que conforman el guion de entrevista, abordando el tema de publicidad electoral en Facebook.

**Tabla 15 Guion de entrevista a Lorena Cajas**

| N. | Preguntas  |
|----|--|
| 1  | Al mirar retrospectivamente su campaña en Facebook, ¿cuál cree que fue el mensaje más poderoso que transmitió a los habitantes de Shushufindi?   |
| 2  | En términos de contenido, ¿cuál fue el principal criterio que usó para decidir qué publicar en su perfil de Facebook durante la campaña?   |
| 3  | ¿Cómo se aseguró de que sus publicaciones en Facebook llegaran a una amplia variedad de habitantes de Shushufindi, especialmente a aquellos que tal vez no estén tan activos en la plataforma? |
| 4  | ¿De qué manera utilizó Facebook para incentivar la participación y el feedback de los ciudadanos durante su campaña?   |
| 5  | ¿Hay algún tema o aspecto específico que sienta que no abordó lo suficiente en su campaña de Facebook y que hubiera querido destacar más?  |

---

- 
- 6 Considerando el creciente número de jóvenes en Shushufindi activos en redes sociales, ¿cómo adaptó su mensaje en Facebook para ser relevante y resonar con este grupo demográfico?
- 7 Basándose en el feedback y las interacciones que recibió en Facebook, ¿hubo algún aprendizaje o revelación que influyó su enfoque o estrategia de campaña?
- 8 Durante la campaña, ¿hubo algún comentario o sugerencia de la comunidad de Shushufindi en Facebook que la llevó a cambiar o adaptar alguna de sus propuestas o mensajes?
- 9 En el mundo digital, donde la información se difunde rápidamente, ¿cómo manejó o abordó posibles malentendidos o desinformación sobre su campaña en Facebook?
- 10 Ahora que la campaña ha concluido, ¿cómo planea seguir utilizando Facebook para mantener informados y conectados a los habitantes de Shushufindi sobre su labor y decisiones?
- 

**Fuente:** Formato de entrevista para aplicar a los especialistas  
**Autor:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo (2003)

Los datos recopilados por medio de este instrumento serán corroborados y complementados por información recopilada por medio de la investigación de diferentes autores, estudios previos, entrevistas a demás figuras políticas por terceros y manuales referentes al tema, para tener una mayor precisión y alcance y así cumplir de manera eficiente con la meta propuesta.

**“Presentar recomendaciones en beneficio al correcto uso de la red social Facebook frente a jóvenes electores para futuras campañas políticas electores”.**

El tercer objetivo se cumple con la respectiva aplicación de la encuesta en su pregunta número 10, misma que dice:

---

110 ¿Recomendaría a otros jóvenes seguir y leer las publicaciones de Lorena Cajas?

---

De la misma forma, el presente artículo se cumple con la última pregunta de la entrevista

- 
- 10** Ahora que la campaña ha concluido, ¿cómo planea seguir utilizando Facebook para mantener informados y conectados a los habitantes de Shushufindi sobre su labor y decisiones?
- 

En la redacción al final del trabajo investigativo de conclusiones y recomendaciones, que van en resultado de mi estudio. Estas permitirán a futuros candidatos políticos tengan como referencia el correcto manejo de la red social Facebook ante los jóvenes.



## 8. Conclusiones

Una vez realizada la investigación, contemplada por un marco teórico y metodológico puedo manifestar las siguientes conclusiones:

- En conclusión, se destaca la relevancia crucial de una gestión estratégica y efectiva de las redes sociales en las campañas políticas, de igual forma, se enfatiza que la mera presencia en redes sociales no basta; es esencial un enfoque más innovador y participativo para conectar significativamente con el electorado joven. Se reconoce la poderosa influencia de las redes sociales en la política, aunque el éxito de su uso radica en la habilidad para comunicar, involucrar y persuadir al electorado joven.
- La importancia de la ética y la privacidad al trabajar con datos de redes sociales es importante, manteniendo una especial atención en el consentimiento informado, la transparencia y la protección de datos personales. Estas prácticas son fundamentales para mantener la confianza del público y para cumplir con regulaciones legales. Se advierte que una gestión inadecuada de las redes sociales puede repercutir negativamente en la imagen de los candidatos, influenciando la percepción pública de manera adversa, también se señala que, aunque la televisión sigue siendo el medio principal para obtener información política, internet y las redes sociales son cada vez más relevantes, con una gran interacción por parte de los usuarios que se informan a través de estas últimas. A pesar de que la actividad en redes sociales no se correlaciona directamente con los votos obtenidos, sí influye en la dinámica de participación política, fomentando la interacción entre electores y organizaciones políticas.
- Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría del electorado encuentra las publicaciones de Lorena Cajas, candidata a la alcaldía, claras y comprensibles. Un notable 71% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las publicaciones son fácilmente entendibles, lo que indica que la candidata emplea un lenguaje y enfoque adecuados que repercuten bien con sus seguidores. A pesar de un pequeño porcentaje (8%) que se mantiene neutral, este resultado refleja positivamente la efectividad de la estrategia de comunicación de Lorena Cajas y subraya la importancia de transmitir mensajes políticos de manera comprensible para informar al electorado y fomentar la confianza y el apoyo.
- La investigación revela que las publicaciones de Lorena Cajas son percibidas como altamente relevantes para los jóvenes, con un 58% expresando completa alineación con

la idea de que el contenido es de gran interés para ellos. Esto sugiere que las temáticas abordadas por la candidata capturan efectivamente la atención de los jóvenes. Este alto nivel de relevancia es crucial para fomentar la participación política y asegurar el apoyo electoral de este segmento demográfico. La pequeña proporción de jóvenes que no encuentra relevancia en las publicaciones representa una oportunidad de mejora para ampliar el apoyo y compromiso en la campaña.

- La mayoría de los encuestados considera que las publicaciones de Lorena Cajas son informativas, lo que implica que la candidata proporciona información sustancial y relevante. Un 74% percibe un valor informativo en el contenido, lo que es un indicativo de una campaña política efectiva en la que se informa adecuadamente al electorado. Esto contribuye a la formación de una opinión pública bien fundamentada y refuerza la imagen de la candidata como una fuente confiable de información.

## 9. Recomendaciones

- Dado que la mayoría del electorado encuentra las publicaciones de Lorena Cajas claras y comprensibles, se recomienda continuar utilizando un lenguaje y un enfoque comunicativo que sean accesibles para una audiencia amplia. Además, la candidata podría considerar la realización de talleres o capacitaciones de comunicación para su equipo de campaña con el objetivo de mantener y fortalecer esta cualidad en su estrategia comunicativa.
- Dado que las publicaciones son altamente relevantes para los jóvenes, Lorena Cajas debería seguir abordando temas que sean de interés para este grupo demográfico. Además, podría explorar la posibilidad de realizar encuestas periódicas entre los jóvenes para comprender mejor sus preocupaciones cambiantes y adaptar su contenido en consecuencia. Mantener un diálogo continuo con los jóvenes a través de las redes sociales también sería beneficioso.
- Para mantener la percepción de que sus publicaciones son informativas, la candidata debe asegurarse de proporcionar información actualizada y relevante sobre temas de interés público. También podría considerar la inclusión de datos, estadísticas o ejemplos concretos para respaldar sus afirmaciones y brindar una mayor credibilidad a su contenido.
- Con el fin de seguir reflejando los intereses y preocupaciones de los jóvenes, se sugiere que Lorena Cajas mantenga una comunicación activa con organizaciones juveniles locales y realice reuniones periódicas con representantes de la juventud para comprender sus necesidades y perspectivas. Esto garantizará que su mensaje y políticas estén alineados con las expectativas de este grupo demográfico.

## 10. Bibliografía

Barrenechea, J. (2019). *Contenidos que configuran delitos contra el honor en Facebook y su repercusión en la decisión de los votantes en las elecciones regionales y municipales en Trujillo - 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Beraún, R., & Torres, T. (2022). *Estrategias de comunicación en la campaña electoral "Yo lucho por Huánuco" en la red social Facebook durante la pandemia, Febrero-Abril, 2021*. Huánuco.

Calva, H. B. (2020). *Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018*. Universidad Nacional de Loja.

Cano, Y., Niño, A., & Cabarcas, M. (2022). *¿Cómo el movimiento "Salvemos a Cartagena" por medio de las redes sociales Instagram y Facebook, logró que William Dau ganara las elecciones a la alcaldía de Cartagena en 2019?* [Tesis de pregrado. Universidad de Cartagena]. Repositorio UNICARTAGENA.

Castellanos, J. (2019). La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política. *Revista General de Derecho Administrativo* (50), 1-32.

Castillo, A. G. (2020). *"Influencia de las redes sociales en la participación política de los votantes, en la elecciones municipales 2019 del Cantón Loja"*. Universidad Nacional de Loja.

Cerrudo, C. (2018). *El uso de Facebook en el posicionamiento del candidato de Somos Perú a la alcaldía de Pachacámac en los jóvenes, 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Cuesta, M. (2013). *Uso del Facebook por parte de los candidatos en la campaña electoral a la alcaldía de Santiago de Cali 2011*. [Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio UAO.

Cueva, J. (2023). *La influencia del brand love y brand trust en la preferencia de una marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana*. Lima.

Del Pozo, C. (2023). *Caracterización del perfil del consumidor digital para la oferta académica de programas de posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar*. Quito.

Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología (PUCP)* , 37 (1), 19-45.

Díaz, J., & Orihuela, A. (2021). *Campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales 2021*. Lima.

Duque, F. I. (2013). Castells, Manuel. Redes de Indignación y Esperanza: Los Movimientos Sociales en la era de Internet. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* , 22 (2), 2256-5442.

El País. (2018). *La brecha generacional*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2017/05/30/opinion/1496152438\\_189591.html](https://elpais.com/elpais/2017/05/30/opinion/1496152438_189591.html)

Estudio Alfa. (2020). *El impacto de las redes sociales en la sociedad*. Obtenido de <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>

Fernández, O. (2023). *La viralización del discurso político*. Universidad Siglo 21.

Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información* , 28 (3), 1-14.

Gañan, F. V. (2018). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Gómez, D. R. (2022). *La reputación sí cuenta (y cada vez más) en política*. Obtenido de <https://ethic.es/2022/01/la-reputacion-si-cuenta-y-cada-vez-mas-en-politica/>

Gonzales, G. (2020). *Análisis del uso de Facebook en la campaña de Jorge Muñoz a la alcaldía de Lima, del 7 septiembre al 7 octubre en el año 2018*. [Tesis de grado. Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP.

Grupo Faro . (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales*. Obtenido de <https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2021/08/REDES-SOCIALES-DURANTE-LAS-CAMPAN%CC%83AS-ELECTORALES-2.pdf>

Guarín, M. (2022). *Uso de las estrategias de comunicación en las campañas políticas a través de Twitter y TikTok a la presidencia en Colombia durante el 2022*.

Huerta, J. (2022). *Instituciones partidistas, liderazgo y redes sociales: Análisis de comportamiento electoral 2018-2021*. Toluca.

Instituto de la Democracia. (2020). *Antología de la democracia ecuatoriana: 1979-2020*. Grupo El Comercio.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Censo 2020: Fascículo Provincial Sucumbíos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/sucumbios.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Electores Según Rango de Edad 18 a 24 años, Cantón Shushufindi*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Juárez, L. (2022). *Democratización y redes sociales: el caso de tik tok*. Xochimilco.

Lascano, C. J. (2023). *Entornos Web 2.0 y el marketing político*. Universidad Técnica de Ambato.

López, D. (2013). *Análisis del impacto de la publicidad estatal ejecutiva en Facebook de la primera mitad del año 2013 en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de pregrado. Universidad de Cuenca]. Repositorio UC.

López, S. V. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Universidad Pontificia Comillas.

Mañez, R. (2021). *Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>

Marcos, G. S. (2018). Las Redes Sociales como Herramienta de la Comunicación Política. Usos Políticos y Ciudadanos de Twitter e Instagram. *Dialnet*, 11 (21), 276.

Martínez, C. (2023). *Elecciones a la gobernación del Meta 2019: Análisis de la Estrategia de Comunicación Política de los candidatos Arley Gómez Niño y Juan Guillermo Zuluaga Cardona en la red social Facebook*. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato]. Villaviencio: Repositorio UTA.

Martínez, D. M. (2022). *Pesquita Javeriana*. Obtenido de La campaña política se mueve al ritmo de las redes sociales: <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/redes-sociales-campo-disputa-politica/>

Mejía, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. [Tesis de Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM.

Mendoza, P., & Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información* , 26 (5), 928-936.

Mina, M. A. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. *Revista de Comunicación y Cultura* , 2 (7).

Miquel, S. S., López, M. A., & Viounnikoff, B. N. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Universidad Central de Cataluña* , 19, 61-79.

Nelson, J., & Taneja, H. (2018). “The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society* , 20 (10), 3720-3737.

Omaña, M. (2022). *La publicidad política en Facebook durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos*. [Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA.

Perea, R., & Dorantes, G. (2023). *Tuiteando desde el poder. Nuevas tecnologías viejas estrategias*. La Biblioteca.

Primicias. (2023). *Políticos en busca de la viralización: ¿riesgo o ventaja?* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/viralizacion-campana-riesgo-ventaja/>

Quiñonez, C. J., & Cañarte, R. T. (2023). Estrategias de marketing político en la gestión pública. *Enfoques Revista Económica* , 8 (3), 10-35.

Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Quito.

Robles, M. (2020). *La política pública de bibliotecas en el Perú. Análisis de la Biblioteca Pública Municipal de la Provincia Constitucional del Callao “Teodoro Casana Robles”*. Lima.

Rodríguez, C. (2022). *Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la comunidad andina frente a las fake news*. Huelva.

Rodríguez, D. (2019). *Descentralización del discurso político en social media: La esfera ideológica de vox en YouTube*. Catalunya.

Romero, Y. C., Manrique, J. A., Muñoz, L. S., & Reyes, A. M. (2018). Clasificación discursiva de los comentarios en Facebook desde la actitud política. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8 (3), 43-64.

Rua, J. (2021). *Redes sociales y desinformación*. UBA.

Ruiz, V. (2015). *Percepción ciudadana de Facebook, Twitter y youtube y su orientación electoral. Caso Jocotitlan estado de México en la Capañana Electoral 2015*. [Tesis de pregrado. Universidad Autónoma del estado de México]. Repositorio UAEME.

Sandoval, M. (2023). *Análisis de contenidos audiovisuales en Facebook durante la campaña política de Alberto Masapanta a la alcaldía de Cayambe en 2023*. [Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

Universidad de Alicante. (2023). *Algunas Características Básicas De Las Redes Sociales*. Obtenido de [https://moodle2021-22.ua.es/moodle/pluginfile.php/196997/mod\\_resource/content/11/tema/algunas\\_caractersticas\\_bsicas\\_de\\_las\\_redes\\_sociales.html](https://moodle2021-22.ua.es/moodle/pluginfile.php/196997/mod_resource/content/11/tema/algunas_caractersticas_bsicas_de_las_redes_sociales.html)

Vaca, S. F. (2023). *¿El fenómeno Daniel Noboa Estrategia o Suerte?* Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/politica/el-fenomeno-daniel-noboa-estrategia-o-suerte>

Vergara, H. (2021). *¿Los algoritmos encierran a los usuarios en burbujas informativas? hacia un modelo de medios complejos para comprender la polarización política en redes sociales digitales*. Santiago de Chile.

Villacorta, A. (2019). *Estrategia de comunicación en Facebook e Instagram de la Secretaría de Juventudes del PPC para convocar a los jóvenes electores a participar en las elecciones municipales de Lima en el 2018*. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

Vinueza, D. (2018). *El uso de redes sociales (Facebook y YouTube) en la campaña electoral para la Alcaldía en el cantón Morona en 2014*. Quito.



Zambrano, D. (2023). *Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolscentes*. Ambato.

## 11. Anexos

### 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: **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA A LA ALCALDÍA LORENA CAJAS DE LA PARROQUIA SHUSHUFINDI CENTRAL Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES, ENERO-FEBRERO DEL 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. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

Para cumplir el primer objetivo con la información recopilada del contenido de la página de Lorena Cajas aplicaremos a la tabla de recolección sistematización y gestión de datos, donde se establecerá una conclusión.

Así mismo, aplicaremos la encuesta que nos ayude a determinar la percepción de los jóvenes del cantón Shushufindi 2023. Para ello se elaboró un cuestionario, que consta con 9 preguntas claves sobre el tema. Las cuales son evaluadas en una escala de Likert.

Por otro lado, dando cumplimiento al tercer objetivo, se busca culminar con la elaboración de un manual e mejores prácticas en el manejo de perfiles de candidatos en redes sociales. Y es por ello por lo que, en busca de cubrir las necesidades identificadas por los y las candidatos, tomando como referencia a Lorena Cajas de Shushufindi. A quien se aplicará una entrevista semi estructurada por medio de un guion de entrevista que contiene preguntas sobre los aspectos que considero y aquellos que hubiera querido tener en cuenta y promover en su red social Facebook, en su campaña electoral.

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

## Anexo 1. Validación juicio de experto 1

### Validación juicio de experto 1

Investigación y Postgrados



#### 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.

##### Técnica de instrumentos:

El primer objetivo se cumplirá, con la información recopilada del contenido de la página de Facebook de Lorena Cajas, y los datos ya calculados a través de las fórmulas darán paso para la sistematización y gestión de los datos obtenidos:

**Tabla 1** Recolección, Sistematización y gestión de datos

| Título | Fecha | Alcance | Me gusta y reacciones | Toques en stickers | Comentarios | Veces compartida | Impresiones | Reacciones / me gusta |
|--------|-------|---------|-----------------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------|
|--------|-------|---------|-----------------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------|

Elaboración: Gaibor (2023)

##### Encuesta:

Para esta encuesta la muestra la escala de valoración Likert que tendrá cada pregunta.

| Criterio                       | Puntuación |
|--------------------------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          |
| En desacuerdo                  | 2          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          |
| De acuerdo                     | 4          |
| Totalmente de acuerdo          | 5          |

| EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA |           |                |            |              |               |              |               |
|---|-----------|----------------|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| N.º de preguntas                                  | Preguntas | E<br>Excelente | B<br>Bueno | M<br>Mejorar | X<br>Eliminar | C<br>Cambiar | Observaciones |

|   |  |   |   |   |  |  |   |
|---|--|---|---|---|--|--|---|
| 1 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son claras y comprensibles?  |   | X |   |  |  |   |
| 2 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son relevantes para los jóvenes?   | X |   |   |  |  |   |
| 3 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena son informativas?  |   |   | X |  |  | Es posible que se encuentren algunas publicaciones con objetivos distintos a la mera difusión de información. |
| 4 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas reflejan intereses y preocupaciones de la juventud de Shushufindi?           |   |   |   |  |  |   |
| 5 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas promueven la participación activa en Facebook de los jóvenes de Shushufindi? | X |   |   |  |  |   |
| 5 | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza un lenguaje apropiado y respetuoso en todas sus publicaciones?                            | X |   |   |  |  |   |
| 6 | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza sus publicaciones para escuchar y responder a las   | X |   |   |  |  |   |

|   |   |   |   |  |  |  |  |
|---|---|---|---|--|--|--|--|
|   | inquietudes de la juventud?   |   |   |  |  |  |  |
| 7 | ¿Usted cree que la candidata a la alcaldía Lorena Cajas interactúa con los jóvenes a través de sus publicaciones? | X |   |  |  |  |  |
| 8 | ¿Cree usted que la frecuencia de las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas fue adecuada?       |   | X |  |  |  |  |
| 9 | ¿Recomendaría a otros jóvenes seguir y leer las publicaciones de candidata a la alcaldía Lorena Cajas?            | X |   |  |  |  |  |

**Entrevista:**

Guion de entrevista a Lorena Cajas

| EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA |  |                    |                |                  |                   |                  |                   |
|---|--|--------------------|----------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| N.º de preguntas                                    | Preguntas  | E<br>Excelen<br>te | B<br>Bue<br>no | M<br>Mejor<br>ar | X<br>Elimin<br>ar | C<br>Camb<br>iar | Observacion<br>es |
| 1   | Al mirar retrospectivamente su campaña en Facebook, ¿cuál cree que fue el mensaje más poderoso que transmitió a los habitantes de Shushufindi? | X                  |                |                  |                   |                  |                   |
| 2   | En términos de contenido, ¿cuál fue el principal criterio que usó para decidir qué publicar en su fanpage de Facebook durante la campaña?      | X                  |                |                  |                   |                  |                   |
| 3   | ¿Cómo se aseguró de que sus publicaciones en   |                    | X              |                  |                   |                  |                   |

|   |  |   |  |  |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|--|--|
|   | Facebook llegaron a una amplia variedad de habitantes de Shushufindi, especialmente a aquellos que tal vez no estén tan activos en la plataforma?                                  |   |  |  |  |  |  |
| 4 | ¿De qué manera utilizó Facebook para incentivar la participación y el feedback de los ciudadanos durante su campaña?   | X |  |  |  |  |  |
| 5 | ¿Hay algún tema o aspecto específico que sienta que no abordó lo suficiente en su campaña de Facebook y que hubiera querido destacar más?  | X |  |  |  |  |  |
| 6 | Considerando el creciente número de jóvenes en Shushufindi activos en redes sociales, ¿cómo adaptó su mensaje en Facebook para ser relevante y resonar con este grupo demográfico? | X |  |  |  |  |  |
| 7 | Basándose en el feedback y las interacciones que recibió en Facebook, ¿hubo algún aprendizaje o revelación que influyó su enfoque o estrategia de campaña?                         | X |  |  |  |  |  |
| 8 | Durante la campaña, ¿hubo algún comentario o sugerencia de la comunidad de Shushufindi en Facebook que la llevó a cambiar o adaptar alguna de sus propuestas o mensajes?           | X |  |  |  |  |  |
| 9 | Ahora que la campaña ha concluido, ¿cómo planea seguir utilizando  | X |  |  |  |  |  |

## IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Franklin Gustavo Santín Picoita**, titular de la Cédula de Identidad N.º **1104888274** de profesión docente, Magíster en Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de la encuesta que tiene como objetivo Analizar el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi central y su influencia en los jóvenes de 18 a 20 años, enero-febrero del 2023. . Igualmente las interrogantes para las entrevistas a expertos.

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

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

En Loja, a los 8 días del mes de noviembre de 2023.

**Evaluado por:**



C.I.: **1104888274** 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: **“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK DE LA CANDIDATA A LA ALCALDÍA LORENA CAJAS DE LA PARROQUIA SHUSHUFINDI CENTRAL Y SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES, ENERO-FEBRERO DEL 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. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

Para cumplir el primer objetivo con la información recopilada del contenido de la página de Lorena Cajas aplicaremos a la tabla de recolección sistematización y gestión de datos, donde se establecerá una conclusión.

Así mismo, aplicaremos la encuesta que nos ayude a determinar la percepción n de los jóvenes del cantón Shushufindi 2023. Para ello se elaboró un cuestionario, que consta con 9 preguntas claves sobre el tema. Las cuales son evaluadas en una escala de Likert.

Por otro lado, dando cumplimiento al tercer objetivo, se busca culminar con la elaboración de un manual e mejores prácticas en el manejo de perfiles de candidatos en redes sociales. Y es por ello por lo que, en busca de cubrir las necesidades identificadas por los y las candidatos, tomando como referencia a Lorena Cajas de Shushufindi. A quien se aplicará una entrevista semi estructurada por medio de un guion de entrevista que contiene preguntas sobre los aspectos que considero y aquellos que hubiera querido tener en cuenta y promover en su red social Facebook, en su campaña electoral.

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



## Anexo 2. Validación de experto 2

### Validación de experto 2

Investigación y Postgrados



#### 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.

##### Técnica de instrumentos:

El primer objetivo se cumplirá, con la información recopilada del contenido de la página de Facebook de Lorena Cajas, y los datos ya calculados a través de las fórmulas darán paso para la sistematización y gestión de los datos obtenidos:

**Tabla 1** Recolección, Sistematización y gestión de datos

| Título | Fecha | Alcance | Me gusta y reacciones | Toques en stickers | Comentarios | Veces compartida | Impresiones | Reacciones / me gusta | Reproducción |
|--------|-------|---------|-----------------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------|--------------|
|--------|-------|---------|-----------------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------|--------------|

Elaboración: Gaïbor (2023)

##### Encuesta:

Para esta encuesta la muestra la escala de valoración Likert que tendrá cada pregunta.

| Criterio                       | Puntuación |
|--------------------------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 1          |
| En desacuerdo                  | 2          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3          |
| De acuerdo                     | 4          |
| Totalmente de acuerdo          | 5          |

| EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA |   |                |            |              |               |              |               |
|---|---|----------------|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| N.º de preguntas                                  | Preguntas   | E<br>Excelente | B<br>Bueno | M<br>Mejorar | X<br>Eliminar | C<br>Cambiar | Observaciones |
| 1   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son claras y comprensibles? |                | X          |              |               |              |               |

|   |  |  |   |  |  |  |  |
|---|--|--|---|--|--|--|--|
| 2 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son relevantes para los jóvenes?   |  | X |  |  |  |  |
| 3 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son informativas?  |  | X |  |  |  |  |
| 4 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas reflejan intereses y preocupaciones de la juventud de Shushufindi?           |  | X |  |  |  |  |
| 5 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas promueven la participación activa en Facebook de los jóvenes de Shushufindi? |  | X |  |  |  |  |
| 5 | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza un lenguaje apropiado y respetuoso en todas sus publicaciones?                            |  | X |  |  |  |  |
| 6 | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza sus publicaciones para escuchar y responder a las inquietudes de la juventud?             |  | X |  |  |  |  |
| 7 | ¿Usted cree que la candidata a la alcaldía Lorena Cajas interactúa con los jóvenes a través de sus publicaciones?                          |  | X |  |  |  |  |
| 8 | ¿Cree usted que la frecuencia de las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas fue adecuada?                                |  | X |  |  |  |  |
| 9 | ¿Recomendaría a otros jóvenes seguir y leer las publicaciones de candidata a la alcaldía Lorena Cajas?                                     |  | X |  |  |  |  |

**Entrevista:**

Guion de entrevista a Lorena Cajas

| EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA |  |                |            |              |               |              |               |
|---|--|----------------|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| N.º de preguntas                                    | Preguntas  | E<br>Excelente | B<br>Bueno | M<br>Mejorar | X<br>Eliminar | C<br>Cambiar | Observaciones |
| 1   | Al mirar retrospectivamente su campaña en Facebook, ¿cuál cree que fue el mensaje más poderoso que transmitió a los habitantes de Shushufindi?                       |                | X          |              |               |              |               |
| 2   | En términos de contenido, ¿cuál fue el principal criterio que usó para decidir qué publicar en su Fanpage de Facebook durante la campaña?                            |                | X          |              |               |              |               |
| 3   | ¿Cómo se aseguró de que sus publicaciones en Facebook llegaran a una amplia variedad de habitantes de Shushufindi, especialmente a aquellos que tal vez no estén tan |                | X          |              |               |              |               |

|   |  |  |   |  |  |  |  |
|---|--|--|---|--|--|--|--|
|   | activos en la plataforma?  |  |   |  |  |  |  |
| 4 | ¿De qué manera utilizó Facebook para incentivar la participación y el feedback de los ciudadanos durante su campaña?   |  | X |  |  |  |  |
| 5 | ¿Hay algún tema o aspecto específico que sienta que no abordó lo suficiente en su campaña de Facebook y que hubiera querido destacar más?  |  | X |  |  |  |  |
| 6 | Considerando el creciente número de jóvenes en Shushufindi activos en redes sociales, ¿cómo adaptó su mensaje en Facebook para ser relevante y resonar con este grupo demográfico? |  | X |  |  |  |  |
| 7 | Basándose en el feedback y las interacciones que recibió en Facebook, ¿hubo algún aprendizaje o revelación que influyó su enfoque o estrategia de campaña?                         |  | X |  |  |  |  |
| 8 | Durante la campaña, ¿hubo algún comentario o sugerencia de la comunidad de Shushufindi en Facebook que la llevó a cambiar o adaptar alguna de sus propuestas o mensajes?           |  | X |  |  |  |  |
| 9 | Ahora que la campaña ha concluido, ¿cómo planea seguir utilizando Facebook para mantener informados y conectados a los habitantes de Shushufindi sobre su labor y decisiones?      |  | X |  |  |  |  |

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

C.I.: 1104726342

Firma: \_\_\_\_\_



## IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos: banco de preguntas para encuesta y entrevista a expertos que tiene como objetivo “Analizar el contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi central y su influencia en los jóvenes de 18 a 20 años, enero-febrero del 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 7 días del mes de noviembre de 2023.

**Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz**

**C.I.: 1104726342**

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Anexo 3. Encuesta**

*Encuesta*

| <b>EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA</b> |  |   |                                |   |                             |  |              |
|--|--|---|--------------------------------|---|-----------------------------|--|--------------|
| <b>N.º de preguntas</b>                                  | <b>Preguntas</b>   | <b>1<br/>Totalmente<br/>en<br/>desacuerdo</b> | <b>2<br/>En<br/>desacuerdo</b> | <b>3<br/>Ni de<br/>acuerdo y<br/>desacuerdo</b> | <b>4<br/>De<br/>acuerdo</b> | <b>5<br/>Totalmente<br/>de acuerdo</b> | <b>TOTAL</b> |
| <b>1</b>   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son claras y comprensibles?  |   |                                |   |                             |  |              |
| <b>2</b>   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son relevantes para los jóvenes?   |   |                                |   |                             |  |              |
| <b>3</b>   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena son informativas?  |   |                                |   |                             |  |              |
| <b>4</b>   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas reflejan intereses y preocupaciones de la juventud de Shushufindi?           |   |                                |   |                             |  |              |
| <b>5</b>   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas promueven la participación activa en Facebook de los jóvenes de Shushufindi? |   |                                |   |                             |  |              |
| <b>5</b>   | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza un lenguaje apropiado y respetuoso en todas sus publicaciones?                            |   |                                |   |                             |  |              |
| <b>6</b>   | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza sus   |   |                                |   |                             |  |              |

|   |   |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
|   | publicaciones para escuchar y responder a las inquietudes de la juventud?   |  |  |  |  |  |  |
| 7 | ¿Usted cree que la candidata a la alcaldía Lorena Cajas interactúa con los jóvenes a través de sus publicaciones? |  |  |  |  |  |  |
| 8 | ¿Cree usted que la frecuencia de las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas fue adecuada?       |  |  |  |  |  |  |
| 9 | ¿Recomendaría a otros jóvenes seguir y leer las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas?         |  |  |  |  |  |  |

#### Anexo 4. Matriz de público votante del cantón Shushufindi

Matriz de público votante del cantón Shushufindi

| EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA |  |                               |                    |                                 |                 |                            |       |
|---|--|-------------------------------|--------------------|---------------------------------|-----------------|----------------------------|-------|
| N.º de preguntas                                  | Preguntas  | 1<br>Totalmente en desacuerdo | 2<br>En desacuerdo | 3<br>Ni de acuerdo y desacuerdo | 4<br>De acuerdo | 5<br>Totalmente de acuerdo | TOTAL |
| 1   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son claras y comprensibles?      |                               |                    | 31                              | 83              | 270                        | 384   |
| 2   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas son relevantes para los jóvenes? |                               | 36                 | 28                              | 100             | 220                        | 384   |
| 3   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena son informativas?                      |                               | 26                 | 72                              | 93              | 193                        | 384   |
| 4   | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas reflejan                         | 7                             | 11                 | 83                              | 86              | 197                        | 384   |

|   |  |  |    |    |     |     |     |
|---|--|--|----|----|-----|-----|-----|
|   | intereses y preocupaciones de la juventud de Shushufindi?  |  |    |    |     |     |     |
| 5 | ¿Las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas promueven la participación activa en Facebook de los jóvenes de Shushufindi? |  |    | 37 | 156 | 191 | 384 |
| 5 | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza un lenguaje apropiado y respetuoso en todas sus publicaciones?                            |  |    |    | 177 | 207 | 384 |
| 6 | ¿La candidata a la alcaldía Lorena Cajas utiliza sus publicaciones para escuchar y responder a las inquietudes de la juventud?             |  | 9  | 19 | 120 | 236 | 384 |
| 7 | ¿Usted cree que la candidata a la alcaldía Lorena Cajas interactúa con los jóvenes a través de sus publicaciones?                          |  | 13 | 27 | 79  | 265 | 384 |
| 8 | ¿Cree usted que la frecuencia de las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas fue adecuada?                                |  |    |    | 147 | 237 | 384 |
| 9 | ¿Recomendaría a otros jóvenes seguir y leer las publicaciones de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas?                                  |  |    | 17 | 67  | 300 | 384 |

## **Anexo 5. Autorización identidad de entrevista**

### **Autorización identidad de entrevista**

#### **AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS**

En la ciudad de Loja a los 06 del mes de noviembre de 2023, comparece el ciudadana Lorena Soledad Cajas Rodas con número de cédula ..... de estado civil casada con domicilio en la ciudad de Shushufindi, de 44 años de edad, de profesión Ingeniera en Agroempresas y Recursos Naturales Renovables, 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 Análisis del contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central y su influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023. De la estudiante Germania Gabriela Gaibor Garófalo, 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 06 días del mes de noviembre de 2023.

Firma:



Lorena Soledad Cajas Rodas

0985958320

[Lorena.cajas@shushufindi.gob.ec](mailto:Lorena.cajas@shushufindi.gob.ec)



**Anexo 6. Entrevista**



## **Anexo 7. Drive**

[https://drive.google.com/file/d/1M7IYw5maHj5w5tp-BZW7hyuHloXuZecY/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1M7IYw5maHj5w5tp-BZW7hyuHloXuZecY/view?usp=drive_link)

## **Transcripción de entrevistas**

Bueno, muy buenas tardes. Nos encontramos en este momento con la ingeniera Lorena Cajas, alcaldesa del Cantón Shushufindi. Ingeniería, muy buenas tardes. Me presento, soy Gabriela Gaibor, soy maestrante Comunicación Política de la Universidad Nacional de Loja.

Y para poder concluir con un trabajo de titulación, tengo el gusto de presentarme a usted para realizarle algunas preguntas sobre su campaña electoral en redes sociales de los meses de enero y febrero del 2023, que fue durante su campaña.

Las preguntas son abiertas, obviamente para uso exclusivo de investigación de la Universidad Nacional de Loja.

Bueno, ingeniería, un saludo también por usted para empezar con esta entrevista.

Bueno, muchísimas gracias.

Muchas gracias, estimada Gabriela, felicitándole por esa constante preparación. Siempre he dicho que el ser humano nunca debe de parar de aprender y queremos felicitar esa predisposición y ese anhelo de continuar con sus estudios académicos.

Bueno, señora alcaldesa, la pregunta inicial es, dentro de sus mensajes en redes sociales, en su fanpage, Facebook, que es Lorena Cajas, ¿cuál cree usted que fue el mensaje más poderoso?

**¿Cuál fue el mensaje más poderoso que transmitió a los habitantes de Shushufindi? Y ese mensaje como el más fuerte de toda esta campaña que se vivió.**

Bueno, antes que nada, es importante contar el antecedente. Como Lorena Cajas, me antecede un legado de alrededor de 40 años de trabajo, de esfuerzo, de sacrificio. Mi señor padre, que en paz descanse, fueron 12 años consecutivos alcalde de este hermoso cantón, que yo le he denominado Tierra de Valientes.

Y fue un hombre que, a pesar de que han transcurrido ya 10 años de haber partido de este mundo, es recordado y es querido, pero más que todo recordado como un hombre que cumplía su palabra. Por eso le llamaban la palabra de Gallero. Un hombre muy empático con su gente, muy solidario, muy generoso, muy entregado a los temas que significaban un problema latente en la ciudadanía, y se entregó con alma vida y corazón para trabajar por este cantón es por eso que cuando el partió nosotros asumimos este legado con mucha honra con mucho orgullo y empezamos a caminar por las comunidades por los diferentes sectores,

parroquias, y nos dimos cuenta que las administraciones que han venido presentando les faltaba algo que era importante que añoraba y que era la palabra de gallero, entonces nosotros fuimos trabajando con esta consigna del palabra de gallero esta administración nuestra iba a tener palabra, y además también nos dimos cuenta de que por las diferencias políticas se había dividido el cantón incluso familias amistades de años que por política lastimosamente se perdieron nos dimos cuenta que necesitaba el cantón El mensaje de unidad y esas fueron las consignas de nuestra campaña unidad y palabra de gallero.

**¿cuál fue el principal criterio Que prácticamente ustedes usaron para decidir publicar prácticamente en esta fanpage de Facebook durante su campaña la política?**

Bueno la política desde hace algún tiempo atrás se lo llevaba de manera empírica la política hoy en día se tiene que hacer con bases y fundamentos es por eso que nosotros contratamos un equipo consultor y levantamos una línea base y sin más de investigación cualitativa y cuantitativa en donde pudimos determinar con exactitud de que la mayoría de la población del cantón Shushufindi utilizaba esta red social que es Facebook por eso decidimos utilizar este medio para llevar los mensajes trascendental importancia de nuestro proyecto político hasta la ciudadanía.

**¿Cómo se aseguró usted de que estas publicaciones llegaran a los habitantes de que con una amplia variedad a todos los sectores tomando en cuenta que a veces no todos están activos en esta plataforma de pronto hubieron pautajes o fue orgánico el mensaje fue creativo?**

Bueno nosotros hemos venido trabajando este proyecto político desde el año 2017 en que fundamos paralelamente el colectivo Shushufindi tierra de valientes en donde los jóvenes, personas inclusive adultos que se vincularon este proyecto de labor social en calidad de voluntarios y es allí donde nosotros fuimos asegurando nuestra militancia por qué paralelamente de a ver fundado el colectivo de tierra de valientes también trabajamos en el movimiento político seguimos que es un movimiento de ámbito cantonal se recogieron alrededor de 7 mil firmas para poder calificar este movimiento y contar con una bandera hermosa morada que nos cubre en democracia a todos los habitantes del cantón Shushufindi y así como fuimos fidelización nuestros seguidores y no necesitamos pautar pese a que nuestros

consultores políticos nos recomendaban el pautaaje y decidimos no hacerlo porque tenemos una militancia bastante fiel que siempre a todas nuestras publicaciones reaccionaban.

**¿De qué manera utilizo usted Facebook para incentivar la participación de los ciudadanos durante esta campaña?**

Motivando con mensajes inspiradores comunicando sobre la realidad por la cual estamos atravesando en este momento por el Shushufindi es así como nosotros decidimos trabajar con mensajes inspiradores comentando la realidad y sobre todo hablando de los problemas más sentidos de la ciudadanía y mucha gente se identificó con estos problemas y hay aprovechamos para lanzar nuestras propuestas de campaña que también fueron muy acogidas por la ciudadanía.

**¿Un tema o algún aspecto específico que usted recuerde que siente que de pronto no abordó lo suficiente y que, en su campaña, y que hubiera querido de de pronto un poquito más?**

Ninguna nosotros tuvimos del tiempo suficiente estuvimos de casa en casa hicimos una campaña bastante cercana a la gente nosotros llegábamos a los domicilios de nuestros hermanos Shushufindenses a conversar sobre las problemáticas más sentidas de aquí del cantón y Dios mediante pudimos hablar de todas en especial la falta de atención en servicios básicos.

**¿Conociendo también el gran número de jóvenes del cantón activos en redes sociales sobre todo y la juventud todos están pegados en su teléfono cómo adaptó su mensaje en Facebook para ser relevante y bueno resonar en este grupo demográfico cómo hacer para que estos jóvenes también se vean involucrados reaccionen y dejen de pronto de solamente ver y también interactuar con usted a través de sus publicaciones?**

Tengo claro de que hay que dejar bonitas huellas en este mundo trabajamos de cerca muy de cerca que los jóvenes haciendo talleres haciendo reuniones sí interactuamos con ellos conversamos nos contaron sus preocupaciones dentro de las cuales la preocupación más grande de ellos es que estaban siendo olvidados y no estaban siendo tomados en cuenta, nosotros les hemos tratado no como el futuro de nuestro cantón sino como el presente y es por eso que empezamos a tomar acciones determinante donde ellos eran los líderes y es así como ellos fueron escuchados y fueron también tomados en cuenta dentro de nuestro plan de trabajo la máxima preocupación de ellos era su primer empleo es así que nosotros nos comprometimos a

trabajar directamente con el CECAP para que ellos tengan un certificado competencial, luego de sus estudios de bachillerato para que ellos también puedan tener esa oportunidad de participar dentro de los concursos que hay dentro del cantón y puedan tener su primer empleo.

**¿Hubo algún aprendizaje o algún relevante que influyó en su estrategia de campaña que de pronto a usted todavía le faltó adaptar en su proyecto de propuestas y la incluyo al final escuchando a los jóvenes a través de sus interacciones fuerte algún comentario que los jóvenes le haya permitido que usted escuche y aplique en su estrategia de campaña?**

Tuvimos un equipo consultor bastante bueno, no se les pasó por alto absolutamente nada los detalles cuidamos muchísimo y es por eso que gracias a Dios pudimos abordar todas las problemáticas y darles respuesta con planes de trabajo.

**¿Ya finalizando en el tiempo de la campaña al momento que finalizamos cómo plantea seguir utilizando Facebook para mantener informados y conectados a los jóvenes prácticamente y a los habitantes en sí de su labor y decisiones que va tomar?**

Tenemos un buen equipo de comunicación de personas muy cercanas que estuvieron trabajando con nosotros desde la primera campaña y tenemos un plan estratégico también comunicacional que se está poniendo en marcha están los boletines de prensa la cobertura también estratégica de todos los eventos que vamos teniendo como gobierno municipal creo que hay una y no creo estoy segura de que hay una buena comunicación entre la ciudadanía y esta alcaldía.

#### **Mensaje final:**

Bueno redes sociales sí acortan las distancias para nosotros son una herramienta fundamental el trabajar con Facebook con tiktok con Twitter a pesar de que Twitter casi no se utilizó acá en el cantón Shushufindi, pero sin embargo para nuestro público de Twitter, Instagram, también tuvimos piezas comunicacionales, pero más utiliza Facebook.

Nosotros seguimos trabajando con Facebook ya que aquí la ciudadanía Shushufindenses utiliza bastante esta red social. Y seguir difundiendo esas buenas acciones que venimos haciendo como gobierno municipal y sobre todo la consigna de la unidad que es lo que nosotros queremos nuestro cantón se ha dividido bastante por la política, pero estamos reparando esos fragmentos esas rupturas que hubo en el tema social temas familiares el tema de amigos hoy estamos trabajando por nuestro cantón Shushufindi más unido que nunca.

**Anexo 8.** Certificado de traducción

**CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN**

Loja, 01 de diciembre de 2023

Lic. Cecivel Jackeline Jiménez Catillo  
MAGISTER en pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros, mención en enseñanza de inglés

**CERTIFICO:**

Que ha traducido el resumen del Trabajo de Titulación denominado: *Análisis del contenido publicado en Facebook de la candidata a la alcaldía Lorena Cajas de la parroquia Shushufindi Central y su influencia en los jóvenes, enero-febrero del 2023*, de autoría de la maestrante Germania Gabriela Gaibor Garófalo, con cedula de identidad 2100719349, previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Política, de la Unidad de Educación a Distancia y en línea en la Universidad Nacional de Loja.

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

***Firma***



Cecivel Jackeline Jiménez Catillo

**1900787647**

**REG. 031-2022-2470358**

***Celular 0958655453***

***Correo: ceciveljc@gmail.com***