



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PARTICIPACIÓN Y ACTIVISMO POLÍTICO EN REDES SOCIALES POR PARTE  
DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UTC EN LA PRECAMPAÑA  
ELECTORAL DEL PERÍODO 2019-2022.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Comunicación Social

Autoras:

Clavijo Pinza Josselyn Cristina

Pilicita Tituaña Josbel Andreina

Tutor:

Msc. Cumbicus Yungan Octavio Ricardo

Latacunga - Ecuador

Febrero, 2020

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Clavijo Pinza Josselyn Cristina y Pilicita Tituaña Josbel Andreina declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios de la UTC en la precampaña electoral del período 2019-2022”, siendo el Msc. Cumbicus Yungan Octavio Ricardo tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Clavijo Pinza Josselyn Cristina

Número de C.I. 172452821-9



Pilicita Tituaña Josbel Andreina

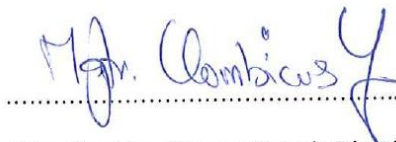
Número de C.I. 172185401-4

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios de la UTC en la precampaña electoral del período 2019-2022”, de Clavijo Pinza Josselyn Cristina y Pilicita Tituaña Josbel Andreina de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2020

A handwritten signature in blue ink, reading "Msc. Cumbicus Y", is written over a horizontal dotted line.

Msc. Cumbicus Yungan Octavio Ricardo

CC: 0502683428

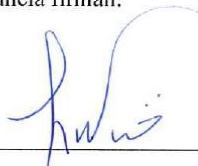
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por los postulantes: Clavijo Pinza Josselyn Cristina y Pilicita Tituaña Josbel Andreina, con el título de Proyecto de Investigación: "Participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios de la UTC en la precampaña electoral del período 2019-2022" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero, 2020

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
Nombre: MSC. Ricardo Ureña  
CC: 175418169-9



**Lector 2**  
Nombre: MSC. Franklin Falconí  
CC: 180245438-7



**Lector 3**  
Nombre: MSC. Yessenia Cabrera  
CC: 171633656-3

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su bendición de cada día y por darme el mejor regalo; mi familia.

Agradezco a mis padres Zenón Clavijo y Beatriz Pinza; por su constante esfuerzo, paciencia, amor y dedicación en mi formación no solo académica sino también personal, con este gran logro quiero expresar que cada uno de sus esfuerzos valieron la pena y lo será por siempre. Así mismo a mis hermanos y a Mauricio por su apoyo incondicional.

**Josselyn Clavijo**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios me ha permitido culminar una etapa importante en mi vida profesional, mis padres Edison Pilicita y Olga Tituaña con su ayuda y presencia en todo este tiempo de mi formación académica he podido culminar con éxito mi carrera, también doy gracias a la Virgen del Cisne por concederme unos abuelitos maravillosos los cuales estuvieron presentes desde mi infancia llenándome de amor y apoyo incondicional, mis hermanos que son mi mayor inspiración para poderles guiar en todo aspecto positivo. Agradezco a los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por la excelente formación académica, en especial a nuestro tutor Msc. Octavio Cumbicus, por sus conocimientos que nos han servido satisfactoriamente para culminar nuestro proyecto de investigación.

**Josbel Pilicita**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación va dedicado a mis padres Zenón Clavijo y Beatriz Pinza los cuales me llenaron de admiración, respeto, amor y valores por su esfuerzo y perseverancia en mi vida. A mis hermanos Andrés y Gabriela quienes fueron muy importantes en el proceso de mi formación académica, quiero dedicarles este logro para decirles que todo se puede lograr. Y a Mauricio por su apoyo, presencia y afecto en mi vida.

**Josselyn Clavijo**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación va dedicado a mis padres especialmente a mi segunda madre Rosa Zurita quien ha sido mi ejemplo, mi mayor motivación y orgullo para mis estudios la que siempre ha estado en los momentos buenos y malos de mi vida. A mi pequeña hermana Deyna el amor más puro y sincero de mi vida. A mi mejor amiga Dayana Tunala una excelente persona la cual ha estado en el transcurso de mis estudios y mi vida personal dándome ánimos y consejos para poder culminar con éxito una etapa más de mi vida profesional. El logro de haber terminado mi formación académica se lo dedico a toda mi familia los cuales me llenaron de admiración, respeto y amor por su esfuerzo y perseverancia en mi vida personal y profesional.

**Josbel Pilicita**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

**TÍTULO: “Participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios de la UTC en la precampaña electoral del período 2019-2022”**

**Autor/es: Clavijo Pinza Josselyn Cristina  
Pilicita Tituaña Josbel Andreina**

## RESUMEN

El presente tema se refiere a la participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la precampaña electoral 2019-2022, pretende analizar el uso de las redes sociales en temáticas políticas como lo son en procesos electorales, debido a que sobre esto existe cierta apatía política por la población juvenil. En este sentido el objetivo de este proyecto fue, conocer los modos y grados de participación y activismo político en Facebook y Twitter por los jóvenes entre 18 y 29 años de edad que sufragan en el cantón Latacunga. La estrategia metodológica que se implementó fue mixto debido a su nivel de investigación descriptiva usando la técnica de encuesta, ya que el análisis implementado necesita ser reforzado, se utilizó también la aplicación de entrevista y análisis documental en el uso de plataformas digitales analíticas sobre el proceso electoral.

Entre los principales resultados se identificó que la red social más utilizada para conocer información política electoral fue Facebook, además su manera de participar fue proporcionando *Likes* o reacciones en aspectos de política electoral en un rango bueno y regular. Por consiguiente, se pudo constatar la influencia de las redes sociales para la elección de un candidato. El proyecto aportó significativamente en aspectos relacionados con la política y la sociedad, ya que al conocer su rendimiento político se pudo identificar, cual es el interés que los jóvenes poseen al entregar el poder a un mandatario. Entre las principales conclusiones establecidas se señala que existe una escasa participación política en estas redes sociales por parte de los jóvenes en temas electorales y afirman en un nivel medio su activismo político.

**Palabras clave:** Elecciones, Latacunga, política, participación juvenil, redes sociales, UTC.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

**TOPIC: “Participation and political activism in social networks by young of the Technical University of Cotopaxi with regard to the 2019-2022 electoral campaign”**

**Authors:** Clavijo Pinza Josselyn Cristina  
Pilicita Tituaña Josbel Andreina

## ABSTRACT

The problem about the participation and political activism in social networks by young of the Technical University of Cotopaxi with regard to the 2019-2022 electoral campaign, aims to analyze the use of social networks in political issues like pre electoral processes, because there is a certain political apathy for the youth population about this.

In this way, the main goal of this project was to know the ways and degrees of participation and political activism on Facebook and Twitter by young people between 18 and 29 years of age who defray in Latacunga canton.

The methodological strategy has a mixed focusing due to its level of descriptive research using the survey technique, since the implemented analysis needs support, the application of interview and documentary analysis was also used in the use of analytical digital platforms about electoral process.

Among the main results, it was identified that the social network most used to know electoral political information is Facebook, in addition to knowing how young people participate and perform their political activism, in this social network we found a way to provide Likes or reactions in aspects of electoral policy in a good and regular range.

Therefore, it was possible to verify the influence of social networks for the election of a candidate. This research project contributes significantly in aspects related to politics and society, since knowing their political performance was able to identify, what is the interest that young people have in delivering power to a president.

Among the main conclusions established that there is little political participation in these social networks by the younger in electoral themes and affirm at a medium level their political activism.

**Keywords:** Elections, Latacunga, politics, social networks, youth participation, UTC.

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas egresadas de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**, **CLAVIJO PINZA JOSSELYN CRISTINA Y PILICITA TITUAÑA JOSBEL ANDREINA** cuyo título versa “**PARTICIPACIÓN Y ACTIVISMO POLÍTICO EN REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UTC EN LA PRECAMPAÑA ELECTORAL DEL PERÍODO 2019-2022**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero del 2020

Atentamente,



---

MSc. Viviana de las Mercedes Alajo Tarco  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS  
C.C. 050239513-0

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Declaracion de autoria.....	ii
Aval del Tutor.....	iii
Aprobacion del Tribunal de Titulación.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Aval traducción.....	xi
<b>1. Información general.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen del proyecto.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Justificación del proyecto.....</b>	<b>3</b>
<b>4. Beneficiarios del proyecto.....</b>	<b>4</b>
<b>5. El problema de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>6. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>7. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....</b>	<b>9</b>
<b>8. Fundamentación científico técnica.....</b>	<b>11</b>
<b>8.1 Antecedentes.....</b>	<b>11</b>
<b>8.2 Marco teórico.....</b>	<b>21</b>
<b>8.2.1 Uso de las redes sociales.....</b>	<b>21</b>
<b>8.2.2 Uso de Facebook.....</b>	<b>22</b>
<b>8.2.3 Uso de Twitter.....</b>	<b>23</b>
<b>8.2.4 Interacción social en Facebook.....</b>	<b>24</b>

8.2.5	Interacción social en Twitter .....	25
8.2.6	Comunicación política del candidato mediante redes sociales .....	26
8.2.7	Estrategias comunicacionales en facebook y twitter por parte de los políticos	28
8.2.8	El papel de las redes sociales en la campaña electoral .....	30
8.2.9	Participación en Facebook.....	32
8.2.10	Participación en Twitter .....	32
9.	Validación de las preguntas científicas o hipótesis.....	34
10.	Metodologías y diseño experimental.....	34
	Diseño de la investigación .....	34
	Enfoque de la investigación.....	35
	Nivel de investigación .....	35
	Población y muestra.....	36
	Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
11.	Análisis y discusión de los resultados.....	43
12.	Impacto social .....	78
13.	Conclusiones y Recomendaciones .....	78
14.	Bibliografía.....	81
15.	Anexos.....	85

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del proyecto:**

Participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios de la UTC en la precampaña electoral del período 2019-2022.

**Fecha de inicio:** septiembre -2019

**Fecha de finalización:** febrero -2020

### **Lugar de ejecución:**

San Felipe- Eloy Alfaro-Latacunga-Cotopaxi-zona 3- Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

### **Carrera que auspicia:**

Comunicación Social

### **Proyecto de investigación vinculado:**

NO

### **Equipo de Trabajo:**

Tutor: Msc. Octavio Ricardo Cumbicus Yungan

Autoras del proyecto: Clavijo Pinza Josselyn Cristina y Pilicita Tituaña Josbel Andreina

### **Área de conocimiento:**

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

### **Línea de investigación:**

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

### **Sub líneas de investigación de la carrera:**

Procesos mediáticos de TV, radio, medios impresos e internet

## 2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente tema se refiere a la participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la precampaña electoral 2019-2022, pretende analizar el uso de las redes sociales en temáticas políticas como lo son en procesos electorales, debido a que sobre esto existe cierta apatía política por la población juvenil. En este sentido el objetivo de este proyecto fue, conocer los modos y grados de participación y activismo político en Facebook y Twitter por los jóvenes entre 18 y 29 años de edad que sufragan en el cantón Latacunga. La estrategia metodológica que se implementó fue mixto debido a su nivel de investigación descriptiva usando la técnica de encuesta, ya que el análisis implementado necesita ser reforzado, se utilizó también la aplicación de entrevista y análisis documental en el uso de plataformas digitales analíticas sobre el proceso electoral.

Entre los principales resultados se identificó que la red social más utilizada para conocer información política electoral fue Facebook, además su manera de participar fue proporcionando *Likes* o reacciones en aspectos de política electoral en un rango bueno y regular. Por consiguiente, se pudo constatar la influencia de las redes sociales para la elección de un candidato. El proyecto aportó significativamente en aspectos relacionados con la política y la sociedad, ya que al conocer su rendimiento político se pudo identificar, cual es el interés que los jóvenes poseen al entregar el poder a un mandatario. Entre las principales conclusiones establecidas se señala que existe una escasa participación política en estas redes sociales por parte de los jóvenes en temas electorales y afirman en un nivel medio su activismo político.

**Palabras clave:** Elecciones, Latacunga política, participación juvenil, redes sociales, UTC.

### 3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto producto de investigación aporta significativamente al campo comunicacional por su interés en dar a conocer los modos, grados, participación y activismo político social digital en las redes sociales de Facebook y Twitter, en la precampaña electoral en el período 2019-2022 en la elección del alcalde de Latacunga , por la razón de descubrir los modos tanto de interacción de los jóvenes estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi como su participación en la misma y si las redes sociales son promotoras de influencia electoral, ya que al ejecutar esta investigación aportará a conocer el nivel de interacción que existe entre el joven votante y candidatos políticos, donde se podrá expresar con mayor magnitud la participación ciudadana en el campo político, es decir, quienes nos gobiernan dependen mucho de la elección e interacción social que propone el ciudadano con su voto.

En cuanto a los beneficiarios directos son los jóvenes entre 18 y 29 años de edad de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por el motivo de que conozcan su realidad interactiva digital en procesos de comunicación política en Facebook y Twitter, así mismo son beneficiados los docentes por crear nuevos métodos o ideas de aprendizaje en la participación juvenil sobre la política, mientras tanto en los políticos electos y no electos se favorecen mediante la construcción de nuevas estrategias comunicacionales digitales en procesos políticos electorales y a su vez en la interacción social. Por otra parte, los beneficiarios indirectos son aquellos lectores o usuarios que interactúan digitalmente por medio de Facebook y Twitter.

Con el presente estudio se pretende aportar el interés por el nuevo conocimiento enfocado al modo de participación política en tiempos de elecciones, sobre todo descubrir el nivel de participación política que un joven votante refleja en las redes sociales para conocer y elegir a un candidato.

Lo que se refiere a las consecuencias prácticas que se presentarán en el proyecto se busca comunicar los distintos modos y grados de participación política , difundiendo nuevas ideas y conocimientos respecto al contenido del trabajo por medio de las mismas redes sociales, ya que en la actualidad la interacción social se hizo más digital que presencial y a la vez se puede crear contenidos audiovisuales referente al perfil de la persona electa y no electa, con el fin de generar una nueva interacción social entre la audiencia y la política.

El tema propone implementar indirectamente el interés al conocer un candidato tanto en ámbitos políticos como personales, ya que con ello se puede instruir una nueva participación política por parte de los ciudadanos votantes, con el fin de establecer una novedosa intervención política electoral llena de conocimientos e intereses previos en las elecciones, dicho de otra manera, se puede transformar esta renovada participación política en una nueva práctica que el ciudadano o joven votante lleve a cabo antes de poder sufragar.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

Beneficiarios directos: Estudiantes, docentes, políticos electos y no electos.

Beneficiarios indirectos: Lectores o usuarios que interactúan digitalmente por medio de Facebook y Twitter.

#### **5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La investigación planteada recoge información sobre si las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación que abarca grandes magnitudes de información en sus diferentes plataformas web, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, puesto que existen varias formas de interacción social en diferentes temas de interés como en la cultura, la política, la información, la investigación, problemas sociales y más, el ser humano ha aprovechado la evolución de las plataformas digitales como medio de comunicación masiva, tal como se observa en las campañas políticas los gobernantes están usando las redes sociales como una herramienta de acogida social, no obstante se observa la grandeza de la interacción interpersonal sobre temas relevantes en todo el mundo, pero muy poco en el análisis sustancial de los mismos, es así como:

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de internet y de las herramientas 2.0, como las denominadas redes sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta. En la actualidad su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia. (Fernández y Arceo, 2011, p.31)

Las redes sociales abarcan nuevos entornos comunicativos entre la participación ciudadana y el poder gubernamental, los jóvenes expresan su carácter comunicacional en las distintas plataformas web comenzando con un simple “clic”, así mismo existen diferentes maneras de usar las redes

sociales, algunos las usan como forma de entretenimiento, otros para establecer amistades interactúan libremente en las redes puesto que existe una ruptura de los paradigmas sociales, por otra parte cuando hablamos de ello nos referimos a la democracia, ya que con el desarrollo de las nuevas tecnologías existen más debates e interacción digital que presencial, algunos utilizan la red como instrumento de planificación de eventos sociales presenciales pero muy pocos salen a las calles a defender su democracia y existen muchos que la defienden digitalmente, así lo dicen:

El hecho de que las redes sociales se conviertan en una herramienta para la participación y ayuden a una mayor movilización social en la vida real de los jóvenes queda reflejado en los siguientes datos, que llevan a la conclusión de que aún las redes no están lo suficientemente enfocadas, por parte de los jóvenes, hacia una participación en el mundo físico de la misma dimensión que en el virtual. (García, Del Hoyo y Seco, 2013, p.105)

En cuanto a la participación ciudadana se analizará en las redes sociales de Facebook y Twitter sobre temas de interés político como campañas políticas digitales en el cual nos preguntamos ¿existe influencia por parte de estas redes sociales para sufragar? La opinión pública externa y digital puede afectar la decisión de la ciudadanía para establecer este cargo importante en la democracia de todo un país, por lo que se refiere a los jóvenes su interacción o participación en las redes pueden influir como sujetos independientes de su libre arbitrio o dependientes digitales. García, Del Hoyo y Seco (2013) afirman que: “Los jóvenes participan en los hechos o situaciones próximas a su circunstancia y encuentran en las redes sociales una herramienta para estar enterados de como participar” (p.107).

Vale la pena decir que los jóvenes utilizan con más frecuencia las redes sociales expresando sus actitudes e ideologías según su participación en la política, cívica y en diferentes temas de interés social, ya que la consideran como forma de interacción global, la UNICEF (2015) expresa que:

La adolescencia y la juventud son períodos de oportunidades y cambios durante los cuales los y las adolescentes y jóvenes (AyJ) desarrollan sus capacidades para aprender, experimentar, utilizar el pensamiento crítico, expresar su libertad creativa y participar en procesos sociales y políticos, por lo que asegurar el pleno desarrollo de estas capacidades debe ser una prioridad común a todas las sociedades. (p. 06)

Hay que tener en cuenta que, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO) los jóvenes son:

Según la definición de las Naciones Unidas las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. La UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser joven”, varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país. (ONU y UNESCO, 2017, s/p)

En relación con Ecuador el órgano constitucional que ejerce el poder legislativo es la Asamblea Nacional antes nombrado como Congreso Nacional la cual expresa en la Ley de la Juventud que “Para los efectos de la presente ley se considera joven a todas las personas comprendidas entre 18 y 29 años de edad” (Congreso Nacional, 2001, s/p). Y que mediante ello los jóvenes puedan sufragar de manera obligatoria, sin embargo, existe según la constitución 2008 el voto facultativo entre los 16 y 18 años de edad por lo que se considera un enfoque importante.

De acuerdo a Ellison, Steinfield (2007) y Lampe; Pempek, Yermolayeva y Calvert (2008) como se citó en García, Del Hoyo y Seco (2013) mencionan que “cabe recalcar que la red social Facebook es la más utilizada por los jóvenes ya que tiene mayor cobertura internacional y permite poner en contacto a jóvenes de todo el mundo, allí donde se encuentren” (p.98).

Es así como definimos a la interacción social digital por medio de Facebook por parte de los jóvenes, así mismo se los puede definir como sujetos que desarrollan sus capacidades enunciativas mediante procesos sociales.

En cuanto a Twitter es la red social más usada por los políticos, ya que en esta se demuestra más hechos noticiosos y gubernamentales, que con tan solo 140 caracteres se puede *twittear* y *re-twittear* entre el político y sus lectores.

En Ecuador Twitter y su popularidad nació en 2009 con las elecciones presidenciales y creció el 30 de septiembre de 2010, con el intento de golpe de Estado a Rafael Correa. El 30S le dio importancia a Ecuador, al convertirlo en el TT (Trending Topic) del momento. (Rivera Costales, 2014 como se citó en Gutiérrez, Larrea, Becerra, Sanmiguel, 2016, p.126)

Cabe recalcar que el análisis sobre la participación e interacción ciudadana entre los jóvenes universitarios que sufraguen en el cantón Latacunga y las redes sociales como Facebook y Twitter

en el ámbito de la elección de candidatos políticos a realizar, abarcará edades desde 18 a 29 años de edad en la Universidad Técnica de Cotopaxi, por ello se enfocará en este escenario.

La UTC está ubicada en el barrio El Ejido, en la parroquia Eloy Alfaro, perteneciente al cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, tiene su planta matriz ubicada en San Felipe, en esta funcionan las Facultades de Ciencias Administrativas, Ciencias Humanas y Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas.

En el campus Salache labora el Centro de Experimentación Académica Salache (Ceasa) en el cual se desarrolla la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, cuenta con su extensión en el cantón La Maná, la cual fue acreditada como una de las mejores del país en septiembre 2015. En la actualidad existe un aproximado de 10.500 estudiantes matriculados de primer ciclo en adelante, 1.080 alumnos registrados en nivelación y laboran 350 docentes.

El enfoque se lo realizará en el campus La Matriz en su Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación específicamente en las carreras nacientes de la Facultad, como lo son: Comunicación Social, Educación Básica, Educación Inicial e Inglés por ser una potestad que está ligada a los procesos comunicacionales tanto en el ámbito social, humano y educativo.

Ahora bien, la elección de este escenario es relevante ya que los jóvenes universitarios se encuentran en el uso de una nueva era tecnológica avanzada y de nuevos conocimientos, por ello su participación y el análisis sobre el uso de Facebook y Twitter es esencial para establecer la orientación en las actividades políticas.

Es por ello que el establecer una conexión entre candidato y ciudadanía por Facebook y Twitter es esencial ya que son instrumentos de influencia, el cual ayuda a conocer las ideologías que tiene un personaje y así mismo resolver inquietudes por parte de los mismos, es por ello que:

Las redes sociales son herramientas canalizadoras de mensajes y esfuerzos por parte de la comunidad alrededor del candidato o el partido, dándose un diálogo entre ellos. Tener más seguidores en Twitter y Facebook que los adversarios, obtener ventajas en una encuesta de un diario digital, tener buenos argumentos a nuestro favor en un foro o lograr que nuestra causa de campaña se convierta en un “trending topic” en Twitter, son todos indicadores de una fuerza cuantitativa que

predice la victoria electoral. (Fernández, C.B. 2012 como se citó en Fernández y Arceo, 2011, p. 35)

Además del escenario sobre los estudiantes de la UTC detallada anteriormente, se trabajará en la precampaña electoral de alcaldías en Latacunga período 2019-2022, donde hubo la participación de 14 candidatos a la alcaldía de diferentes partidos políticos, por el cual el ganador fue Byron Cárdenas Cerda un profesional administrativo y educador según el Gobierno Descentralizado de Latacunga, perteneciente al partido Alianza del Triunfo lista 18-20 por el motivo de trabajar con un enfoque viable que ayude a la investigación sobre la participación y activismo político de los estudiantes mediante las redes sociales, aunque no se conoce en su totalidad su participación en la campaña.

Facebook y Twitter aportan significativamente a las campañas políticas de los candidatos ya que por cada red social pueden interactuar de diferentes formas con la sociedad, mostrando su contenido o sus propuestas de campaña de distinta manera y sobre la cual se analizará una comunicación bidireccional entre jóvenes, ciudadanos y servidores públicos, además de identificar los modos de participación juvenil de la UTC en el ámbito político. Por ello la pregunta de investigación es; ¿De qué manera se da la participación política en redes sociales como Facebook y Twitter por parte de los jóvenes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la precampaña electoral 2019-2022?

## 6. OBJETIVOS

### Objetivo General

- Identificar la participación política en redes sociales como Facebook y Twitter por parte de los jóvenes entre 18 y 29 años de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi que sufragan en Latacunga en la precampaña electoral período 2019-2022.

### Objetivos Específicos

- Caracterizar el modo y grado de participación política de los jóvenes universitarios en la red social Facebook
- Determinar la participación política de los jóvenes universitarios en la red social Twitter.
- Analizar mediante las plataformas digitales el activismo político en Facebook y Twitter enfocado en el candidato electo.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla1:** Sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividades	Resultados de la actividad	Medios de verificación
Caracterizar el modo y grado de participación política de los jóvenes universitarios en la red social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtener un listado de la cantidad de alumnos que sufraguen en Latacunga.</li> <li>-Recopilar información sobre la participación política de los jóvenes universitarios en la red social Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la cantidad de los estudiantes que sufraguen en Latacunga.</li> <li>-Conocer el porcentaje de estudiantes que participan en temas de campañas electorales en la red social Facebook</li> </ul>	<p><b>Técnica 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

<p>Determinar la participación política de los jóvenes universitarios en la red social Twitter.</p>	<p>Recopilar información sobre la participación política de los jóvenes universitarios en Twitter</p>	<p>Conocer el grado de participación o interacción social en Twitter.</p>	<p><b>Técnica 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuestionario</li> </ul>
<p>Analizar mediante las plataformas digitales el activismo político en Facebook y Twitter enfocado en el candidato electo.</p>	<p>Identificar en las redes sociales el nivel de activismo político en Facebook y Twitter.</p>	<p>Conocer cuál fue la red social que más utilizo en la pre campaña electoral del período 2019 – 2022 para llegar al poder.</p>	<p><b>Técnica 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista</li> <li>● Análisis documental</li> </ul> <p><b>Instrumento 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Preguntas</li> <li>● Fichas de observación.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 8.1 Antecedentes

En el artículo titulado “El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autónomos madrileños en 2011” realizado por Cristóbal Fernández Muñoz y Alfredo Arceo Vacas en el año 2011, se plantea como objetivo:

El determinar las claves digitales, dado el uso de las Redes Sociales, que ayuden a comprender los resultados desde el punto de vista de la comunicación de la campaña electoral de los principales candidatos en la contienda electoral madrileña en 2011. (Fernández y Arceo, 2011, p.39)

La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cualitativo sobre resultados cuantitativos. Sobre la validez de esta metodología Fernández y Arceo (2011) señalan que:

En cada uno de casos se analizó la actividad en los tres canales señalados. Es decir, en total se siguió y analizó la actividad y los resultados cualitativos y cuantitativos, en un total de 12 perfiles en redes sociales durante 6 meses. Se realizaron seguimientos estadísticos de la evolución de número de seguidores, número de publicaciones (...) considerándose desde el punto de vista cualitativo aquellos contenidos que habían tenido mejores y peores resultados cuantitativos. (p.40)

La estrategia metodológica la realizaron mediante una actividad estadística sobre las redes sociales, las mismas se han convertido en un instrumento de influencia y relaciones generales, que han permitido establecer la comunicación entre situaciones políticas y ciudadanos, en este artículo se difunde el uso del poder comunicativo en perfiles políticos en las redes sociales.

Estas plataformas son las nuevas herramientas claves que el usuario tiene para difundir sus ideologías, opiniones y discursos, además de fomentar la publicidad audiovisual, en este artículo se difunde el uso del poder comunicativo en perfiles políticos en las redes sociales.

Los resultados registrados en este artículo, mencionan que en Madrid a 6 meses de las elecciones los candidatos principales Esperanza Aguirre, Tomas Gómez y Alverto Gallardón, fueron grandes ejemplos de como es la evolución e influencia de la participación tanto política como ciudadana en redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter, con la cual Aguirre tuvo el primer lugar con 22.095 seguidores nuevos en Twitter y 46.436 en Facebook ya que su estrategia se evidenció en publicaciones constantes e interactividad ante los usuarios en el cual estableció respuestas a sus seguidores.

Por tanto, la transparencia educativa en las redes sociales es importante para la imagen del candidato, a más de abrir espacios de diálogo donde se pueda establecer un *feedback*, sin embargo, el decrecimiento y desinterés por parte de los seguidores nace por un descuido al manejo de sus perfiles sociales, por consecuencia se rompe el lazo de sus usuarios creando automáticamente canales de dialogo limitados.

Desgraciadamente muchos políticos de forma totalmente contraproducente, tras la contienda electoral abandonan sus perfiles sociales, lo que infringe un principio básico de la comunicación online que pasa por no invertir en transiciones puntuales informativas con sus públicos, sino en crear verdaderas relaciones de confianza en el largo plazo, desde una perspectiva de dialogo, realmente bidireccional y simétrica con los usuarios. (Fernández y Arceo, 2015, p.52)

Las conclusiones que se diseñaron en este artículo se centraron en la transparencia, el abrir espacios de diálogo entre usuarios y candidatos en campañas políticas online, crearon lazos que intenta un cambio distinto de lo que puede ser el “hablar con política”, en conclusión los elementos que llegan a la sociedad son aquellas actividades de reflexión publica que prácticamente tocan el corazón de las personas y lo más importante evitar el diálogo limitado, que solo sirve para el interés individualista, que busca un voto y nada más.

Este artículo aporta significativamente en identificar tanto cualitativamente como cuantitativamente, la planificación y estrategias comunicacionales que permiten entender lo que se debe y no hacer en las redes sociales, por parte de un candidato político ante sus seguidores en campañas políticas digitales.

En el artículo reconocido como “La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones” realizado por García, Del Hoyo y Seco en el año 2013, se plantea como objetivo:

Buscar y conocer los usos que hacen los jóvenes de las redes sociales, las opciones y oportunidades que les ofrecen, así como las gratificaciones que este sector de la población, como principal usuario obtiene su participación con estas herramientas de internet. (García, Del Hoyo y Seco, 2013, p.95)

La metodología que se implementó en este artículo fue de carácter cualitativo y cuantitativo debido a la construcción de un grupo de discusión y una encuesta. “El estudio ha recurrido a la combinación de la técnica cualitativa del grupo de discusión y la técnica cuantitativa de la encuesta,

con la triangulación se pretende regular la validez de los resultados” (García, Del Hoyo y Seco, 2013, p.101).

Explicando esto se define que las redes sociales acogen todos los elementos que forma la participación social, en ella está inscrita la participación ciudadana, entre los cuales se encuentran la posibilidad de informar, ser informados, debatir, compartir ideologías, establecer reuniones, además de llamar hasta movilizaciones sociales, cívicas y hasta políticas de manera intensa, rápida, fácil y gratuita, entre todo esto se suma la participación de los jóvenes por el uso de las redes sociales, en la cual crean nuevas modalidades y estrategias comunicativas, con el objetivo de ser escuchados. “Según establece Livingsgtone las redes sociales son una fuente de riesgo, pero también de oportunidades, relacionadas fundamentalmente con la participación social, cívica e incluso política de los jóvenes tanto a través del mundo virtual como en la vida real” (García, Del Hoyo y Seco, 2013, p.95).

Los resultados explican que la red social es una herramienta analítica para comprender su dinámica e interactuar tanto en el mundo virtual como en el físico y si bien, las redes sociales constituyen un cambio social entonces, la comunicación directamente se modifica de directa a bidireccional en base a su participación.

Las conclusiones fueron sobre los tipos de participación de los jóvenes en las redes sociales, se nombran algunas como el interés en acciones sociales gubernamentales, relaciones sociales entre su país y el mundo, participación de eventos tanto sociales como educativos, movilizaciones colectivas, entre otros, estos eventos varían según su intención y su interés para el mundo real, los ciudadanos jóvenes consideran las redes sociales como una oportunidad para participar y poseer una interconectividad ilimitada en su coexistir.

Este artículo aporta a este proyecto de investigación en la identificación de los modos de participación juvenil en las redes sociales, sus intereses y sus interacciones en el mundo digital, esto contribuirá en el desarrollo comunicacional para conocer como es el joven en su coexistir cibernético y tratar de moldearlo sobre la participación política digital.

El estudio sobre “Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook” realizado por Miguel Túñez y José Sixto en el año 2011, plantean como objetivo:

Identificar las presencias de los políticos españoles en Facebook y evaluar su nivel de idoneidad para la implementación del marketing político; y varios específicos: (a) revisar el concepto de marketing político, sus estrategias y su aplicación digital; (...); (d) identificar y cuantificar la participación de los 350 diputados en Facebook, la red social más numerosa, y (e) evaluar su nivel de Compromiso 2.0. (Túñez y Sixto, 2011, p. 10)

La metodología que se implementó en este artículo fue de carácter exploratorio, de rastreo y seguimiento de registros, Túñez y Sixto (2011) señalan que:

Aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere, para la selección en la red en la que focalizar el objeto de estudio hemos recurrido a medidores internos y externos que nos proporcionaron datos objetivos de medición y cibermetría. Para el desarrollo de este estudio hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la página web del Congreso y en la Red social Facebook. (Túñez y Sixto, 2011, p. 10)

La estrategia metodológica realizada por estos autores es muy importante, ya que se inclinan al uso de medidores internos y externos que refuerzan la validez de sus resultados por medio de bases de la cibermetría, dando como resultado datos porcentuales tanto globales, por grupo, género y perfil que definen las actividades de los 350 diputados en las redes sociales.

Los resultados estuvieron centrados en Facebook, la cual es la red social más popular de todo el mundo por la cual los 350 diputados han sido analizados en sus perfiles sociales, en estas se estipula que “uno de cada cuatro diputados es decir el 25.14% ha decidido registrarse en Facebook, pero los que están en la red con su perfil abierto, de libre acceso solo representa el 16.28% del hemisferio” (Túñez y Sixto, 2011, p.11).

Las conclusiones se basan tanto en el descuido de las redes sociales por parte de los congresistas, produce cierta desconfianza en el potencial de las herramientas 2.0, esto es, que aún no han sabido explotar a su totalidad su presencia en la red, sin embargo, este medio a explorar se lo debe considerar importante para una comunicación colectiva, que permita al usuario establecer patrones de seguridad al interactuar con los diputados o congresistas a elegir.

Este artículo de investigación aporta al proyecto de investigación por su validez en seguimiento, rastreo y medición en las redes sociales, además por su información inmediata se gana espacios necesarios para indagar sobre procesos comunicacionales e identificar las actividades pasivas o activas por parte de los candidatos.

La publicación sobre “el uso de las redes sociales para las campañas políticas” realizado por Blanca Briones Martín en el año 2014, se plantea como objetivo “Determinar el carácter estratégico del proceso seguido por los políticos para conseguir notoriedad y seguidores con la ayuda de las nuevas tecnologías a través de las redes sociales” (Briones, 2014, p.02).

La metodología que uso Briones en este artículo es cualitativa ya que estudió un proceso de revisión crítica de la literatura existente, Briones (2014) señala que:

La metodología a seguir para esta investigación será una revisión crítica de la literatura existente. Esta se hará mediante una metodología cualitativa. Analizando la evolución del marketing electoral a través de las redes sociales, se estudiará su influencia y desarrollo como elemento central de una campaña electoral. (Briones, 2014, p.03)

La estrategia metodológica usada por la autora es relevante, debido a que se hizo un estudio sobre las distintas formas de expresión política, como el estudio del Branding electoral y marketing político, cuyos resultados contribuyeron a conocer el activismo político enmarcado en diferentes puntos de partida digital como en redes sociales, mensajes, publicidad, marca personal, en fin, desafíos que enfrentan la sociedad en la situación actual.

Los resultados se enfocaron en identificar el modo en el que se construye una imagen personal usando la técnica del Branding, que en conjunto con el marketing político, crean la imagen del candidato promoviendo confianza a sus seguidores, tal como lo describe el *Branding* “esta cuida la imagen de la marca en la mente del consumidor” (Briones, 2014), así mismo pasa en procesos electorales, pero a este lo llaman *Branding electoral*, ambos están sujetos a objetivos que construyan interacción, comunicación, confianza y honestidad, obteniendo un componente emocional y su relación con la política que se encuentra especialmente en las redes sociales.

Las conclusiones emitidas en este espacio consideran que, en la comunicación electoral se usa el Branding como una vía para personalizar extremadamente el trato con mensajes y pocas ideas que estimulan un comportamiento rígido de lo que se habla ante los votantes. Antes estas ideas eran capaces de movilizar grandes masas, que traían como consecuencia credibilidad ante los espectadores, sin embargo explica Briones como se citó en Swanson, (2004) con el paso del tiempo al adquirir la necesidad de crear partidos políticos en tiempos de elecciones, ha hecho que votantes faltos de convicción política sean convencidos para respaldar a un partido político a través de

promesas atractivas y esto puede resultar en un mayor cinismo y atentar en contra de una buena relación entre los políticos y sus votantes.

Este artículo de investigación aporta significativamente al proyecto de investigación, por el estudio de sus técnicas al conocer cómo funciona la dimensión política en las redes sociales, para llegar a la ciudadanía, el uso del Branding y el estudio del marketing político permite identificar como el proceso electoral se está modificando para conseguir un voto. Además, se establece que es necesario mejorar los canales de comunicación y diálogo en temas de política.

El artículo titulado “La contribución de las redes sociales a la participación política” realizado por Jorge Francisco Aguirre Sala en el año 2012 revela como objetivo:

Distinguir los tipos de participación 2.- precisar la necesidad de la participación ciudadana 3.- visualizar los límites de la participación tradicional y superarlos con los new media 4.- distinguir entre e-gobierno y la e-democracia 5.- promover mediáticamente nuevos instrumentos de influencia ante el estado y 6.- evaluar las fronteras de la participación en las redes sociales. (Aguirre, 2012, p.07)

Existe diferentes modos de participación, estas se distribuyen como participación comunitaria, la cual busca beneficios y satisfacer necesidades de sus pueblos o comunidades colectivas, estando poco cercana del estado quien contribuiría solo con funciones legislativas que benefician a la colectividad, esta se diferencia de la participación política, la cual está sumergida por acciones institucionales que el ciudadano ejerce como derecho, por ejemplo, el derecho al voto, de forma similar se considera a la participación ciudadana como aquella acción que se enfoca en que los ciudadanos realicen acciones públicas, en la cual puedan interactuar con el estado. “Es así que la participación política ejerce la democracia mientras que la participación ciudadana las amplía y el ideal entonces es que la participación ciudadana genere los espacios de la participación política” (Aguirre, 2012, p.09).

La conclusión que se planteó Aguirre fue:

La participación en la internet requiere mayor e-alfabetización y, por tanto, exige más educación cívica. Ello mejora los contenidos y calidad deliberativa y los hace apuntar hacia la definición y programación de las políticas públicas, superando la mera reacción de protesta activista. Por tanto, podemos concluir que los new media dotan de nuevos alcances a la ciudadanía. (Aguirre, 2012, p.20)

Las nuevas tecnologías de comunicación e información han logrado establecer denominaciones como *e-gobierno*, las cuales están vinculadas con empleados e instituciones gubernamentales que usan las redes sociales por cada dependencia oficial, mientras que la *e-democracia* responde a una participación interactiva, en esta se ve el desarrollo de que el gobierno de uso de las redes sociales, para dar vista pública a la rendición de cuentas y enviar correos actualizados sobre temas de interés.

Este artículo aporta a este proyecto de investigación a la reflexión sobre los diferentes modos de participación ciudadana en las redes sociales y como estos influyen en las democracias representativas, sobre todo permite defender como la ciudadanía puede influenciar o involucrarse en acciones del estado especificando sus límites por medio de los new media.

El artículo “Redes sociales un medio para la movilización juvenil” realizado por María del Carmen García Galera y Mercedes del Hoyo Hurtado en el año 2013, dan a conocer su objetivo:

El objetivo general de este artículo es identificar las percepciones, actitudes y comportamientos asociados a la participación en redes sociales por parte de los jóvenes. Se trata de conocer que influencia están teniendo las redes sociales en la participación de la juventud en acciones sociales colectivas, que percepción tienen los jóvenes de las redes sociales como fuente de información global (...) y asociacionismo offline y que relaciones sociales nacen o se desarrollan a través de las redes sociales. (p.111)

La metodología desarrollada en este artículo tiene carácter cuantitativo así lo definen “la metodología utilizada, con el fin de obtener resultados válidos y fiables sobre la realidad objeto de estudio, ha sido la encuesta” (García y del Hoyo, 2013, p.117).

La estrategia metodológica utilizada por las autoras expresa viabilidad y confianza en sus resultados ya que el uso de la encuesta permite identificar las acciones y consecuencias que los jóvenes expresan en las redes sociales.

Las redes sociales han creado nuevos espacios para moldear las nuevas relaciones sociales entre jóvenes, por medio de una interconexión que les permite establecer relaciones o encuentros, para compartir experiencias que los hace estar más cerca de la sociedad. Pero también los jóvenes tienen un papel importante en la participación social activa, así lo explica Kahne, Lee y Timpany (2011) como se citó en García y Del Hoyo (2013) mencionan que:

Establecen tres formas predominantes de participación online 1. Política o cívica 2. Cultural o de ocio 3. De amistad o de relaciones sociales, cualquiera de estos temas ha permitido a los jóvenes discutir sobre temas sociales o políticos que están expuestos tanto en redes sociales como en la misma sociedad. (p.115)

Los resultados obtenidos en el artículo de investigación abarcan 4 dimensiones, la primera, sobre redes sociales e información de la realidad en esta el estudio afirma que los jóvenes universitarios españoles utilizan la red social Twitter para informarse sobre situaciones políticas –cívicas, frente a Facebook y Tuenti que las usan para establecer relaciones de entretenimiento y sobre todo sociales (García y Del Hoyo, 2013). La segunda explica la participación y relaciones sociales en el cual a los jóvenes les permite facilitar sus relaciones sociales tanto en la vida real y aquellos jóvenes que la utilizan para conseguir nuevas amistades (García y Del Hoyo, 2013). En último lugar redes sociales participación social-ciberactivismo juvenil, que les permitan integrarse en contextos de movimientos sociales para su participación, sin embargo, existen datos que expresan un ciberactivismo digital mas no presencial.

Las conclusiones expresan que, la mayor población que utiliza las redes sociales son los jóvenes y por ello es necesario orientarlos a explotar en su totalidad el uso importante de estas plataformas, para que su participación no sea solo entretenida, sino también, que sea promotora de contenido por parte de sus usuarios y así reforzar sus actividades, cívicas, políticas sociales de cualquier tipo, en fin, convertir al joven en un activista crítico más allá del mundo virtual.

Este artículo contribuye al proyecto de investigación de manera sostenible, al definir que las redes sociales son las más utilizadas por los jóvenes y que por ende se los debe alentar para que puedan utilizar el espacio que les brinda la tecnología y así puedan convertirse en personas que generen participación ciudadana y crear nuevos espacios de comunicación social.

En el artículo de revisión titulado “Jóvenes y política; una revisión de estudios desde Latinoamérica” realizado por Carlos Ramos, Diego Apolo y Janio Jadán en el año 2018, se plantea como objetivo “realizar una revisión de diversas fuentes de estudios empíricos y teorías que describan la actitud de los jóvenes latinoamericanos” (Ramos, Apolo y Jadán,2018, p.170).

Uno de los conceptos es el peso de la juventud en el ámbito político: una aproximación al caso ecuatoriano. Pastor (2013) afirma:

En el Ecuador los jóvenes entre 15 y 29 años de edad son indiferentes a la participación política partidaria. Esta realidad se explica en gran medida a la falta de espacios de expresión de política legítima para los jóvenes, los innumerables casos de corrupción que identifican al político como un individuo que se enriquece a costa de la mayoría de ciudadanos de un sistema social, causando una falta de compromiso solidario, que engloban características a las cuales un joven no desea para nada acercarse. (p.175-176)

La falta de espacios que existe para una libre expresión política, influye de manera directa al desinterés de los jóvenes en los contenidos sobre política. La relación que se da entre político y ciudadano es baja, ya que al momento de su elección promete propuestas magníficas, pero una vez que entra al poder todas las propuestas quedan en el olvido, es por eso que los jóvenes no muestran interés en políticos farsantes y dejan a un lado la participación política.

La conclusión que se planteó Ramos et al., (2014) en este artículo es que:

En varios países de Latinoamérica los jóvenes expresan su descontento en relación a la política, ya que su desencanto ha ido construyéndose y reforzándose con la inmensa cantidad de discursos demagógicos, (...) En tal sentido, los jóvenes más bien buscan una militancia de base, en vez de ser políticos que ofertan lo incumplible; ya que, esta afiliación se relaciona directamente con la realidad en la que viven y en las posibilidades verdaderas de cambiar el sistema social en el cual se desenvuelven. (p.177)

Este artículo aporta al proyecto de investigación de manera significativa, a dar a conocer las realidades del desinterés que existe sobre los temas de política por parte de la población juvenil en Latinoamérica, los factores que influyen para la apatía política son varios, pero con el presente artículo guiará a la investigación para influir en los jóvenes a la concientización de crear más interés en el ámbito de la política.

En el artículo titulado “Impacto de las redes sociales sobre el debate político” realizado por Gabriel Alconchel en el año 2014, se plantea como objetivo:

En primer lugar, en conocer si los temas del momento o *trending topics* (TT) en Twitter responden mayoritariamente a asuntos que no tienen que ver con la política. En segundo lugar, se quiere conocer si los usuarios de Twitter utilizaron mayoritariamente esta red social durante el debate sobre

el estado de la nación para criticar al Gobierno. (...) y, por último, si los principales problemas para los españoles, según el Centro de investigaciones sociológicas (CIS), están presentes en los mensajes sobre el debate. (Alcochel, 2014, p.32)

La metodología que se usó en este proyecto fue de carácter cualitativo y procesos de análisis de contenidos, para su validez Alcochel (2014) señala que:

Se aplica la metodología cualitativa para desentrañar los contenidos de las conversaciones en Twitter. Se utiliza el análisis de contenido como metodología principal. Esto va a permitir descubrir y analizar el contenido de las conversaciones en twitter y el sentido de las mismas en lo referido al debate sobre el estado de la nación. (Alcochel, 2014, p.32)

La estrategia metodológica propuesta por el autor permite descubrir junto con el análisis de contenidos, cual es el tema principal que se comenta en el debate presentado en Twitter, este debate se lo realiza usando la metodología sobre análisis de contenidos en donde se evidenció diferentes tipos de conversaciones en la red, con el fin de conocer de qué se habla, esta estrategia se la realizó mediante un sistema de categorías que permite codificar y sistematizar la información para saber a que asuntos giran los debates virtuales (Alcochel, 2014).

Los resultados obtenidos en este artículo en los temas del momento consisten en la comunicación con un 24% seguida de temas de política con un 23% dando como resultado un 48% que tiene un tono informativo sobre temas de política. (Alcochel, 2014). Los tuits emitidos expresan opiniones sobre el gobierno de forma crítica en un 77.35% y 29.4% de forma positiva y 6% de insultos (Alcochel, 2014).

## 8.2 Marco Teórico

### 8.2.1 Uso de las redes sociales

Las redes sociales como instrumento de participación juegan un rol importante, ya que la mayoría de personas están en la era del Internet, donde la sociedad opta por conocer a través de las diferentes publicaciones diversos temas de interés personal por ejemplo, en tiempos de elecciones de candidatos las redes sociales es un sitio estratégico donde plantean los políticos sus propuestas llegando así a un mayor número de población, es decir, estas plataformas virtuales como armas de comunicación han llegado a ser las más eficaces por su inmediatez en difundir contenidos. Es por ello que las redes sociales han contribuido magníficamente a que la sociedad conozca lo que se suscita a su alrededor y a su vez ayuda a generar una opinión sobre lo que se está conociendo mediante las plataformas digitales. Es así como Texeira (2017) afirma que:

La Web 2.0, también conocida como redes sociales, permite la interacción entre dos personas o grupos y el intercambio de ideas, vídeos, fotos y noticias. Las redes sociales han alterado las interacciones humanas a través de su capacidad de compartir al instante los pensamientos, fotos y vídeos, y hacer que se registren en una plataforma que les permite verlos a elección, junto con la posibilidad de comentar y enviarlo a otras personas. (p.23)

Es por ello que las redes sociales como Facebook y Twitter a nivel mundial se han convertido en plataformas usadas por la mayoría de personas, donde son participes en diferentes ámbitos como la política, cultura, entretenimiento, educación, etc. Según Kemp (2019) expresa que: “Usuarios activos de Facebook en enero de 2019 conto con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes, mientras que usuarios activos de Twitter cuenta con más de 326 millones en un mes” (p.84).

Es decir, el porcentaje de personas activas en las redes sociales es alto, siendo así un espacio el cual contribuye a la interacción de los usuarios en diferentes ámbitos de interés personal mediante estas redes, es por ello que en situaciones de protestas este medio de comunicación ha sido de ayuda para aglomerar al mayor número de personas para que defiendan un interés en común.

En Ecuador existe una población de 17 millones de personas, consta un promedio de 13,8 millones siendo internautas y usuarios en redes sociales 12 millones (Del Alcazar, 2019). En conclusión,

más de la mitad de población está incluida en el espacio de redes sociales, ya que en la actualidad por medio de estas redes tienen mayor facilidad para poder expresarse y compartir contenido.

### **8.2.2 Uso de Facebook**

La red social Facebook es una plataforma digital utilizada a nivel mundial, ya que es un espacio virtual que permite interactuar con personas de distintos lugares siendo un sitio libre para conocer, publicar y compartir acontecimientos o noticias que sean de interés individual. En la actualidad el uso de Facebook es importante para la sociedad, porque permite conocer en tiempos electorales todo sobre las campañas, perfiles, propuestas que hace un político para llegar a un ciudadano y a su vez por medio de esta red social ayuda a llegar a un mayor número de población.

Conroy et al., como se citó en Di Bonito, (2014) manifiesta que: “El uso de Facebook durante las campañas electorales demuestran que Facebook fomenta la participación política. Los grupos políticos en línea ofrecen los mismos beneficios de los grupos tradicionales como difusión de informaciones, espacios para debatir y organizar acciones colectivas” (p.2).

Es así que el uso de Facebook juega un rol importante para la sociedad donde les permite conocer, opinar, compartir e interactuar mediante esta plataforma virtual acerca de un grupo político. Es una plataforma utilizada por la mayoría de personas, donde la ventaja de esta red social es que en la sección de noticias aparece todo lo que comparten sus amigos y los intereses que tienen hacia un partido político. Según Moreno (2017) afirma que:

Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales. El poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales. (p.22)

Es por ello que Facebook se ha convertido en la red social más popular a nivel mundial por las estrategias comunicacionales que tiene, ya que es una herramienta que ayuda a los seres humanos a informarse y esto se afianza en campañas políticas; ya que, la sociedad en la actualidad no presta mucha atención a los medios tradicionales por el motivo de existir estos nuevos medios de comunicación como son las redes sociales, los políticos utilizan esta app por el condicionamiento económico y efecto de reciprocidad en un tiempo corto. El uso de la red social Facebook es

relevante por ser un medio de comunicación eficiente y rápido, ya que pueden compartir fotos, videos y hacerles virales según como llame la atención del ciudadano. Es una buena opción Facebook para una campaña política, porque tiene diferentes usos para exponer la ideología o propuesta que tiene un candidato para llegar a simpatizar al mayor número de población.

### **8.2.3 Uso de Twitter**

Twitter es una herramienta digital utilizada por la mayoría de políticos en las campañas electorales, siendo una buena opción ante estos eventos de magnitud para llegar con información a una gran audiencia. “Twitter es de entre todas las redes la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política” (López, 2012, p.73).

Es así que, el uso de Twitter como medio de comunicación ha dado un impacto trascendental ya que en los aspectos de política esta red social se ha convertido en pionera, porque a los políticos mediante esta red ha ayudado a elevar sus campañas y propuestas siendo así una buena opción para poder interactuar con los internautas. Según Campos (2017) menciona que:

Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales-, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza. (p.785)

Es decir, Twitter ha generado un mayor impacto en los políticos al momento de impulsar sus campañas electorales por medio de esta plataforma virtual han logrado llegar a un mayor público el cual necesita enterarse todo acerca de sus propuestas. Según Marín, Punin, Hinojosa y Ruiz (2016) manifiestan que:

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet; gran parte de la población tiene acceso. El mejoramiento de las condiciones de vida y educación en los últimos diez años ha influido en el uso de Redes Sociales y Twitter se ha convertido en una de las redes sociales preferidas por los líderes políticos en el país. (p.132)

Con estos puntos se puede decir que Twitter, se caracteriza por ser una plataforma donde los políticos utilizan como medio de comunicación, para interactuar con los usuarios activos la cual ha

sido de gran ayuda tanto para políticos, como para receptores porque la han utilizado como buena estrategia de comunicación donde pueden expresarse libremente sin restricción alguna.

El uso de Twitter que realizan los actores políticos durante los procesos electorales, ayudan a establecer una buena comunicación al publicar contenido donde los receptores estén dispuestos a conocer sobre sus propuestas, y a su vez poder dialogar frente a este nuevo actor político.

En conclusión, el objetivo del uso de Twitter para los representantes políticos es que sus mensajes de comunicación estén entre los 140 a 280 caracteres donde puedan expresar un mensaje claro y conciso que entiendan los internautas.

#### **8.2.4 Interacción social en Facebook**

La interacción, es aquella rama de la comunicación que forma y mantiene el propósito de la sociedad en su coexistir dentro de distintos campos de conocimiento y aprendizaje, esta permite dar vida a sus pensamientos, criterios y opiniones, por lo cual se puede expresar que la base de la interacción construye métodos comunicacionales que todo individuo puede realizar en distintas formas y en diferentes lugares.

La interacción según Fernández y autores (2013), manifiestan que “La interacción social ha dejado de ser patrimonio exclusivo del contexto presencial para ser cada vez más frecuente en la red” (p.24).

Con ello se expone el poder y su importancia de la red al interactuar con diferentes sujetos que forman la sociedad y la complementan a base de las distintas formas de comunicación o expresión social, que existen en el mundo y esta tiene mayor apoyo sobre las redes sociales e internet, cuyos procesos de comunicación e interacción digital han ido creciendo de forma masiva en especial entre los jóvenes al usar las plataformas sociales con más tendencia, es decir Facebook y Twitter.

En el ámbito de los jóvenes Facebook ha sido la plataforma más utilizada varias veces al día así lo explican García, Del Hoyo y Seco (2013) “en Facebook el 21% de los jóvenes de 18 años que la utiliza varias veces al día y el porcentaje sube al 58% en el caso de los hombres y mujeres de 22 años” (p.102).

Además, con el surgimiento de las redes sociales este proceso comunicativo se ha expuesto de diferentes formas en esta era digital, como en la red social Facebook la más utilizada por la

población en especial la juvenil, la cual permite establecer y construir espacios de interacción entre sus usuarios.

Los jóvenes aprovechan las redes sociales con la finalidad de interactuar con la sociedad de forma digital, contactar amigos, familiares, realizar reuniones, además de informarse, de una manera fácil y entretenida, el uso de las distintas plataformas sociales hace que el usuario se interese más por el mundo e investiga como participar en él, es decir, se dispersa con gran velocidad un nuevo sistema de activismo social.

Todo este nuevo estilo de comunicación interactiva trae consigo cambios en el tejido social, por ejemplo, las recientes revoluciones, manifestaciones, cambios políticos, en fin, son respuesta sociales que surgieron por la interacción de la colectividad o usuario, ya que la misma sociedad puede hacerlo mediante la interacción en las redes sociales, especialmente la que mayor tendencia y simplicidad tiene en su uso es Facebook, la creación de tantos contenidos en esta plataforma crea espacios de interacción social, con la cual se puede conocer que es lo que la gente dice y piensa acerca de un tópico importante.

Para concluir la interacción social, estimula a la creación de nuevos modos de participación social en las redes sociales y la red más utilizada por su sencillez y facilidad es Facebook ,la favorita de la mayoría de los jóvenes, por todo ello, la comunicación trae consigo nuevas formas de activismo social digital, la cual debe ser explotada en su totalidad para traer consigo diferentes tipos de interacciones o participaciones sociales, políticas, cívicas, con el objetivo de debatir aquella información sobre temas de interés que coloquen en reflejo al mundo.

### **8.2.5 Interacción social en Twitter**

Tanto Facebook y Twitter han sido las plataformas que han llegado a la sociedad de forma rápida y ascendente, las redes sociales son instrumentos de contestación social y su interacción depende de quien la utilice, Twitter se representa como una red socio-político utilizado más por la bancada gubernamental, pero así mismo por los jóvenes interesados por la información noticiosa.

Para el manejo de la interacción en Twitter, se opera mucho lo que es *Trending Topic* mediante *#hashtags* se puede analizar cuál es el tema del momento, el que más se interactúa o hablan por el medio, respondiendo con *tweets* y *retweets*. Castelló (2017) explica que:

Por la brevedad de los mensajes en Twitter, los hashtags deben ser cortos, con el fin de dejar al usuario espacio para que escriba lo que quiere comunicar sobre el tema del que se trate, y fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios, indicando claramente de qué tema se trata. (p.06)

Asimismo, para expresar o comenzar una interacción entre los seguidores Twitter se limita a contestar y publicar con tan solo 140 caracteres, dicho esto, este mensaje puede ser construido sin mucha complicación en especial cuando se habla sobre temas políticos.

La interacción social en Twitter busca que sus seguidores se reúnan para establecer procesos comunicativos de diálogo en la red, como lo explica Mancera (2014) que:

Estos intercambios en Twitter, exponentes de una interacción pública de voces que dan lugar a una percepción de entorno compartido, han sido caracterizados como una muestra de ecología conversacional. No en vano, uno de los reclamos principales de esta red social es «únete a la conversación». (p.07)

Twitter es la red social que busca el intercambio de debates por el cual se sumerge en un proceso de interacción compartida, que facilita o ayuda a la comunidad de Twitter a desarrollar diferentes procesos de contestación social.

Su interacción se establece con distintas formas de respuesta comunicativa, con el fin de convertirse en una plataforma social influyente ya que esto le permite a la opinión pública ser vista y debatida por sus lectores. Los *trending topic*, son los que usualmente permite catalogar los temas del momento a nivel mundial, el cual da como resultado la creación de varias interacciones sociales por ese tema relevante e influyente. Los *retweets*, los “Me gusta” y el compartir, hace que se estimule el diálogo y por lo tanto sea más visible el tema del momento del que se interactúa, con el objetivo de establecer una interacción comunicativa bidireccional, que busca expandir la interacción social tanto entre sus seguidores como en el usuario sea político o joven.

### **8.2.6 Comunicación política del candidato mediante redes sociales**

Las redes sociales es un espacio de comunicación, donde está presente la mayoría de población que posee Internet, el cual ha sido instrumento fundamental para la comunicación política siendo así un buen espacio para poder interactuar y compartir información. Túñez, Sixto (2011) menciona que:

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales (...). (p.3)

Es decir, las redes sociales son indispensables para una buena comunicación bidireccional, siendo así eje central estas plataformas virtuales para establecer un diálogo entre actor político y usuario activo, que necesite conocer más sobre propuestas políticas. Estos medios digitales han ayudado a crear nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los políticos, a su vez a los internautas, estas plataformas han ayudado a crear espacios para crear y difundir contenidos en los cuales puedan participar y establecer un diálogo político. Chaves et al. (2017) afirma que:

La comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política. (p.11)

Es así que, en la actualidad los medios de comunicación más usados son las redes sociales y han dejado a un lado a los medios tradicionales, porque la humanidad en el transcurso del tiempo ha perdido cierta parte de credibilidad en estos medios, es por eso que hoy en día la mayoría de población se manifiesta y se informa por los nuevos medios. Referente a la comunicación política, juega un rol importante ya que para los actores políticos el uso de una nueva herramienta de comunicación como son las redes sociales el cual ayudado a impulsar sus campañas y a su vez tener más contacto con sus seguidores, para poder responder sus preguntas e interactuar el mayor tiempo posible.

Un claro ejemplo de lo que es el triunfo de una elección presidencial fue en la precampaña del ex presidente Barack Obama, quien hizo uso de las redes sociales para alcanzar la mayoría de espectadores o seguidores especialmente en la plataforma Facebook. Todo ello causó una mayor tendencia de la importancia de su uso y a la vez tomarlo como estrategia para ganar la atención de los ciudadanos.

Para finalizar, la creación de propios contenidos, la innovación de mensajes que abra un debate influyen en una buena comunicación política para que los usuarios sigan al candidato y estén dispuestos a seguirlos y a conocer más sobre sus campañas políticas, la interacción que fluya entre candidato y votante ayuda a un mayor acercamiento y a la vez gana más credibilidad en su campaña.

### **8.2.7 Estrategias comunicacionales en Facebook y Twitter por parte de los políticos**

Las estrategias son tácticas que un investigador puede realizar según el propósito, para el campo político y el manejo de estas, trae consigo un orden de planificación según el caso que se desee abordar, las estrategias facilitan el proceso comunicacional de sujeto a colectividad y de colectividad a sujeto, con referente a sus distintos mensajes y lugares donde se difunda la información con más rapidez, es decir, las redes sociales, y las que causan más influencia a nivel mundial son Facebook y Twitter, tal como lo explica Briones(2014) que:

Facebook permite un dialogo con los usuarios mientras que otras redes sociales como Twitter no lo hacen, Twitter obliga que el mensaje no sobrepase los 140 caracteres y no incentiva la conversación. Es una red social en la que uno debe seguir a la gente para poder recibir actualizaciones suyas, pero esto no significa que ellos vayan a recibir información de vuelta como en Facebook que es bilateral. (p.21)

Las estrategias comunicacionales de Facebook, se las interpreta en su perfil construyendo una identidad única que responda los intereses de sus seguidores, esta página no tiene un límite de palabras ni un límite de seguidores que restrinjan al usuario, en este espacio los candidatos políticos pueden subir contenido ya que se consume lo que se ve y hasta pagar publicidad para su campaña electoral, que les permita llegar a sus seguidores para conseguir votos a favor.

Según una nota publicada en la revista *Washington Compol* por Diego Basante Gerente de Política para América Latina, 2017, menciona 9 estrategias para una buena comunicación política en Facebook:

**Tabla2:** Estrategias de comunicación política en Facebook

<b>1. Uso de Facebook Live</b>	La transmisión en vivo fomenta a la participación en inclusión de los usuarios.
<b>2. Interactuar con la gente</b>	Facebook debe ser una espacio de conversación mas no solo de seguidores
<b>3. Ser autentico</b>	Estar al día con la actualidad de los sucesos.
<b>4. Ser oportuno</b>	Estar al día en eventos importantes para subir contenido multimedia.
<b>5. Brindar exclusividad</b>	Compartir espacios que puedan ser partícipes con la gente.
<b>6. Experimentar</b>	Experimentar contenidos en Facebook con cada audiencia que es diferente.
<b>7. No obsesionarse con el número de fans</b>	La interacción y la participación con los usuarios es más importante que tener muchos fans.
<b>8. Mantener una estrategia alineada entre lo virtual y lo real</b>	La comunicación en Facebook debe cumplir los objetivos del equipo político, no sobre adornar la realidad.
<b>9. Empieza temprano</b>	La campaña de Facebook no se gana de la noche a la mañana lo recomendable es incitar a la participación en el proceso de cada día.

**Fuente:** Cuadro interpretado de la nota publicada en la revista *Washington Compol* por Diego Basante.

Twitter en cambio, es la plataforma más cercana a sus candidatos ya que si algunos no cuentan con asesores de comunicación o quien les maneje las redes sociales, esta plataforma permite establecer tendencias en las redes sociales por el estudio de sus mensajes, estos se los representan como antes nombrado *#Hashtag*, este permite al usuario responder o interactuar con sus candidatos de forma más cercana, por el cual muestran grados o modos de participación política que les permita adquirir votos gracias a su cercanía.

En el artículo titulado *¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española 2016*, por López, Marcos y Casero, mencionan algunos resultados de su investigación sobre algunas estrategias en Twitter por parte de los políticos:

**Tabla 3:** Estrategias en Twitter

✓ Difusión de sus propuestas políticas adquiere mayor protagonismo
✓ Importancia concedida a la movilización de la ciudadanía. Permitir que la ciudadanía sea parte de sus propuestas.
✓ Bajo grado de personalización de la política
✓ Publicación de mensajes con las medidas planteadas en un tono positivo
✓ Hibridación entre nuevos y viejos medios

**Fuente:** López, Marcos y Casero

Sin embargo, se han formado limitaciones para la situación actual, la cual se basa en que los políticos deben movilizar a la sociedad con modos de ver la vida, esto trae consigo la fragmentación de la sociedad y sus divisiones haciendo que exista un descenso de credibilidad y votantes escépticos sobre los mensajes electorales.

Para concluir, ha existido casos donde el activismo político digital ha despegado en la cumbre de las redes sociales, como el despegue de Obama, elecciones en Alemania y España, tanto en Facebook, Twitter y mensajes multimedia como en YouTube, entorno a estas plataformas digitales se han manifestado nuevas estrategias de comunicación política en redes sociales, las cuales se derivan en el Branding publicitario el cual ha hecho uso de análisis SWOT o FODA en el marketing político, para que la imagen del candidato sea más organizada y no descienda a un perfil o mensaje abandonado solo por la obtención de un voto.

### **8.2.8 El papel de las redes sociales en la campaña electoral**

Las redes sociales son medios creados por usuarios que desean tener conexiones bidireccionales y ser escuchados, en las campañas políticas las redes sociales no son muy explotadas por los candidatos ya que se rigen a los medios tradicionales que ejercen publicidad pagada, sin embargo, con el pasar de los años, esta plataforma digital ha construido muchas oportunidades para la comunicación política, es decir, los aspirantes deben estar listos para realizar sus campañas y vender sus ideologías por medio de esta red y así ganar seguidores, pero su mala práctica o mala gestión administrativa comunicacional puede ocasionar descenso mediático y por ende presencial al momento de sufragar.

Tuñez y Sixto (2011) mencionan que:

Durante las campañas electorales los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso los más osados incluían espacios de debate como foros o chats en directo. A partir del 2002, con la expansión de los blogs, los políticos quisieron formar parte de este fenómeno y aprovechar sus potencialidades y recursos. (p.05)

Las campañas electorales en las redes sociales deben seguir procesos que les permita crecer y cumplir sus objetivos en la red online y al mismo tiempo emplearse de los elementos que ofrece.

Para construir una buena administración de redes sociales, existen 14 herramientas y actuaciones online que se debe seguir para una mejor comunicación política, se nombrará las más importantes que son: Incrustar objetivos, alcanzar comunicación a través de redes móviles, producir compromiso y fidelidad, además de tener una actualización constante, para evitar descreimiento y caída de principios ideológicos. (Fernández y Arceo, 2015)

Si estos elementos son aplicados en las redes sociales, las campañas políticas que se realiza dentro de ellas se pueden establecer perfiles confiables, que no solo busca tener un voto sino llegar a la ciudadanía, así la misma se hace notar que su presencia en las redes sociales crece en ideologías mas no solo en conseguir votos.

Las redes sociales se han convertido en plataformas de marketing electoral, para quienes buscan llegar a la gente de una manera rápida y segura por adquirir votos, pero otros candidatos en cambio procuran que el uso de las redes sociales en las campañas políticas, sean espacios de interacción o diálogo que les permita hacerse conocer mediante su perfil, a llenarse de publicidad y promesas atractivas.

Existen casos donde muchos políticos abandonan sus perfiles sociales después de la campaña electoral, esto crea discrepancia entre sus seguidores, ya que hacen notar el quiebre de aquel lazo social-político que requiere y necesita la ciudadanía.

Por último, la transparencia, el abrir espacios de diálogo entre usuarios y candidatos en campañas políticas online crean lazos y una correlación que intenta un cambio distinto de lo que puede ser el “hablar con política”, en conclusión, los elementos que llegan a la sociedad son aquellas actividades de reflexión publica que prácticamente tocan el corazón de las personas y lo más importante si se llega a evitar el diálogo limitado que solo sirve para el interés individualista, que busca un voto y

nada más, el papel de las redes sociales en las campañas políticas puede crecer mediante su uso, ya que la sociedad moldea a las redes mas no las redes a la sociedad.

### **8.2.9 Participación en Facebook**

La participación política en Facebook contribuye a la comunicación interpersonal y grupal, ya que es un espacio virtual donde se puede compartir información con la gran audiencia. Según García, Del Hoyo y Seco (2013) afirman que: “Si Facebook fuera un país, sería el tercero más grande, después de China e India” (p.97). Es decir, la red social Facebook es un espacio de comunicación masivo ya que la mayoría de internautas utiliza esta plataforma virtual para compartir, observar e interactuar en diferentes ámbitos que sean de su interés. Como lo explica Zúñiga et al. (como se citó en Zumárraga, Reyes, Carofilis, 2017)

Se han encontrado al menos dos clasificaciones del uso político en redes sociales. Una primera categorización se refiere al grado de frecuencia y actividad en el manejo de las redes. Distinguen entre uso político activo y pasivo (...) En tanto el segundo se asocia a la recepción involuntaria de correos, invitaciones u opiniones políticas. (p.132)

Es decir, existen dos tipos de usos en la política en redes sociales, como lo es activo y pasivo, el activo se da cuando los internautas buscan información sobre política, ven la forma de ponerse en contacto con los partidos políticos para poder interactuar y conocer más sobre sus campañas, estar en constante diálogo con los políticos para conocer su ideología y su propósito que tiene como candidato, mientras tanto el usuario pasivo solo se delimita a conocer sobre política por las notificaciones que aparecen en su parte de inicio de red social y anuncios que puedan observar cuando están navegando por la plataforma virtual.

### **8.2.10 Participación en Twitter**

El efecto participar consta de actuar o realizar actividades socialmente en grupo sobre una temática importante a debatir e interpretar, con el objeto de generar nuevos conocimientos y adquirir de los mismos en diferentes espacios de comunicación.

El campo de las redes sociales ha logrado establecer grandes recursos de comunicación que beneficia a la colectividad, aquí, se hace notar que la participación no está solo en aulas, escenarios

tradicionales, en auditorios y más. Sino que se encuentra en un área que no impide ni por etnia, edad, género, ni clase social participar y hacer notar al mundo que es lo que piensa y como actúa sobre algún asunto imprescindible que lo afecta.

Esto hace que en el mundo de las redes digitales se vuelvan espacios de participación sin tantas sujeciones que puedan despertar al mundo de diferentes maneras y esta es aprovechada por los jóvenes. Como lo explican García, Del Hoyo y Seco (2013) que: “Por lo tanto, aunque los jóvenes parecen utilizar las redes sociales virtuales fundamentalmente para la participación que tiene que ver con las relaciones sociales, el camino para la participación social, cívica y/o política está abierto” (p.106).

Además, las redes sociales encaminan a la política a procesar valores y opiniones públicas, en este caso Twitter la red social más utilizada por la bancada política, permite desempeñar cual es el tema del momento del que más se habla a través de los *trending topic* que permite analizar a que giran los asuntos de disputa virtual y a la vez permite conocer el significado político. Tal y como lo menciona Alconchel (2014) que:

Twitter se convierte en una red que favorece la generación de conversaciones colectivas que pueden suponer un freno a determinados abusos de poder político y económico. Si analizamos el tono de los tuits más re tuiteados que propician los TT que tratan sobre asuntos políticos, se invierte la balanza y la crítica supera a los tuits de apoyo o asentimiento ante un tema. (p.38)

Participar en las redes sociales no impide sobre que tema hablar, ya que todos nos convertimos en más que receptores pasivos al solo acoger la información, sino a saber criticarla y sobre todo investigarla, ya que al momento de participar tanto los jóvenes como los usuarios en general se interesan por disturbios que desean ser resueltos.

Twitter una herramienta que genera participar políticamente refleja que los usuarios desean informarse a través de los *tweets*, los *trending topics* y los *hashtags*, los cuales permiten conocer sus diferentes tonos, es decir, si son informativos, entretenidos y hasta saber si son inapropiados, todo esto ayuda a saber la forma de participación digital ciudadana.

Además, en el artículo de análisis Geográfico de la social Twitter en Ecuador de Pérez, Borja y Alarcón, (2017), exponen el porcentaje de participación en Twitter hasta ese año que “en la

provincia de Cotopaxi es de un 0.90%, frente a las mayores provincias con un 42.32% en Guayas; 17.55 % en Pichincha; y un 13.65 % en Morona Santiago” (p.522).

Para concluir la participación social juvenil en temas de política en Twitter, corresponde a que existen nuevas formas de democracia representativa, que permiten ver y estar más cerca del perfil de la persona que se quiere conocer, el participar ayuda a fomentar nuevos modos de comunicación en las redes sociales, para que así se pueda interpretar el grado de los mismos y saber como es que la comunidad se expresa ante temas novedosos que afecten o no al tejido social, por ende, la participación siempre será la que defienda a la comunicación y su progreso.

## **9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS**

- ¿Cuál es el modo y grado de participación política de los jóvenes universitarios en la red social Facebook?
- ¿De qué manera se da la participación política de los jóvenes universitarios en la red social Twitter?
- ¿De qué manera se puede analizar el activismo político del candidato electo mediante las plataformas digitales Facebook y Twitter?

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **Diseño de la Investigación**

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental, con un estudio descriptivo según Danhke, como se citó en Sampieri Roberto; Collado Carlos y Lucio Pilar, (2006) piensa que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.102)

La modalidad descriptiva aporta en el proyecto de investigación por su estrategia en la recolección de datos, el cual ayuda en el análisis de la investigación, es decir, en el proyecto se busca recolectar datos sobre los modos de participación de los jóvenes que sufragan en Latacunga de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en las redes sociales.

## **Enfoque de la investigación**

En el proyecto de investigación se empleó la metodología mixta. “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento” (Medina, Quintero y Valdés, 2013, p.11).

Este enfoque ayudará al proyecto de investigación de manera significativa y medible ya que se podrá determinar con mayor precisión y confianza las variables presentadas como los “modos” y el “grado” en el proyecto y junto a ello se desarrollará una entrevista y análisis de documentos en las diferentes plataformas digitales para el respectivo refuerzo de la investigación, de las cuales tras su estudio se pretende establecer resultados que nos ayuden a determinar el nivel de participación política digital realizada por los jóvenes universitarios de la UTC que sufragaron en Latacunga, además de conocer el activismo político en las redes sociales por parte del alcalde electo en su precampaña para el periodo 2019-2022.

## **Nivel de investigación**

“El nivel de investigación descriptivo sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (Sampieri Roberto; Collado Carlos y Lucio Pilar, 2006, p.150).

Por otro lado, este nivel ayudó al proyecto de investigación a realizar un análisis sobre el fenómeno encontrando así las partes importantes del grupo de personas a estudiar, en este caso queremos identificar cual, y como son los modos de participación política de los jóvenes en Facebook e identificar el nivel de uso en Twitter, los componentes estarían representados por las redes sociales nombradas. Así lo explica Cauas, (2015) quién afirma que:

Este tipo de estudios buscan explicar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, de forma tal de describir los que se investiga. (p.06)

## Población y muestra

### Población

La población estudiada son jóvenes universitarios de la UTC del cantón Latacunga en el campus la matriz, está conformada por todas las personas que van a participar en la realización del proyecto. Pineda (como se cita en López, 2004) menciona que población es “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p.69).

Para esta investigación la población será finita con un número exacto de 185 estudiantes que sufragan en Latacunga de las carreras que han constando permanentemente en Licenciatura como lo son: Comunicación Social, Educación Básica, Educación Inicial e Inglés de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, exceptuando la carrera de Diseño Gráfico debido a su incorporación reciente en la Facultad, ya que existen estudiantes que siguen perteneciendo a la Facultad de Ciencia de la Ingeniería y Aplicada correspondiente a cursos superiores, mientras que los niveles inferiores corresponden a la Facultad de Ciencias Humanas, es por esta razón que a la carrera se la deslindó de la investigación por la inconstancia de alumnos para poder realizar el proyecto de investigación. Esta población se la extrajo debido a la investigación pertinente realizada en las carreras seleccionadas solo aquellas personas que sufragan en las elecciones electorales en el cantón Latacunga.

**Tabla 4:** Población Finita de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la UTC.

<b>POBLACIÓN FINITA Nº de estudiantes que sufragan en Latacunga</b>	<b>CARRERA</b>	<b>LUGAR</b>
62	Comunicación	Latacunga
68	Educación Básica	Latacunga
14	Inglés	Latacunga
41	Educación Inicial	Latacunga
<b>185</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

## Muestra

Es un subgrupo del universo o población que se desea ser estudiada.

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). (Sampieri Roberto; Collado Carlos y Lucio Pilar, 2014, p.173)

### Cálculo de la muestra población finita

$$n = \frac{Z^2 N pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

(La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2)

### Cálculo de muestra

- Con una población conocida de 185
- % Error 5
- Nivel de Confianza 95 %
- Valor de Z calculado en tablas 1.96
- Valor d % 95 =0.05

$$n = \frac{1.96^2 185 1}{0.05^2(185 - 1) + 1.96^2 1}$$

$$n = 165,21 @ \mathbf{165}$$

**Tamaño de la muestra:** 165

**Error máximo aceptable:** 5%

**Nivel de confianza:** 95%

## **Muestreo**

El muestreo probabilístico se enfoca en jóvenes desde 18 a 29 años de edad que sufraguen en el cantón Latacunga tomando como escenario la Universidad Técnica de Cotopaxi en su campus La Matriz en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en las Licenciaturas que constan de Comunicación Social, Educación Básica, Ciencias de la Educación Mención Inglés y Educación Inicial.

Se eligió a jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que sufraguen en el cantón Latacunga, ya que conocen de la precampaña electoral que se vivió recientemente para la elección de un candidato a la alcaldía, nuestro objetivo es determinar los modos y grados que tienen las redes sociales y la participación política de los jóvenes estudiantes en procesos pre electorales dentro de Facebook y Twitter.

El muestreo utilizado tendrá las características de técnicas de muestreo probabilístico estratificado ya que de la Facultad se extraen subgrupos (carreras) que condesciende a la población es así como:

Se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. (Otzen y Manterola,2017, p.228)

y posteriormente se procedió a la aplicación de la técnica de muestreo probabilístico con selección aleatoria debido a la gran variedad de los cursos y a la inconstancia de los alumnos en los mismos, es decir alumnos que tienen segunda matrícula, estudiantes que faltan o que no asisten, así lo afirma:

Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco. (Otzen y Manterola,2017, p.228)

**Tabla5:** Cálculo del muestreo estratificado

TAMAÑO DE MUESTRA			185	
CARRERA	TOTAL DE ESTUDIANTES	% DE RELACION	TANTOS POR UNO	N° DE ESTUDIANTES A ENCUESTAR
Comunicación Social	62	34%	0,34	55
Educación Básica	68	37%	0,37	61
Inglés	14	8%	0,08	12
Educación Inicial	41	22%	0,22	37
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>	<b>1,00</b>	<b>165</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla6:** Resultados de la muestra

POBLACIÓN EXTRAIDA	CARRERA	LUGAR
55	Comunicación Social	Latacunga
61	Educación Básica	Latacunga
12	Inglés	Latacunga
37	Educación Inicial	Latacunga
<b>165</b>		

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Técnicas e Instrumentos de investigación**

### **Encuesta (anexo 1)**

**Técnica 1:** Para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta, Romo, H. L. (1998) manifiestan que:

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (p.1)

Para este proyecto se considera viable aplicar la técnica de la encuesta por el motivo de conocer los modos y grados de participación y activismo político que tienen los jóvenes universitarios de 18 a 29 años de edad de la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Instrumento 1:** Encuesta

### **Técnica 2**

#### **Entrevista Aplicada (anexo 2)**

Para Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) verifican que “La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos” (p.163).

La entrevista beneficiará al proyecto de investigación para fortalecerlo, este se sustenta con el manejo de la precampaña política en redes sociales operada anteriormente en este período de elecciones 2019-2022 del alcalde de Latacunga.

**Instrumento 2**

Para Peláez, Alicia, et al, (2013) “La entrevista se va construyendo a medida que avanza la entrevista con las respuestas que se dan. Requiere gran preparación por parte de investigador, documentándose previamente sobre todo lo que concierne a los temas que se tratan” (p.06).

Por ello se aplicará de forma no estructurada, ya que esta se va construyendo mientras se realiza la entrevista, esta consta de 8 preguntas abiertas, así permite entrelazar temas que se quieren dar a

conocer, la técnica se aplicó al director del departamento de comunicación del GAD Latacunga, con el uso de grabadora celular y fotografías. Las siguientes preguntas son:

**Tabla7:** Elaboración de preguntas.

1. ¿Cómo departamento municipal como o cual ha sido su aporte en las campañas políticas?
2. ¿Cuáles fueron los resultados de aquellos contenidos que hicieron en las plataformas?
3. ¿Ustedes realizaron páginas web y han manejado las redes sociales cual es la red social que más impactó a los jóvenes para llegar a sus objetivos?
4. ¿Y desde Facebook ustedes realizaron contenido como publicidad, imágenes, videoclips y la acogida de los jóvenes como ha sido, en comentarios o en <i>likes</i> , o reacciones? ¿Cuáles fueron esos resultados?
5. ¿Puede nombrar algunas necesidades principales de los jóvenes para las campañas políticas?
6. ¿Usted podría enviar un mensaje a los jóvenes para que se sientan influenciados del poder participar políticamente del poder investigar a su candidato etc., para poder votar??
7. ¿Usted considera que las redes sociales son los mecanismos principales para llegar a ellos por el boom del internet que existe en la actualidad?
8. ¿Usted nombró anteriormente la fan page que habían hecho en sus campañas políticas? ¿Cuál es el nombre de ellas?

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Técnica 3 (anexo 3)**

#### **Análisis documental**

Para Dulzaides Iglesias y Molina Gómez, (2004) “el análisis documental constituye un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en los documentos, cuyo índice de producción excede sus posibilidades de lectura y captura” (p.59).

Así se aplicará el análisis documental digital, mediante la ficha de observación directa para su respectiva recolección de datos al realizar un seguimiento en las redes sociales Facebook y Twitter mediante el uso de plataformas digitales analíticas de información como *Twitonomy*, *Facebook Analytic* y *mentiomaps* quienes ayudarán al proyecto a reforzar sus resultados en conocer el activismo político que tiene el candidato electo en estas redes sociales. Se eligió a un perfil enfocado en la precampaña de la alcaldía, es decir, al actual alcalde Byron Cárdenas.

#### **Instrumento 3**

Fichas de información “Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación” (Christian Troya, s.f.).

Fichas de Observación “Se usan especialmente para iniciar el proceso de investigación, puede ser acompañada de una entrevista para reforzar la información, además puede ir acompañada de una ficha de registro para especificar lugar, fecha o datos que el investigador considere importantes” (Christian Troya, s.f.).

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

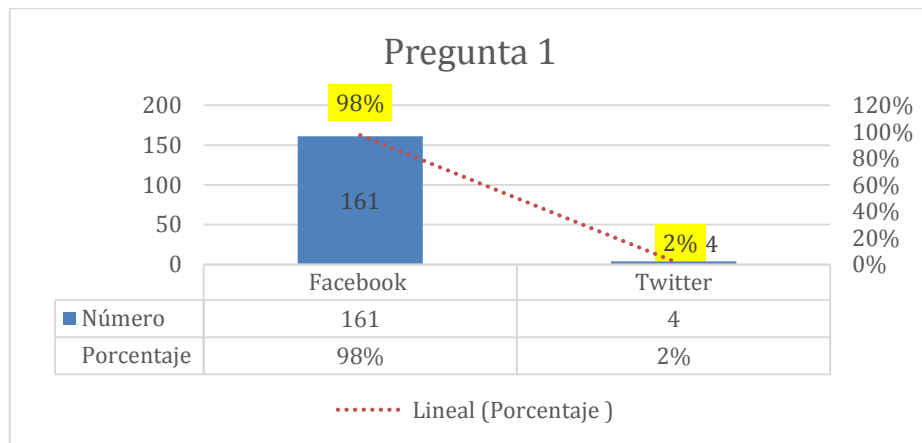
### 1. ¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado sobre las actividades de su candidato a la alcaldía?

**Tabla1:** Redes Sociales

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 1		
Variable	Número	Porcentaje
Facebook	161	98%
Twitter	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla1:** Redes Sociales



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 165 encuestados a jóvenes de la UTC, se tiene una totalidad sobre la red social que más utilizan los jóvenes es Facebook con un 98% a diferencia de Twitter con un 2%.

Se determina que los jóvenes universitarios de la UTC entre 18 a 29 años de edad, usan como medio principal para estar informados sobre actividades de su candidato a la alcaldía a Facebook, con un grado sobresaliente y a su vez se determina que Twitter es usado por los jóvenes en un grado descendiente, por lo cual se determina que la plataforma más usada en este parámetro es Facebook tal como lo menciona García, Del Hoyo y Seco (2013) “ sobre las formas de participación online y su influencia en la vida cotidiana de los jóvenes pone de manifiesto que este sector de la población centra su interés, especialmente, en las redes sociales online, en concreto en Facebook” (p.98).

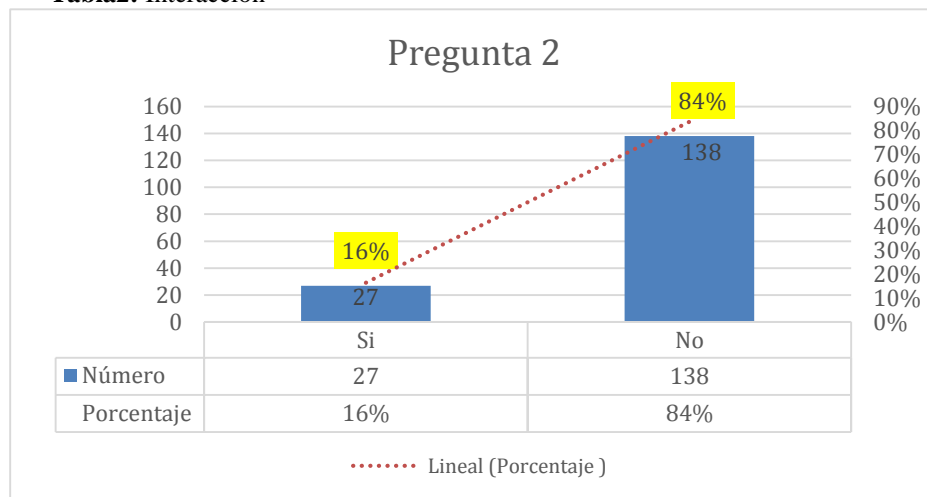
## 2. ¿Usted ha interactuado con el candidato a la alcaldía al momento de participar por medio de las redes sociales?

Tabla2: Interacción

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 2		
Variable	Número	Porcentaje
Si	27	16%
No	138	84%
Total	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Tabla2: Interacción



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las encuestas aplicadas se estima que el 16% de la población ha interactuado con el candidato a la alcaldía por medio de las redes sociales, especialmente en Facebook y el 84% ha dicho que No ha interactuado, esto coincide con lo que manifiesta Pastor (2013)

En el Ecuador los jóvenes entre 15 y 29 años de edad son indiferentes a la participación política partidaria. Esta realidad se explica en gran medida a la falta de espacios de expresión de política legítima para los jóvenes, los innumerables casos de corrupción que identifican al político como un individuo que se enriquece a costa de la mayoría de ciudadanos de un sistema social. (p.175-176)

Es decir, la participación política juvenil en la actualidad ha ido decreciendo constantemente ya que se visualiza actividades por parte de políticos que son de apatía ante los jóvenes, el compromiso de las autoridades electas es buscar el bien común de la sociedad más no el bien individual para la satisfacción de sus necesidades.

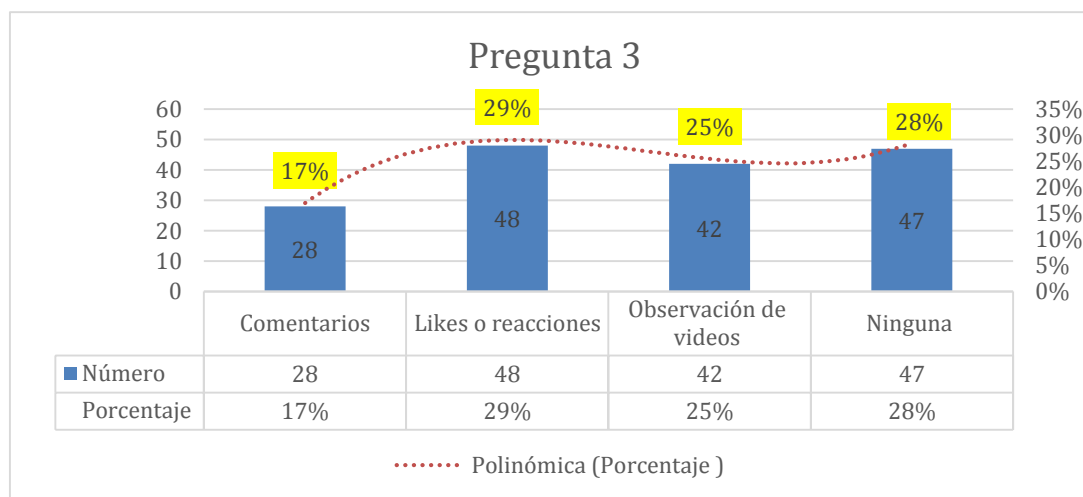
### 3. ¿De las siguientes opciones elija UNA sola respuesta, con la cual MÁS ha participado en las redes sociales para la elección de un candidato a la alcaldía de Latacunga?

Tabla3: Participación en redes sociales

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 3		
Variable	Número	Porcentaje
Comentarios	28	17%
Likes o reacciones	48	29%
Observación de videos	42	25%
Ninguna	47	28%
Total	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Tabla3: Participación en redes sociales.



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se ha determinado que existen modos en el que los jóvenes participan en las redes sociales para elegir a un candidato, entre estos se encuentran con el mayor porcentaje en dar *Likes* o reacciones a las publicaciones en precampañas, seguido de otros modos de participación en los que generan interactividad tan solo con un “clic”, así se concuerda teóricamente la interconectividad que existe entre los jóvenes en las redes sociales como lo explican:

Es una realidad que hoy, más que nunca antes en la historia, los jóvenes se encuentran interconectados, son capaces de hablar con más de cincuenta amigos al mismo tiempo y disponen de toda la información política, social o cultural que necesiten con un simple clic. Esta realidad recibe un nombre: redes sociales. (García, Del Hoyo y Seco, 2013,p.98)

## ANÁLISIS DE SUB PREGUNTAS

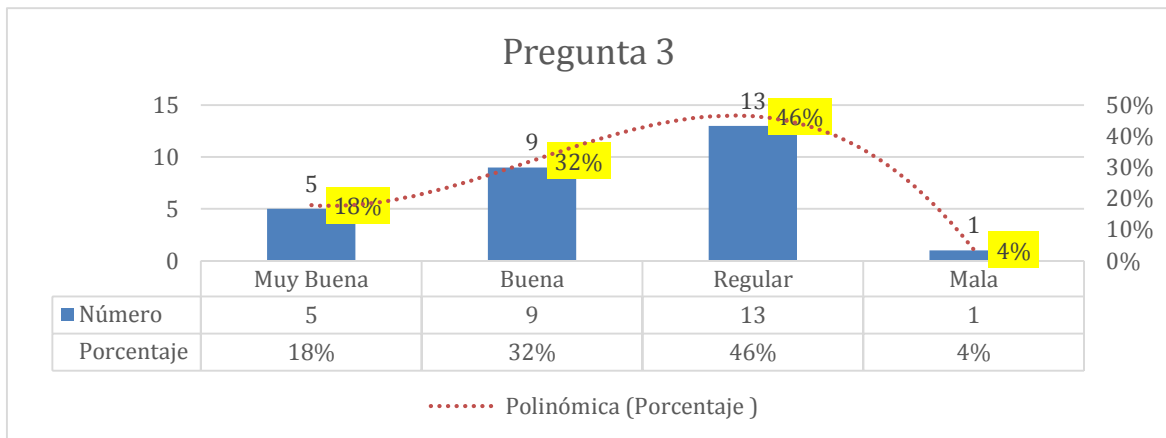
**Según su respuesta: ¿Cómo ha sido su participación en redes sociales para la elección de un candidato a la alcaldía de Latacunga?**

**Tabla3.1:** Grado de participación en comentarios.

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 3 LITERAL ( COMENTARIOS )		
Variable	Número	Porcentaje
Muy Buena	5	18%
Buena	9	32%
Regular	13	46%
Mala	1	4%
Total	28	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla3.1:** Grado de participación en comentarios.



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

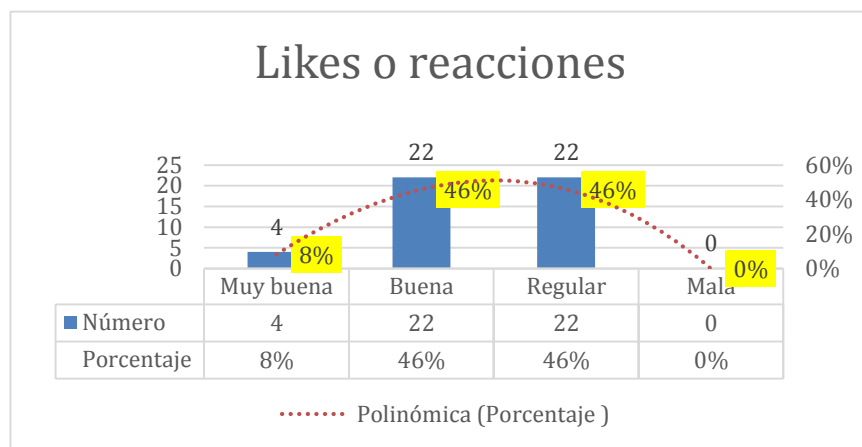
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados tenemos el resultado sobre la opción comentar con un grado de 46% al intervenir de forma regular, en un 32% de forma buena, en un 18% muy bueno y por último en un 4% malo. Los jóvenes que han participado en las redes sociales al momento de elegir a un candidato se expresa que su grado de participación en su modo de COMENTAR es de forma Regular. Así lo expresa Basante (2017) “A veces se cae en la tentación de utilizar la plataforma como si fuera una página web: se suben declaraciones y discursos, se habla demasiado y no se escucha” (s/p). Es decir, los jóvenes realizan comentarios regularmente en las publicaciones de un candidato a la alcaldía en precampañas electorales, pero los usuarios políticos no incentivan un diálogo que les permita crecer su grado de participación comentarista.

**Tabla3.2:** Grado de participación en *Likes* o Reacciones

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 3 LITERAL ( Likes o reacciones )</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Buena</b>	4	8%
<b>Buena</b>	22	46%
<b>Regular</b>	22	46%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla3.2:** Grado de participación en *Likes* o Reacciones

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

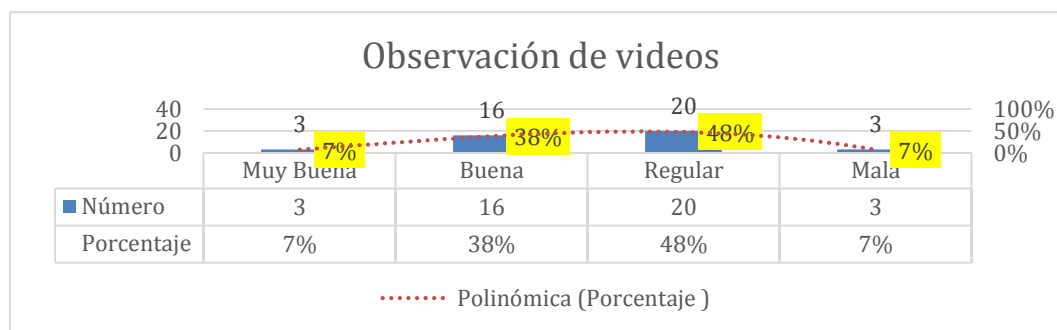
Así mismo, con el modo en establecer *Likes* o reacciones a las publicaciones de los candidatos en redes sociales los jóvenes expresan que se encuentran en un grado bueno en un 46%. Es decir, los jóvenes participan enviando *likes* o reacciones constantemente y regularmente en las publicaciones de un candidato a la alcaldía en precampañas electorales, a diferencia de generar comentarios que por el cual solo lo hacen regularmente. Tal como lo afirma la metodología realizada de Anselmino y Reviglio:

En segundo lugar, analizamos el grado de respuesta que obtuvieron los posteos, indagando cantidad, naturaleza y tono de los comentarios hechos por otros usuarios - es decir, si eran de antagonismo, de adhesión o neutrales-, así como el número de "Me gusta" y las veces que los posts fueron compartidos a través de la red; midiendo también el nivel de compromiso. (Anselmino y Reviglio, 2016, p.06)

**Tabla3.3:** Grado de participación en Observación de videos

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 3 LITERAL ( Observación de videos )</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Buena</b>	3	7%
<b>Buena</b>	16	38%
<b>Regular</b>	20	48%
<b>Mala</b>	3	7%
<b>Total</b>	42	100%

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla3.3:** Grado de participación en Observación de videos

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las encuestas en observar videos promocionales o publicitarios en YouTube se representan que al participar en la elección de un candidato a la alcaldía en redes sociales es de un 48% de forma regular, 38% de forma buena y en un 7% de manera muy buena y mala. Los jóvenes exponen como ha sido su participación en las redes sociales observando videos publicitarios o promocionales en YouTube, la cual se concluye que su grado es regular en observar tales publicidades en redes sociales:

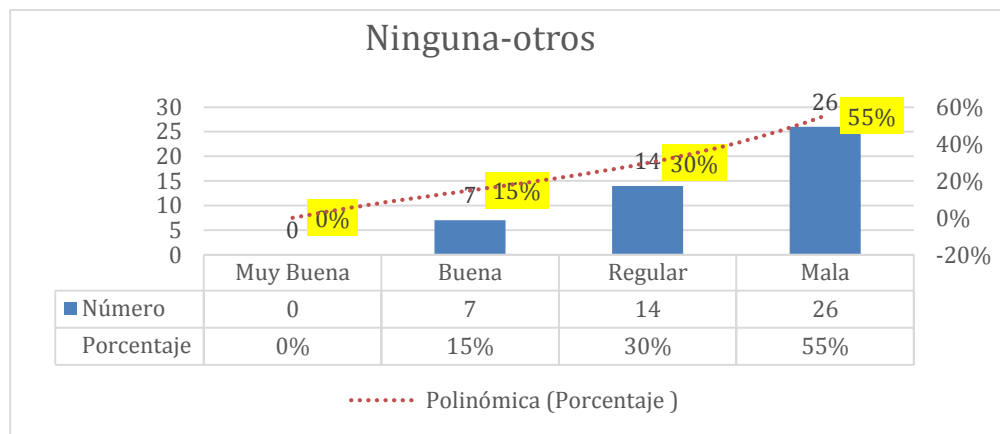
Este sistema para compartir videos democratiza la interacción ya que Youtube puede actuar como fuente de información de primera mano eliminando la agenda de los medios de comunicación tradicionales y por tanto permitiendo a los candidatos comunicar su mensaje directamente a la sociedad y viceversa. (Briones,2014, p.24)

Este resultado se compara con el anterior en el cual los jóvenes se expresan políticamente dando *Likes* o reacciones en contenidos electorales. Es decir, los jóvenes participan observando videos tanto publicitarios como promocionales especialmente en YouTube en un grado constante y regular, tanto como dar *Likes* y reacciones en las publicaciones de un candidato a la alcaldía en precampañas electorales.

**Tabla3.4:** Grado de participación en otros

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 3 LITERAL ( Ninguna-otros)</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Buena</b>	0	0%
<b>Buena</b>	7	15%
<b>Regular</b>	14	30%
<b>Mala</b>	26	55%
<b>Total</b>	47	100%

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla3.4:** Grado de participación en otros

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados se refleja que este modo se lo considera anteriormente en un nivel del 28% el cual se lo estima como ninguna de las anteriores opciones o existen distintos modos de participar, este resultado se lo compara con el análisis de la siguiente cita:

Con todo esto, el porcentaje de jóvenes encuestados que podemos considerar pasivos se limita al 17%; solo ese 17% asegura que «no participaría», ni a través del mundo virtual ni en el mundo real, en ninguno de los eventos que se les incluye en el cuestionario. (García, Del Hoyo y Fernández, 2014, p.40)

Además, se medita que los jóvenes encuestados de la UTC destacan en un 55% sobre la percepción que poseen en participar de forma mala en las redes sociales, lo representan como su modo y grado de activismo político para elegir a un candidato a la alcaldía de Latacunga.

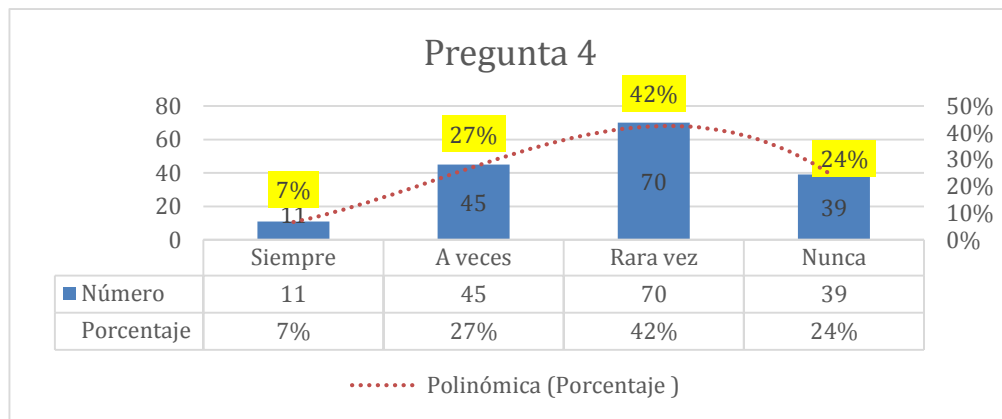
#### 4. ¿En qué medida usted participa sobre temas de política en redes sociales ante la elección de un candidato en alcaldía?

**Tabla4:** Medida de participación

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 4		
Variable	Número	Porcentaje
Siempre	11	7%
A veces	45	27%
Rara vez	70	42%
Nunca	39	24%
TOTAL	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla4:** Medida de participación



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Lo anteriormente expuesto se argumenta que la medida en la que participan los jóvenes en las redes sociales en temas sobre política ante la elección de un candidato a la alcaldía, es de un 42% rara vez, 27% a veces, seguido de 24% en nunca y finalmente en un 7% siempre participa.

Se analiza que los jóvenes participan Rara vez en temas sobre política en redes sociales al elegir a un candidato para alcaldía, seguido de a veces en los cuales los jóvenes se ven interesados en participar sobre estos temas y en la opción nunca con un grado considerable, sin embargo, cabe recalcar que en un mínimo porcentaje existen jóvenes que participan siempre en temas sobre política en elecciones electorales, con este resultado podemos corroborar con la siguiente teoría de García, Del Hoyo y Seco (2013) “Aquellos jóvenes que con más frecuencia utilizan las redes sociales para estar informados son también los que muestran una actitud más positiva hacia una participación cívica y política tanto a través del mundo virtual como en la vida real” (p.100).

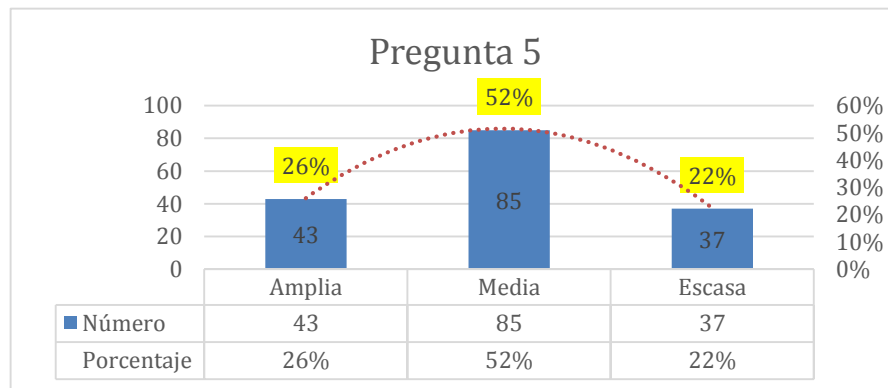
## 5. ¿En qué medida usted se informa sobre el perfil de un candidato para elegirlo como alcalde?

**Tabla5:** Información sobre un perfil político.

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 5		
Variable	Número	Porcentaje
Amplia	43	26%
Media	85	52%
Escasa	37	22%
TOTAL	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla5:** Información sobre un perfil político.



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los jóvenes encuestados han manifestado anteriormente la red social que ellos utilizan para estar informados sobre sus candidatos la cual dio como resultado mediante Facebook y en relación con los perfiles de los candidatos se estima que solo el 52% se informa mediadamente, seguido de un 26% de forma amplia y en un 22% escasa, en esta red social, así como lo estipula:

La figura del candidato en Internet no consiste en crear un perfil de Facebook, Tuenti o de cualquier otra red social y emprender la carrera de hacerse con el mayor número de «amigos simpatizantes». No hay que ponderar la importancia de una figura política según la cantidad de seguidores que tenga en una red social. Esta herramienta es útil solamente si se usa como medio de comunicación alternativo, no como una encuesta de afiliación ciudadana. (Caldevilla, 2009, p.36)

Entonces se analiza que los jóvenes de la UTC se informan mediante la red social Facebook sobre las actividades y el perfil de los candidatos para elegirlo como alcalde, asimismo, se debe tomar en cuenta que el perfil no se analiza con el número de seguidores, sino que se identifica y analiza profundamente sus procesos políticos, académicos, sociales y más, que ha realizado.

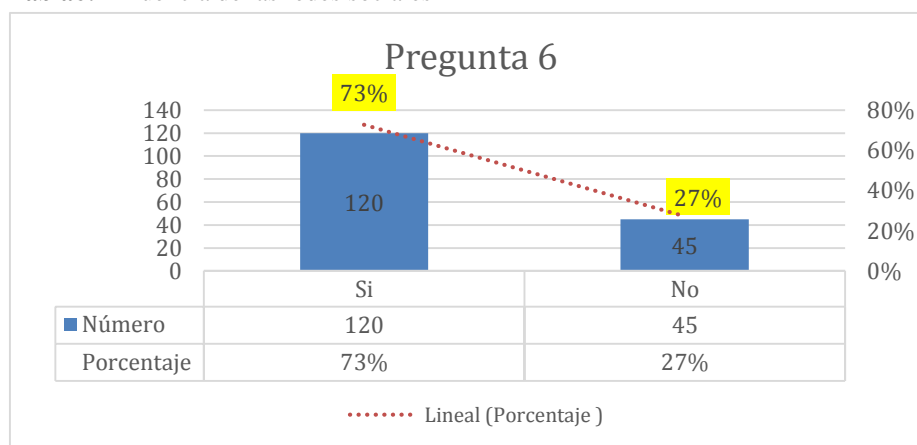
## 6. ¿Cree que las redes sociales han influenciado en su elección a alcalde de Latacunga?

**Tabla6:** Influencia de las redes sociales

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 6		
Variable	Número	Porcentaje
Si	120	73%
No	45	27%
Total	165	100%

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla6:** Influencia de las redes sociales



**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los encuestados en las 4 carreras el 73% manifiesta que, SI existe influencia de las redes sociales en tiempos electorales para la elección al alcalde de Latacunga, mientras que el 27% expresa que NO existe influencia, es decir:

Las herramientas 2.0, como las denominadas redes sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta. En la actualidad su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia. (Fernández y Arceo, 2011, p.31)

Es por ello que las redes sociales como medio de comunicación e influencia juegan un rol importante en la sociedad, ya que las campañas políticas en la actualidad están basadas en el uso de las herramientas 2.0 para poder generar confianza a los internautas en los distintos mensajes comunicacionales que transmiten.

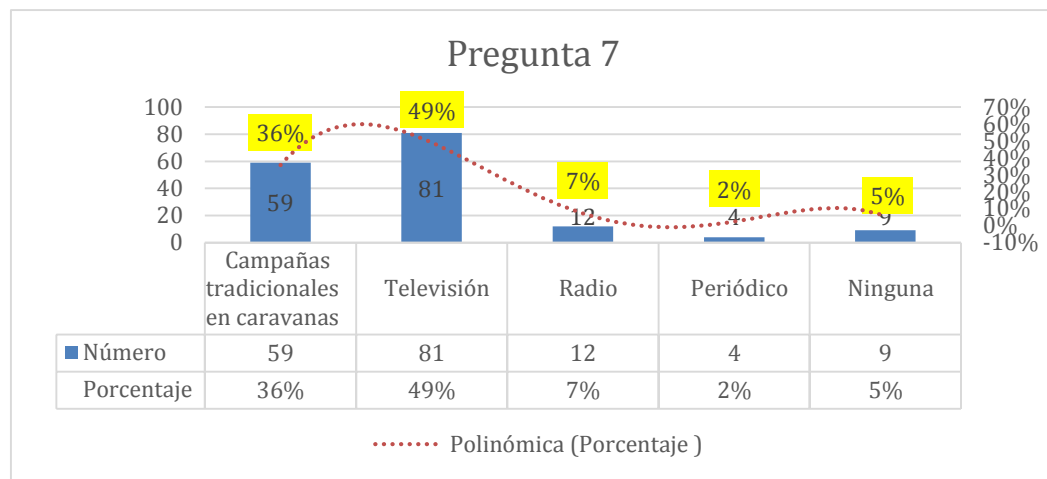
## 7. ¿Además de las redes sociales como Facebook y Twitter porque otro medio se informa sobre los candidatos a elegir en alcaldías?

Tabla7: Otros medios de información

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 7		
Variable	Número	Porcentaje
Campañas tradicionales en caravanas	59	36%
Televisión	81	49%
Radio	12	7%
Periódico	4	2%
Ninguna	9	5%
TOTAL	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Tabla7: Otros medios de información



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa que los jóvenes de la UTC además de las redes sociales se informan en un grado del 49% por la Televisión sobre los candidatos a elegir en alcaldías, es decir:

Ante la necesidad de evaluar opciones políticas y tomar decisiones electorales se observa en los votantes una clara tendencia al recurrir a los medios masivos de comunicación (en especial a la televisión) en lugar de dirigirse a los comités u otras organizaciones partidarias. (Pandiani, 2014, p.70)

Sin embargo, también consideran informarse sobre campañas políticas tradicionales y en casos mínimos por radio y periódico y en otras cuestiones no se informan por ninguna. Por lo cual se estima que los jóvenes además de informarse por las redes sociales se informan también por la TV y las campañas políticas tradiciones en caravanas.

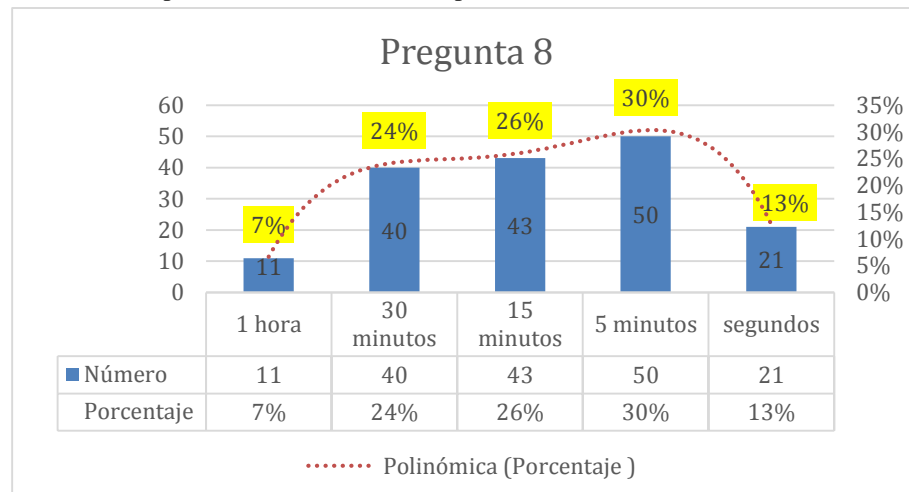
## 8. ¿En las redes sociales cuanto tiempo usted se dedica a conocer sobre información política en tiempos electorales?

**Tabla8:** Tiempo dedicado a información política

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 8		
Variable	Número	Porcentaje
1 hora	11	7%
30 minutos	40	24%
15 minutos	43	26%
5 minutos	50	30%
segundos	21	13%
TOTAL	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla8:** Tiempo dedicado a información política



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados evidenciados de las encuestas reflejan el tiempo en el que los jóvenes se dedican en conocer sobre información política en tiempos electorales, es considerablemente en un 30% por 5 minutos, seguido de un 26% que dedican 15 minutos, en un 24% 30 minutos, un 13% solo segundos y en un 7% 1 hora. Es decir, que existe en un grado considerable que los jóvenes de la UTC dedican 5 minutos de su tiempo en conocer sobre información política en tiempo electorales. “Es por ello que un dato interesante es que el 84% de los jóvenes se muestran reacios a opinar de política en Facebook” (Jaimovich, 2018, s/p). Por lo que se concluye que solo 5 minutos dedican tiempo los jóvenes en esta temática y con los resultados anteriores expuestos puede ser tanto en redes sociales como en la Televisión.

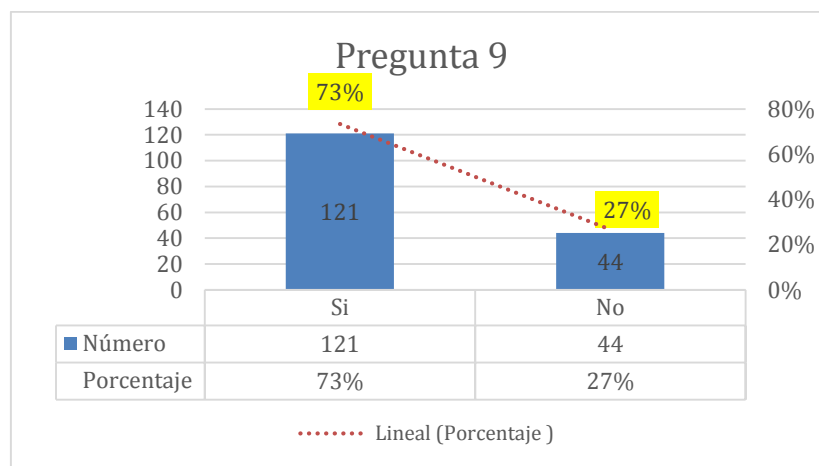
## 9. ¿Usted ha evidenciado campañas políticas digitales en las redes sociales en tiempos electorales de alcaldía en Latacunga?

**Tabla9:** Evidencia de campañas políticas en RS

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 9		
Variable	Número	Porcentaje
Si	121	73%
No	44	27%
Total	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla9:** Evidencia de campañas políticas en RS



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Referente a los jóvenes encuestados el 73% indica que SI ha evidenciado campañas políticas en las redes sociales en tiempos electorales de alcaldía en Latacunga, mientras el 27% manifiesta que NO ha evidenciado campañas políticas digitales y referente a estos resultados se exclama la teoría de Fernández y Arceo (2011) la cual explica que “El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de internet y de las herramientas 2.0, como las denominadas Redes Sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta”(p.31).

Según los resultados se analiza que la mayoría de población encuestada, en tiempos electorales si ha visualizado campañas políticas por los medios digitales, es decir los jóvenes conocen más sobre campañas por estos nuevos medios ya que en la actualidad lo ven al Internet como un primer medio de comunicación más rápido y eficaz.

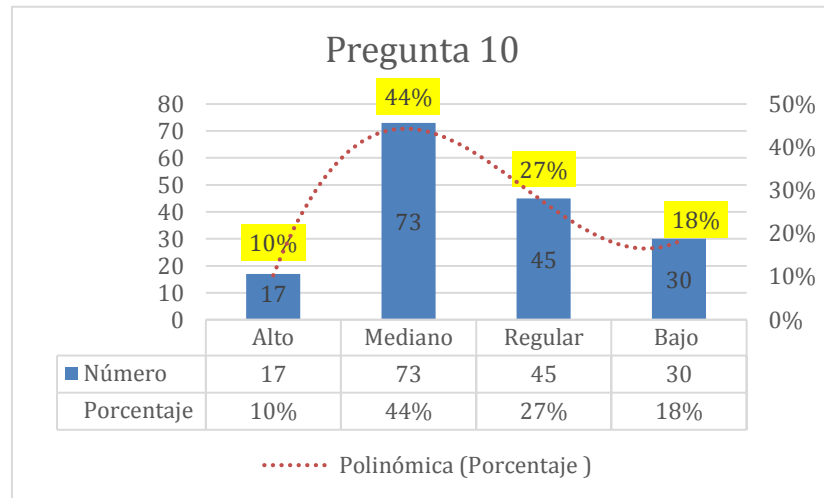
## 10. ¿Cómo considera su nivel de activismo político en redes sociales?

**Tabla10:** Nivel de activismo político

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 10		
Variable	Número	Porcentaje
Alto	17	10%
Mediano	73	44%
Regular	45	27%
Bajo	30	18%
TOTAL	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla10:** Nivel de activismo político



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Analizando el nivel de activismo político las encuestas muestran que el 44% indica que tienen un nivel mediano de activismo político en redes sociales, seguido de un 27% de un nivel regular, el 18% de un nivel bajo y finalmente un 10% de nivel alto en activismo político.

Según los resultados se analiza que cierta parte de la población tiene un nivel medio “Si bien la actividad política se ha acrecentado por el uso de las nuevas tecnologías de la información, esto no implica que sea un claro reflejo de la participación de los jóvenes dentro de los sectores gubernamentales” (Navarro y Mejía,2014, p.02). Es decir, los jóvenes en cierta parte interactúan políticamente pero también se puede visualizar que existe escasez de activismo político en otros jóvenes llegando a la conclusión que están activos, pero no totalmente.

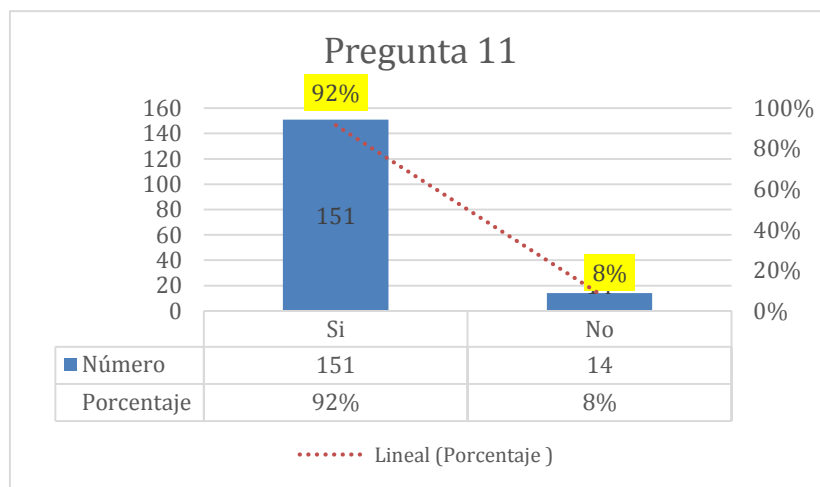
## 11. ¿Considera usted que las redes sociales se han convertido en un medio que facilita las campañas políticas de los candidatos a la alcaldía?

**Tabla11:** Las Redes Sociales facilitan campañas políticas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 11		
Variable	Número	Porcentaje
Si	151	92%
No	14	8%
Total	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla11:** Las Redes Sociales facilitan campañas políticas.



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los jóvenes encuestados el 92 % indica que las redes sociales se han convertido en un medio que facilita las campañas políticas de los candidatos a la alcaldía, para Martínez (2014) “En la esfera política se conciben como muy importantes las redes sociales y poder gestionarlas activamente, ya que, en su conjunto suponen una poderosa herramienta de comunicación y de difusión de contenido para las campañas políticas” (p. 38). Es así que las herramientas 2.0 como medio estratégico para realizar campañas políticas es fundamental para poder tener un mayor acercamiento e interacción con la sociedad. El transmitir distintos contenidos comunicacionales por medio de estas redes sociales ayudará a mejorar las campañas políticas.

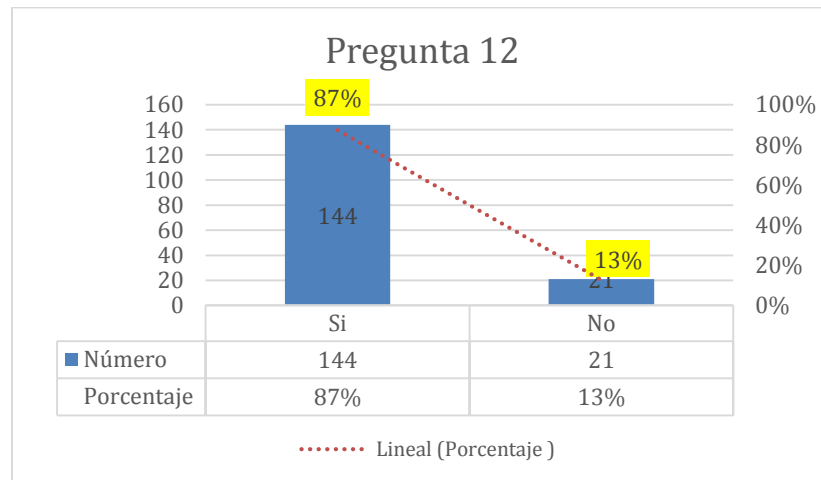
**12. ¿Cree usted que las publicidades de los partidos políticos en las redes sociales influyen a los jóvenes votantes en la elección del candidato a alcaldía?**

**Tabla12:** Influencia de las publicidades de partidos políticos.

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 12</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	144	87%
<b>No</b>	21	13%
<b>Total</b>	165	100%

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla12:** Influencia de las publicidades de partidos políticos



**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 165 encuestados el 87% indica que las publicidades de los partidos políticos en las redes sociales influyen a los jóvenes votantes en la elección del candidato a alcaldía, mientras que el 13% manifiesta que no influye en su elección al candidato como lo expone Fernández y Vacas (2011)

Las Redes Sociales permiten una fácil medición del éxito que esté teniendo la campaña, de si ha sido bien recibida por el público objetivo y en último caso de modificar la campaña en caso de ir mal encaminada. Es en esta última parte donde las Redes Sociales pueden ayudar más al candidato. (p. 37)

Según los resultados obtenidos la mayoría de población acepta que las redes sociales son de influencia total para que los jóvenes por medio de las publicidades que se dan a través de estas redes analicen su elección de un candidato a la alcaldía.

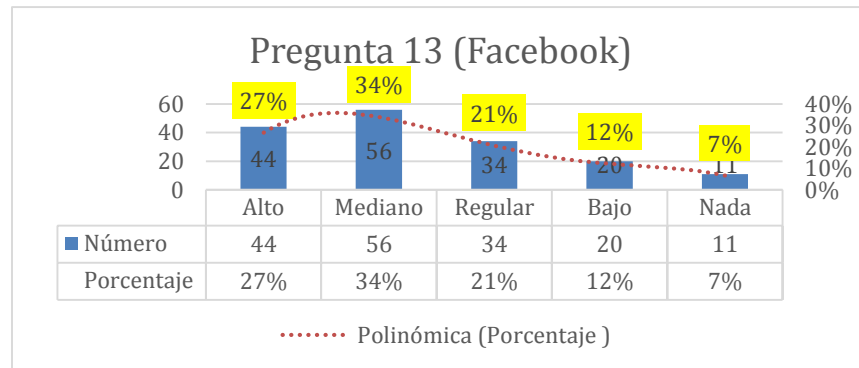
### 13. ¿Cuál es su nivel de interacción en las redes sociales sobre temas de elección de candidato a alcaldía?

Tabla13: Nivel de interacción en Facebook

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 13 (Facebook )		
Variable	Número	Porcentaje
Alto	44	27%
Mediano	56	34%
Regular	34	21%
Bajo	20	12%
Nada	11	7%
Total	165	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Tabla13: Nivel de interacción en Facebook



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los 165 encuestados el 34% indica que tienen un nivel mediano de interacción en la red social Facebook sobre temas de elección de candidato a alcaldía, como lo menciona Rengifo (s/f) que:

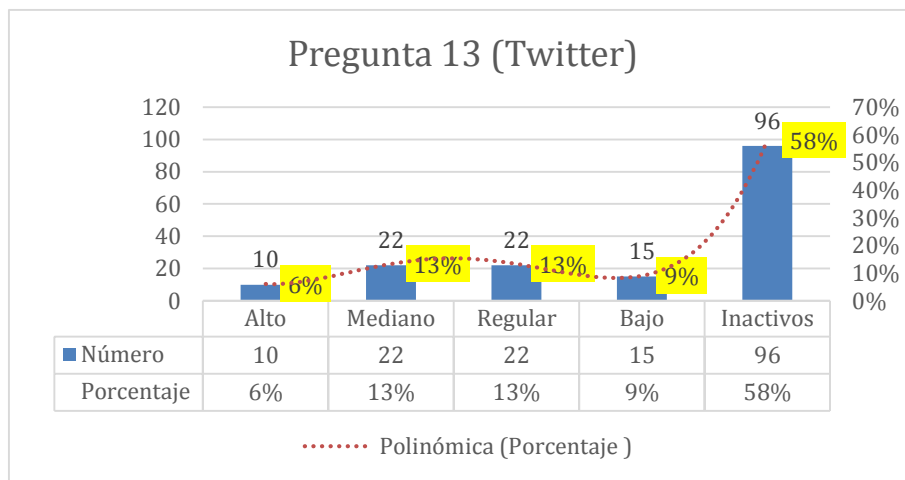
Considero que es necesario mostrar a los jóvenes las opciones que las redes proporcionan para convertirlas en un verdadero espacio proactivo de comunicación e interacción política, (...) y con mayor razón cuando se ha evidenciado que Facebook es en la actualidad una herramienta y fuente de información privilegiada en lo que corresponde a la toma de decisiones políticas y a su actoría en los jóvenes de la ciudad de Quito. (p.11)

Entonces se observa que existe un nivel medio de interacción en la red social Facebook sobre temas de elección a un candidato, es decir los jóvenes tienen un cierto apego a la interacción con los diferentes candidatos que están postulando para la alcaldía para poder conocer sus ideales y a si mismo poder manifestar sus inquietudes por medio de esta red social.

**Tabla13.1:** Nivel de interacción en Twitter

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 13 ( Twitter )</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Alto</b>	10	6%
<b>Mediano</b>	22	13%
<b>Regular</b>	22	13%
<b>Bajo</b>	15	9%
<b>Nada</b>	96	58%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla13.1:** Nivel de interacción en Twitter

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mientras que en la red social Twitter el 58% indica que no tiene ningún tipo de interacción en esta red social sobre temas de elección de candidato a alcaldía, tal como lo estipulan Marín, Punín, Hinojosa y Ruiz (2016) que “Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor penetración en internet, (...) siendo la red social Twitter una de las redes preferidas por los líderes políticos en el país (p.32).”

Según los resultados se analiza que la mayoría de la población no posee ningún tipo de interacción en Twitter ya que esta plataforma virtual no es muy utilizada por los jóvenes universitarios y solamente existe la minoría de población encuestada que tiene un poco de acercamiento hacia los políticos por medio de esta red social, ya que la preferencia de Twitter la llevan los políticos.

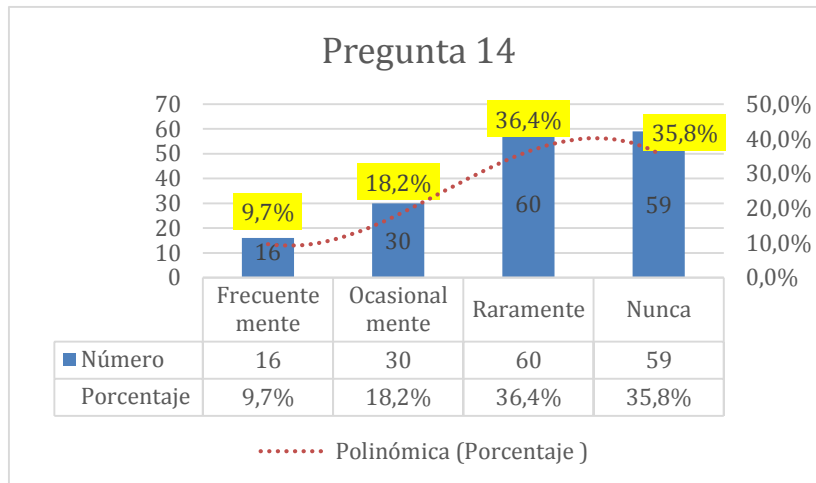
#### 14. ¿Con que frecuencia comparte noticias sobre política en su perfil de Facebook?

**Tabla14:** Frecuencia que comparten noticias

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 14		
Variable	Número	Porcentaje
Frecuentemente	16	9,7%
Ocasionalmente	30	18,2%
Raramente	60	36,4%
Nunca	59	35,8%
TOTAL	165	100%

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla14:** Frecuencia que comparten noticias



**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el aspecto de compartir noticias sobre política en el perfil de Facebook de cada estudiante se puede decir que el 36,4% indica que raramente comparte noticias, como lo menciona Benedicto (2008) “La gran mayoría de los jóvenes parece relacionarse con el mundo de la política de una forma uniforme, distante y desconfiada, encerrados en una maraña de factores estructurales e institucionales que escapan de su capacidad de decisión” (p.14). Seguido del 35,8% manifiesta que nunca comparte noticias, el 18,2% expresa que ocasionalmente comparte noticias y finalmente el 9,7% de encuestados frecuentemente comparten noticias sobre política en su perfil de Facebook. Es decir, los jóvenes no comparten en sus perfiles de Facebook las noticias sobre política ya que a Facebook lo utilizan como una red social para entretenerse o interactuar con personas, pero si existe un nivel muy bajo de encuestados que utiliza su red social para el ámbito de compartir noticias sobre política.

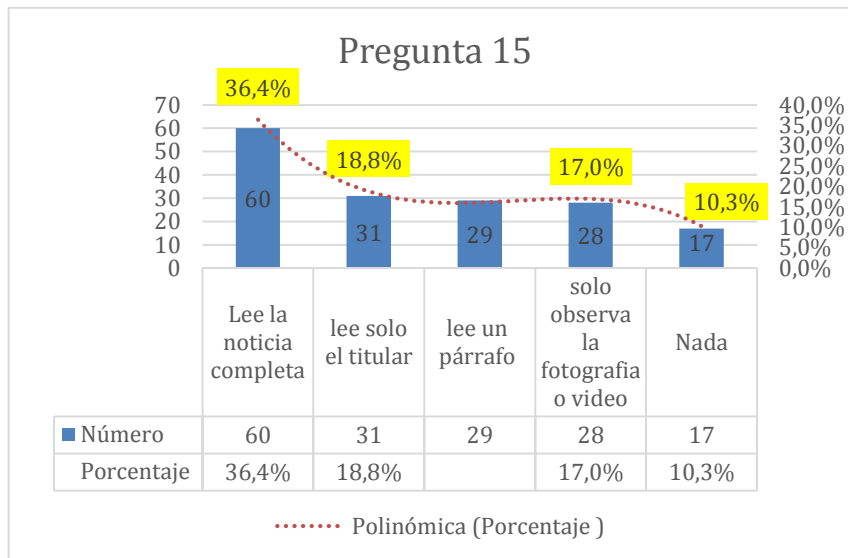
**15. ¿Habitualmente cuando ve noticias que circulan en Facebook y Twitter sobre campañas electorales de alcaldía que es lo que hace?**

**Tabla15:** Noticias electorales en redes sociales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS PREGUNTA 15		
Variable	Número	Porcentaje
Lee la noticia completa	60	36,4%
Lee solo el titular	31	18,8%
Lee un párrafo	29	18,0%
Solo observa la fotografía o video	28	17,0%
Nada	17	10,3%
TOTAL	165	100%

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Tabla15:** Noticias electorales en redes sociales.



**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los jóvenes encuestados el 36,4% indica que lee la noticia completa cuando ve noticias en Facebook y Twitter sobre campañas electorales, tal como lo explica Martínez (2012) “Podríamos decir que las TICs han facilitado los cambios en el ámbito de la comunicación política. Los ciudadanos pueden usar Internet para obtener más información de los candidatos, conocer sus propuestas, participar en debates, entre otros” (p.128). Según los resultados se analiza que existe un cierto porcentaje de jóvenes los cuales están interesados en las noticias sobre política cuando revisan sus perfiles sociales.

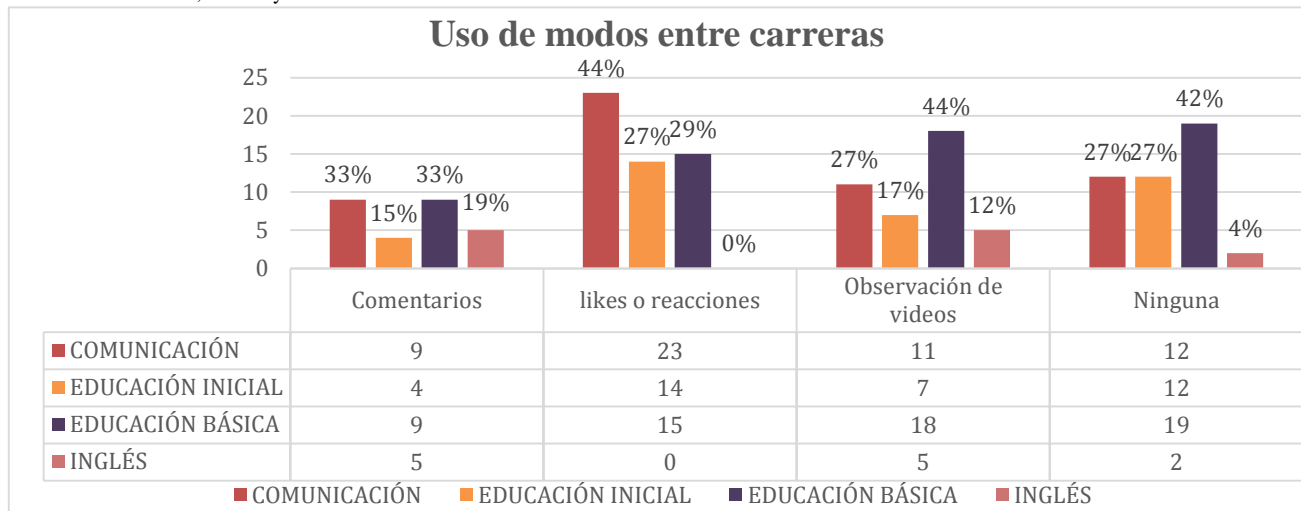
## Una comparación de los modos más usados por las carreras de la Facultad de CC.HH

Tabla1: Modos, grados y carreras

FRECUENCIA PORCENTAJE OPCIONES	COMUNICACIÓN		EDUCACIÓN INICIAL		EDUCACIÓN BÁSICA		INGLÉS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Comentarios	9	33%	4	15%	9	33%	5	19%	27
Likes o reacciones	23	44%	14	27%	15	29%	0	0%	52
Observación de videos	11	27%	7	17%	18	44%	5	12%	41
Ninguna	12	27%	12	27%	19	42%	2	4%	45
									165

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Tabla1: Modos, niveles y carreras



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis realizado por carreras de la Facultad referente al modo de participación en la red social Facebook se identificó que la carrera de Comunicación y Educación Básica se relacionan en modo de comentarios en un 33%, seguido de Educación Inicial e Inglés entre 15 al 19% respecto al modo de *likes* y reacciones la carrera de Comunicación la genera en un 44% como la mayor carrera que genera *likes* y reacciones en las publicaciones de los candidatos en las redes sociales, seguido de observación de videos se destaca la carrera de Educación Básica en un 44% y finalmente de ningún modo de participación la genera Educación Básica.

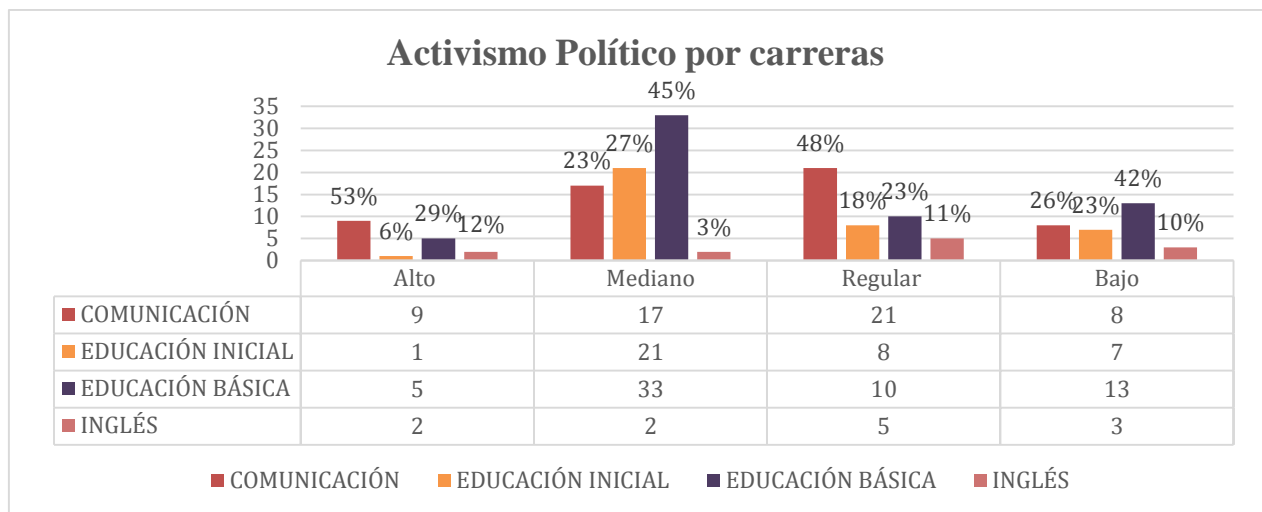
## Referente a su activismo político en redes sociales.

**Tabla2:** Activismo político en carreras de la Facultad CC. HH

FRECUENCIA PORCENTAJE OPCIONES	COMUNICACIÓN		EDUCACIÓN INICIAL		EDUCACIÓN BÁSICA		INGLÉS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Alto	9	53%	1	6%	5	29%	2	12%	17
Mediano	17	23%	21	29%	33	45%	2	3%	73
Regular	21	48%	8	18%	10	23%	5	11%	44
Bajo	8	26%	7	23%	13	42%	3	10%	31
									165

**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi

**Tabla2:** Activismo político en redes sociales por las carreras de la Facultad CC. HH



**Fuente:** Universidad Técnica de Cotopaxi

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El activismo político efectuado por las distintas carreras de la Facultad se representa en una medida alta del 53% a la carrera de Comunicación Social, seguido en un nivel medio la cual se enfoca en la carrera de Educación Básica con un 45%, por consiguiente, de forma regular se estima que la carrera de Comunicación Social expresa activismo político en redes sociales en un 48% y por último la carrera de Educación Básica estima su grado bajo en su activismo político en redes sociales.

## **Análisis y discusión de la entrevista**

Para el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Latacunga su director Rafael Sánchez, manejó las distintas estrategias comunicacionales por medio de redes sociales del actual alcalde Byron Cárdenas, quien afirma que el medio de comunicación más utilizado fueron las redes sociales, con un porcentaje del 90% y un 10% en medios tradicionales, tal como lo afirma Texeira (2017) que “La Web 2.0, también conocida como redes sociales, permite la interacción entre dos personas o grupos y el intercambio de ideas, videos, fotos y noticias” (p.23). Su equipo se enfocó en un público objetivo, es decir, los jóvenes de Latacunga, el cual para aplicar su estrategia realizaron las siguientes preguntas; ¿Qué quiere saber? ¿Qué quiere ver? ¿Qué quiere escuchar la juventud? Y según estos parámetros la estrategia fue analizada para publicar el contenido de acuerdo a la necesidad de los jóvenes y con ello despertar el interés del porque votar por un político, es decir conocer la necesidad de los jóvenes es la estrategia principal y con ello difundir los distintos mensajes comunicacionales en las redes sociales.

Con dicha interacción se descubrió que la principal necesidad de los jóvenes requerían espacios o acoplamiento sobre temas de interés político y laboral mediante esta comunicación que existió en el proceso de campañas electorales, plantearon una estrategia comunicacional política, en la cual los jóvenes se empoderen de la campaña, que sean los brigadistas, los acompañantes del candidato y tomarlos en cuenta para los spots publicitarios, no era solo una estrategia de interés, sino pensada en las necesidades de los jóvenes.

El resultado anterior se lo asemeja con el despegue de Barack Obama en su triunfo desarrollado por el uso de las redes sociales quienes respaldaron su campaña política, su campaña aportaba algo a los votantes en tres niveles distintos, el primero el usuario (joven) va tomando contacto con la campaña, sigue páginas, publica comentarios, genera reacciones, etc. Seguido del nivel social e *influencer*, por lo cual la información es compartida y los usuarios se convierten en precursores de la campaña, además de afirmar que el centro de la campaña de Obama fue en la red social Facebook. (Briones,2014).

Dentro del estudio sobre el impacto que tomó las redes sociales, el 90% de personas tienen cuenta en Facebook, es decir, la campaña se enfocó en esta red social ya que facilitó la dinámica de comunicación y Twitter llegó a un 0.6% de la población que usa esta plataforma por la cual no se

logró nada, con esta aclaración se corrobora los resultados de la encuesta aplicada anteriormente sobre el uso de Facebook y así podemos afirmar que Según Moreno (2017) menciona:

Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales. El poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales. (p.22)

Realizaron su campaña política en tiempo real, es decir, subían productos comunicacionales como fotos, videos, de lo que hacía el alcalde en sus recorridos, entonces las interacciones se las media por herramientas analíticas, como *google analytics* al público objetivo entre 17 a 35 años, de esa manera iban direccionando la campaña a la integración de los jóvenes, por lo cual sus resultados fueron muchas reacciones como “me encanta” y “me gusta”, con ello también se puede afirmar que el modo del que participan en las redes sociales es mediante *Likes* y reacciones confirmados también en la encuesta aplicada, además se concluye que los jóvenes se sentían identificados por la campaña y su activismo político iba creciendo.

En la actualidad las redes sociales llegaron hacer un medio de comunicación de gran influencia para los internautas, ya que el 90% del público objetivo es consumidor principal del internet. En tiempo de elecciones es necesario que la participación política juvenil, sea de forma consiente y responsable porque para elegir a un candidato se debería conocer su trayectoria tanto personal como profesional, que aspiraciones y propósitos tiene para liderar una ciudad, conocer a fondo sobre las propuestas que tiene cada candidato. Tal como lo explica Briones (2014) que “la necesidad de adherirse a un partido político hace que votantes con falta de convicción política sean convencidos para respaldar a un partido político a través de promesas atractivas” (p.06).

En conclusión, todas las estrategias comunicacionales que se planteó al inicio de la campaña dieron buenos resultados, porque tuvieron una visión clara de su público objetivo además de la importante integración que se estimó hacia los jóvenes en temas políticos, el poder de convencimiento con los productos audiovisuales también tuvo gran impacto para sensibilizar al ciudadano de cuál es su mejor elección para alcalde y además con estas declaraciones vinculamos los resultados al proyecto de investigación debido a la constancia que tienen en el manejo de las redes sociales, especialmente en Facebook enfocado en la precampaña electoral.

## **Análisis Documental**

### **Análisis elaborado mediante la aplicación de fichas de observación en las redes sociales del candidato electo a la alcaldía Byron Cárdenas.**

El uso de distintas plataformas analíticas digitales como *Twitonomy*, *Mentionmapp Analytics*, *Facebook Analytics* permitió capturar datos del perfil político en las redes sociales de Facebook y Twitter, y este rastreo se lo representó en fichas de observación, con su ayuda se descubrió cuál es el rendimiento digital en el que interactúan los candidatos y sus seguidores, además de generar activismo político, además de observar su provecho en las redes sociales, aplicamos este método y herramienta en el perfil social del alcalde elegido de Latacunga Byron Cárdenas.

#### **Ficha de observación en *Twitonomy***

El uso de la plataforma web *Twitonomy*, se analizó en el perfil social de Twitter de Byron Cárdenas Alcalde de Latacunga desde octubre del 2019, en ella se especifica su unión en la red social en mayo de 2019, con lo que podemos construir fichas de observación al identificar su rendimiento en Twitter desde el mes de octubre 2019 hasta el mes de enero del 2020, las especificaciones de su rendimiento con sus seguidores en Twitter se encuentran escritos de la siguiente manera:

El análisis enfocado en el mes de octubre, se representa en la temática de seguidores un promedio de 193 que va ascendiendo a 199 personas en el transcurso del mes, posteriormente se recolecta los datos del número de personas que el usuario sigue en una cantidad de 37 personas, además se analiza sus respuestas e interacciones en cada publicación que va desde un 5% descendiendo a un 4%, junto a ello se observan los *tweets* que realiza el usuario sobre una cantidad de 126 *tweets* emitidos en el mes, mediante ello también se observó los usuarios con los que más *re tweets* tiene estos son @gadlatacunga y @ElCotopaxence, finalmente se interpreta los días que más *tweets* realiza, estos son los lunes, miércoles, jueves y domingo en un horario de 4 a 10 de la tarde.



**Ficha 1:** mes octubre

<b>Análisis</b> <b>Recolección de datos</b>	<b>MES</b>	<b>Resultados</b>
<b>Seguidores</b>	<b>OCTUBRE</b>	193↑ 196 ↑ 199
<b>Siguiendo</b>		37
<b>Respuestas e interacciones</b>		5%↓ 4%
<b><i>Tweets</i></b>		126
<b>Usuarios con más respuesta y <i>retweets</i></b>		@gadlatacunga @ElCotopaxence
<b>Días que realiza <i>tweets</i> por más tiempo</b>		Lunes, miércoles, jueves y domingo de 4pm a 10pm

Fuente: Elaboración propia datos recogidos de Twitonomy

El análisis orientado en el mes de noviembre, se representa en el asunto de seguidores un promedio de 204 personas a diferencia del mes de octubre, posteriormente se recolecta los datos del número de personas que el usuario sigue en una cantidad que se mantiene de 37 personas, además se analiza sus respuestas e interacciones en cada publicación que se mantiene en un 5% descendiendo a un 4%, junto a ello se observan los *tweets* que realiza el usuario sobre una cantidad de 149 *tweets* emitidos en el mes, mediante ello también se observó los usuarios con los que más *re tweets* tiene estos son @gadlatacunga y @ElCotopaxence y uno más llamado @usembassy\_quito, finalmente se interpreta los días que más *tweets* realiza, estos son los lunes, miércoles, jueves y domingo en un horario de 4pm, 9pm y 10pm.

Ficha 2: mes noviembre

Análisis Recolección de datos	Mes	Resultados
Seguidores	NOVIEMBRE	204 
Siguiendo		37
Respuestas e interacciones		5%  4%
<i>Tweets</i>		149
Usuarios con más respuesta y <i>retweets</i>		@gadlatacunga @ElCotopaxence @usembassy_quito
Días que realiza <i>tweets</i> por más tiempo		Lunes, miércoles, jueves y domingo Horario: 4pm- 9pm-10pm

Fuente: Elaboración propia datos recogidos de Twitonomy

El análisis orientado en el mes de diciembre se representa en seguidores un promedio de 206 a 208 personas, es decir, 4 seguidores más que el mes anterior, posteriormente se recolecta los datos del número de personas que el usuario sigue en una cantidad que se mantiene de 37 personas, además se analiza sus respuestas e interacciones en cada publicación que subió a un 5%, junto a ello se observan los *tweets* que realiza el usuario sobre una cantidad de 154, es decir, 5 *tweets* más emitidos en el mes, mediante ello también se observó los usuarios con los que más *re tweets* tiene estos se mantienen en @gadlatacunga y @ElCotopaxence y @usembassy\_quito, finalmente se interpreta los días que más *tweets* realiza, estos son los días lunes, martes, miércoles, jueves y domingo en un horario de 4pm, 8pm, 9pm y 10pm.

**Ficha 3:** mes de diciembre

<b>Análisis</b> <b>Recolección de datos</b>	<b>Mes</b>	<b>Resultados</b>
<b>Seguidores</b>	<b>DICIEMBRE</b>	206↑208
<b>Siguiendo</b>		37
<b>Respuestas e interacciones</b>		5% ↑
<b><i>Tweets</i></b>		154
<b>Usuarios con más respuesta y <i>retweets</i></b>		@gadlatacunga @ElCotopaxence @usembassy_quito
<b>Días que realiza <i>tweets</i> por más tiempo</b>		Lunes, martes miércoles, jueves y domingo Horario: 4pm-8pm- 9pm-10pm

**Fuente:** Elaboración propia datos recogidos de Twitonomy

El análisis investigado en el mes de enero se representa en seguidores un promedio de 215 personas, es decir, 7 seguidores más que el mes anterior, posteriormente se recolecta los datos del número de personas que el usuario sigue en una cantidad que se mantiene de 37 personas, además se analiza sus respuestas e interacciones en cada publicación que subió a un 5%, junto a ello se observan los *tweets* que realiza el usuario sobre una cantidad de 157, es decir, 3 *tweets* más emitidos en el mes, mediante ello también se observó los usuarios con los que más *re tweets* tiene estos se mantienen en @gadlatacunga y @ElCotopaxence y @usembassy\_quito, finalmente se interpreta los días que más *tweets* realiza, estos son los días lunes, martes, miércoles, jueves y domingo, en un horario de 4pm,5pm,8pm, 9pm,10pm

**Ficha 4:** mes enero

<b>Análisis</b>	<b>Mes</b>	<b>Resultados</b>
<b>Recolección de datos</b>		
<b>Seguidores</b>	<b>ENERO</b>	215↑
<b>Siguiendo</b>		37
<b>Respuestas e interacciones</b>		5%
<b>Tweets</b>		157
<b>Usuarios con más respuesta y retweets</b>		@gadlatacunga @ElCotopaxence @usembassy_quito
<b>Días que realiza tweets por más tiempo</b>		Lunes- martes miércoles-, jueves y domingo

**Fuente:** Elaboración propia datos recogidos de Twitonomy

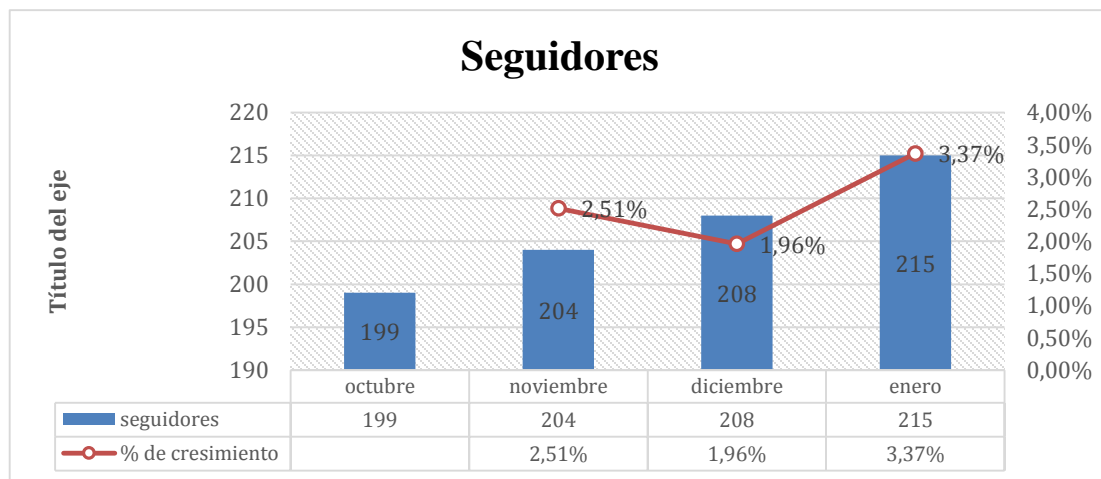
## Representación mensual del crecimiento digital en barras de las fichas anteriormente analizadas.

**Tabla1:** Análisis en seguidores

Número de seguidores		
Meses	Seguidores	% de crecimiento
octubre	199	
noviembre	204	2,51%
diciembre	208	1,96%
enero	215	3,37%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla1:** Análisis en seguidores



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis

El número de seguidores en el perfil de Twitter de Byron Cárdenas actual Alcalde de Latacunga, se observa en los meses analizados desde octubre 2019 hasta enero del 2020, que existe un crecimiento en un 3.37% del cantón, así expresa que:

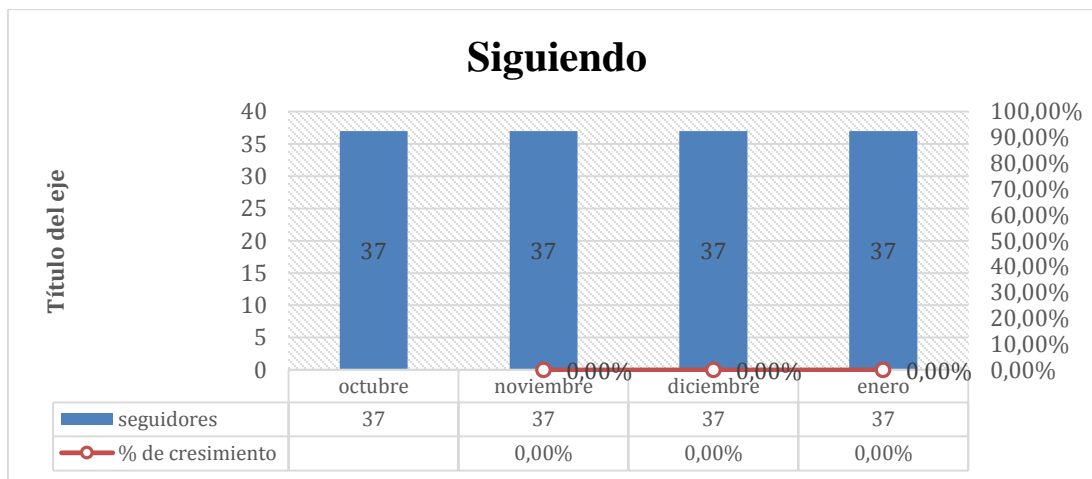
El contenido de calidad es un imán de seguidores en Twitter, y aquí de lo que se trata es de hacer una buena curación de contenidos (si no los creas tú mismo) y compartir únicamente aquello que para ti sea de valor extremo. Así te convertirás en una referencia a la cuál seguir, demostrando tu criterio y buen ojo compartiendo contenidos de calidad. (Martín, 2018, p.01)

Es por ello que para poder tener un mayor número de seguidores en una red social se necesita mejorar los contenidos para poder captar la atención del público y a su vez que sean partícipes de las noticias que se publican.

**Tabla2:** Análisis en siguiendo

Siguiendo		
meses	seguidores	% de crecimiento
octubre	37	
noviembre	37	0,00%
diciembre	37	0,00%
enero	37	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla2:** Análisis en siguiendo

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

La plataforma *Twitonomy* permitió conocer en los meses analizados el número de personas que sigue el alcalde, en el cual se mantuvo en un rango de 37 personas sin crecimiento alguno, tal como lo analiza:

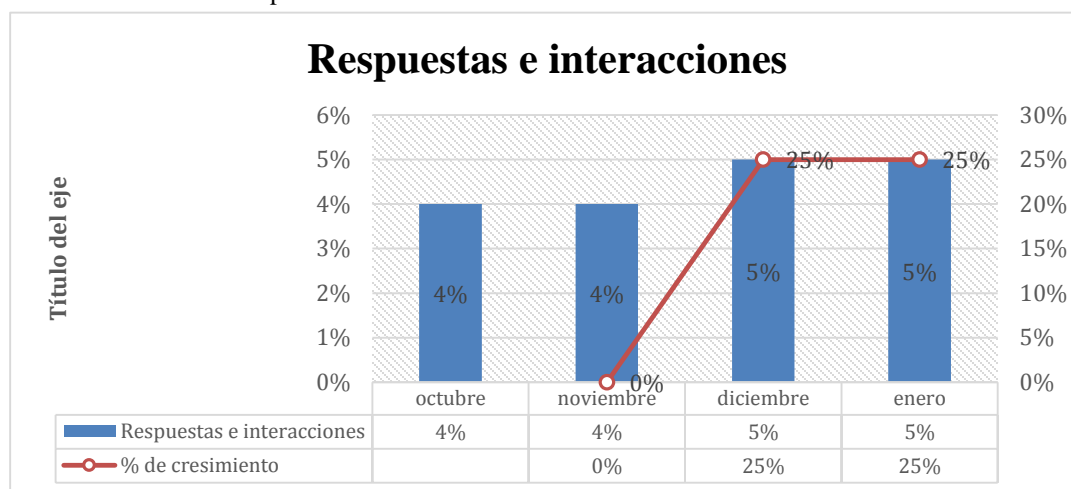
Si eres un político es mejor que apoyes la idea de crear comunidad, de establecer relaciones más igualitarias con tus lectores. Es un principio democrático: el diálogo horizontal. Además de un gesto de cortesía, dar *follow back* es una forma de decir: también me interesa lo que tú dices. Si te sigue muchísima gente, quizá no puedas responder a todos, pero cuando menos sí puedes mandar tweets que abordan las inquietudes que tus *followers* te van planteando. (Vásquez, 2019, p.01)

La ideología del autor concuerda con la ausencia de personas que sigue el alcalde, ya que como figura política debería interesarle la opinión ciudadana para poder ayudar a satisfacer las necesidades que expresan mediante esta red social.

**Tabla3:** Análisis en Respuestas e interacciones

Respuestas e interacciones		
meses	Respuestas e interacciones	% de crecimiento
octubre	4%	
noviembre	4%	0%
diciembre	5%	25%
enero	5%	25%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla3:** Análisis en Respuestas e interacciones

Fuente: Elaboración propia

## Análisis

Las respuestas e interacciones que hizo el alcalde desde octubre a enero en su perfil de Twitter consta de un crecimiento desde octubre a enero en un 1 %, cabe recalcar que la interacción en Twitter se basa en distintas maneras por su uso como al interactuar mediante menciones, *tweets* y *retweets* tal como lo expresa Larrison como se citó en Segarra, Muñoz y García, (2017)

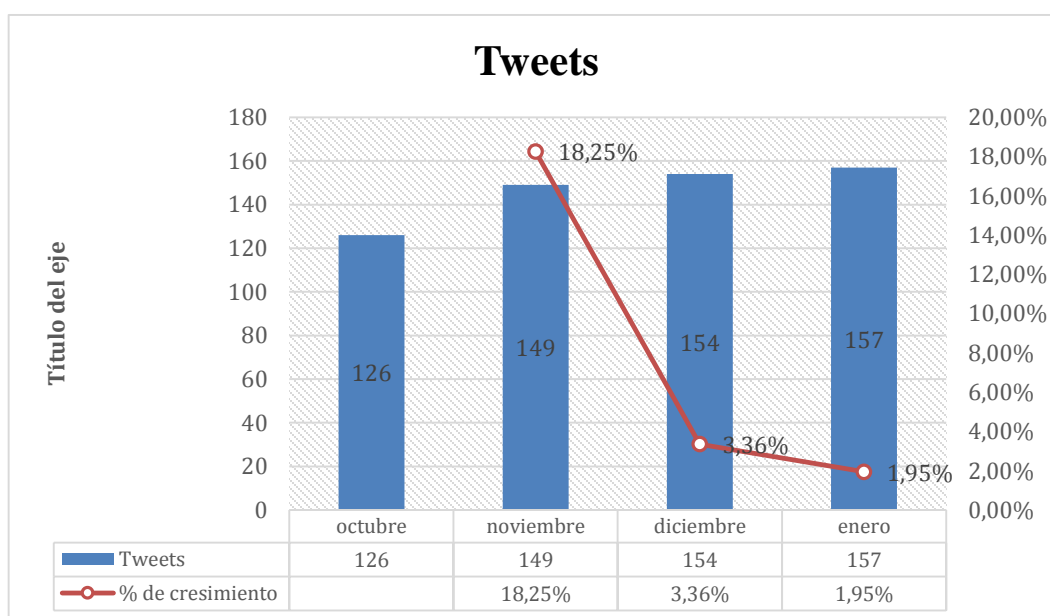
La interacción en Twitter puede ejercerse mediante fórmulas distintas. Así, a través de los retuits (RT) y de los mensajes marcados como favoritos (FAV) o ‘me gusta’, los usuarios comparten y amplifican la información aportada por otro usuario, o se hacen eco de una opinión, manifestando su acuerdo o su desacuerdo. (p.38)

Constatando así su nivel de interacción política en esta red social con el 5 % de su interacción social en los meses estudiados.

**Tabla4:** Análisis de *tweets*

Tweets		
meses	Tweets	% de crecimiento
octubre	126	
noviembre	149	18,25%
diciembre	154	3,36%
enero	157	1,95%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla4:** Análisis de *tweets*

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis

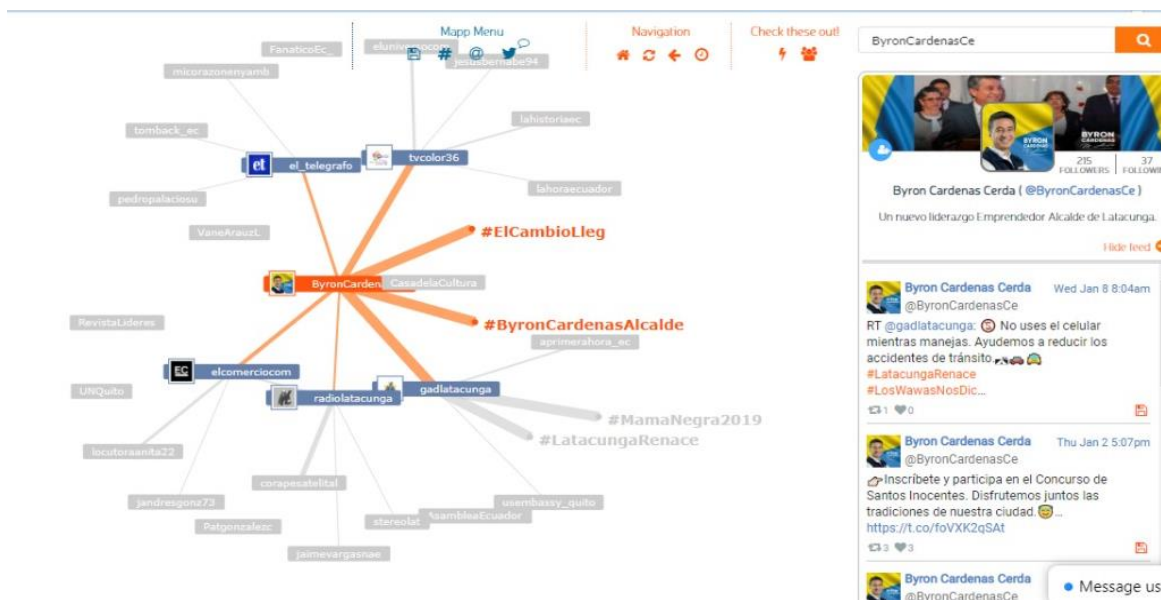
Los *tweets* publicados en la red social por el Alcalde tuvieron un crecimiento en el mes de noviembre en un 18.25% subiendo así su rango de publicaciones en un 3.36% y luego en un 1.95% hasta el mes de enero, es decir su participación en la red social Twitter va en crecimiento. Con este resultado se puede afirmar la teoría de Bode y autores en el 2015 (como se citó en Gutiérrez et al. 2016) “En términos puramente cuantísimos, Twitter contribuye a ampliar un debate público: esto constituye un nuevo espacio para la comunicación mediática pública, y el número total de tweets testifican su uso” (p.124).

## Análisis *Mentionmaps*

Mentionmaps es una plataforma digital analítica que permite identificar de forma gráfica distintas conexiones y tendencias en Twitter, con la ayuda de esta plataforma, se logró identificar las diferentes menciones que tiene el perfil del alcalde y los usuarios con los que más conexión tiene los cuales son:

- GAD Latacunga
- Radio Latacunga
- TV Color 36
- El comercio com
- El Telégrafo

**Gráfico1:** Datos de hashtag del perfil del alcalde de Latacunga.



**Fuente:** Captura tomada de la página de Mentionmaps.

### Datos Facebook *analytics*

Según los resultados del análisis de Facebook en la campaña política de Byron Cárdenas se evidenció que existen 4.325 interacciones en las publicaciones que realizó desde su campaña hasta enero.

Además, se pudo constatar que mediante la red social Facebook, existieron diferentes estadísticas según el alcance de publicaciones que tuvieron en esta plataforma.

Se hizo una comparación entre los 3 principales candidatos con tendencia a ganar los cuales fueron: Byron Cárdenas con 12 mil seguidores en Facebook seguido del candidato Patricio Sánchez con 3.400 seguidores y por ultimo Rodrigo Espín con 3100 seguidores representado en sus campañas electorales.

**Ficha:** Recolección de resultados de la *Fanpage* de Facebook de la campaña electoral de Byron Cárdenas

<b>Análisis de la Fanpage de Facebook de Byron Cárdenas alcalde de Latacunga</b>		<b>Resultados</b>
Seguidores	<b>PRECAMPAÑA ELECTORAL</b>	12K
Estadísticas de los tres principales candidatos en la precampaña según seguidores.		Byron Cárdenas 12.000 Patricio Sánchez con 3.400 Rodrigo Espín con 3.100
Interacción con la población		4.325
Videos		1.717
Alcance de la publicación		7.885
Visitas en la página		585

**Fuente:** Fanpage de Facebook sobre los resultados de la precampaña. Permitida por el Director de Comunicación de GADLatacunga

## 12. IMPACTO SOCIAL

Este proyecto de investigación tiene un impacto social debido a la indagación desarrollada se pudo evidenciar que los jóvenes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, que sufragan en el cantón Latacunga al exponer sus modos de participación de activismo político en las redes sociales, se identifican entre los modos que con su máxima expresión, es enviar *likes* o reacciones seguido de ningún u otro modo de participación digital, además de constatar el grado en el que interactúan, es decir, bueno y regular así mismo el proyecto pudo establecer la influencia que tienen las redes sociales al sufragar por un candidato en las precampañas electorales.

No obstante, se determina que la investigación que realizaron los jóvenes sobre el perfil político de un candidato es de nivel medio, todo ello expresa impactos sociales que la juventud y la sociedad en si deberían conocer el gran significado que tienen estos resultados sobre el activismo político que enfrenta la misma juventud.

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- Respecto a los modos y grados de participación política en redes sociales Facebook y Twitter se concluye que, Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes entre 18 y 29 años de la UTC que sufragan en el cantón Latacunga en un 98% y el modo más utilizado por la población es el generar *likes* y reacciones en las publicaciones electorales, en un 46% mientras que Twitter la red social con un 2% de uso por parte de los jóvenes se estipula su grado de interacción inactiva, puesto a que se la representa en un 58%.
- En relación a los resultados de la red social Facebook la cual es la más utilizada por los jóvenes, se identificó el modo y grado de participación, siendo el modo más utilizado es al generar *likes* y reacciones en un 46% de toda la población. Concluyendo que la carrera de Comunicación Social y Educación Básica expresan su modo de *likes* y reacciones y al observar videos promociones o publicitarios en un 44% de participación política.

- Mientras que en Twitter en un 2% de su uso se identificó que su grado de participación corresponde a un 58% en una variable inactiva, además se establece como conclusión que no tienen ningún tipo de interacción social, asimismo para reforzar los resultados de la entrevista se evidenció que solo el 0.6% de la población de Latacunga utiliza esta red social.
- Respecto al activismo político de Byron Cárdenas en Facebook y Twitter se evidenció que, además de participar y generar activismo político en las redes sociales, se manifiesta con relevancia que si existe influencia por este medio de comunicación digital para elegir a un candidato a la alcaldía, es decir las campañas electorales se enfocan en la redes sociales como instrumento de influencia para próximas elecciones, tal como se manifiesta en el análisis documental de Facebook *Analytics* y *Twitonomy* las cuales demostraron un crecimiento en el alcance de seguidores, interacciones, publicaciones y respuestas como efecto de una tendencia que iba en crecimiento.

## **RECOMENDACIONES**

- El nivel de involucramiento político de los jóvenes parte por una serie de condiciones primero por la cultura política de un país, además de sus condiciones económicas y sociales y segundo sobre sus procesos electorales de la cuales parten en su investigación sobre los modos y participación que los jóvenes generan por las redes sociales, adjunto al análisis se recomienda generar mayor interés político en los nuevos canales de comunicación tanto a nivel cantonal como nacional, que contribuyan a quienes usan estas plataformas a mejorar su condición de uso y a su vez fomentar interés tanto en conocer los procesos políticos como en sus actividades.
- Respecto a la red social Twitter, si bien es una plataforma usada teóricamente más por los políticos, se recomienda tanto en jóvenes como en futuros candidatos utilizar la red social como instrumento de participación e interacción social, que ayudará en efecto a un mejor rendimiento de información destacada en procesos no solo electorales sino de inclusión social.

- Las redes sociales como medios de comunicación influyentes permiten que sus usuarios moldeen estas plataformas con respecto a sus intereses y si bien en procesos electorales se fomenta a sufragar, se recomienda el uso persistente de los perfiles de los candidatos ya sean ganadores o no, junto con la creación seguida de distintos contenidos comunicacionales que ayuden a la sociedad a interesarse sobre actividades que realizan los políticos, ya que es tiempo de pensar lo delicado de entregar un voto.
- Para realizar futuras investigaciones se recomienda estudiar el campo político social que llevan a cabo las elecciones, por el motivo de que existen junto a la población juvenil y las redes sociales puntos claves sin ser tomadas en cuenta, como lugares que no tienen acceso a internet y realizan sus procesos electorales de distinta manera, puede ser en comunidades o en distintas edades que realicen su voto facultativamente.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Alconchel Morales, G. (2014). Impacto de las redes sociales sobre el debate político. *ANDULI*, 13, 29-42.
- Anselmino, N. R., & Reviglio, C. (2016). Candidatos no deliberantes: los postulantes al órgano legislativo de Rosario en Facebook. *De Prácticas y Discursos: Cuadernos de Ciencias Sociales*, 5(7), 1-24.
- Basante, D. (2017, abril,05). Diez consejos para la comunicación política en Facebook. *Washington Compol*. Recuperado de: <http://mprgroupusa.com/2017/04/05/diez-consejos-para-la-comunicacion-politica-en-facebook/>
- Briones Martín, B. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas.
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
- Castello-Martinez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2.
- Congreso Nacional. (2001). *Ley de la Juventud*. Recuperado de <https://docs.ecuador.justia.com/nacionales/leyes/ley-de-la-juventud.pdf>
- Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., ... & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Lulu. com.
- Del Carmen García, M., & Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 18(34).
- Del Alcazar, J. (2018, octubre). Estado digital ecuador-estadísticas redes sociales, aplicaciones y sitios web Ecuador. *Formación Gerencial*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

- Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 26-34.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31.
- Muñoz, C. F., & Vacas, A. A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Prisma Social*, (14), 29-57.
- Fernández, I. M. S., Calatayud, V. G., & Vicent, P. L. (2013). Adolescentes y comunicación: las tic como recurso para la interacción social en educación secundaria. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, (42), 23-35.
- Gutiérrez, I. M., Larrea, M. I. P., Becerra, M. H., & San Miguel, F. J. R. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y palabra*, (93), 7.
- Fernández Muñoz, C., & Arceo Vacas, A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Revista Prisma Social*, (14).
- Galera, G., del Carmen, M., Seco, J. A., & Hoyo Hurtado, M. D. (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (48), 0095-110.
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 21(43), 35-43.
- Hidalgo, A. R. Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política.

- Kemp, S. (2019). Digital Report 2019: Essential Insights into How People Around the World Use the Internet Mobile Devices, Social Media and E-Commerce. Hootsuite.
- López, A., Marcos, S., y Casero, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804.
- M., García, Del Hoyo, M., y Seco, José. (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. Análisi Monográfico, 95-100
- Marín-Gutiérrez, I., Punin-Larrea, M. I., Hinojosa-Becerra, M., & Ruiz-San-Miguel, F. J. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana| Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics. *Razón y Palabra*, 20(2\_93), 120-134.
- Mancera Rueda, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores.
- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. Medina, M. I. R., Quintero, M. D. S. B., & Valdez, J. C. R. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani*, (13).
- Miquel Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015.
- Navarro, S. A. D., & Mejía, L. G. M. (2014). Activismo político por internet en los jóvenes de Educación Superior. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (7).
- Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y cultura UNESCO. (2017). Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/social-and-human-sciences/themes/youth/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Pérez, G., Borja, M., y Alarcón, K. (2017). Análisis geográfico de la red social twitter en Ecuador. *Revista Publicando*, 11(1), 513-525.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México. [En línea]. [Online]. [cited 2012 septiembre

30. Disponible en: [http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/E](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E).
- Pandiani, G. M. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos universitarios*, 25(1).
  - Página Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de <http://www.utc.edu.ec/>
  - Ramos-Galarza, C., Apolo-Buenaño, D., & Jadán-Guerrero, J. (2018). Jóvenes y política: una revisión de estudios desde latinoamerica. *Observatorio (OBS\*)*, 12(1), 169-182.
  - Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.
  - Rodríguez, G.P.P., Gómez, B.M., & Altamirano, K.A.A. (2017). Análisis geográfico de la red social Twitter en Ecuador. *Revista Publicando*, 4(11), 513-525.
  - Sala, J. F. A. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 5(2), 7-22.
  - Sampieri Roberto; Collado Carlos y Lucio Pilar (2006); Metodología de la investigación (cuarta edición) s.1. Recuperado de: <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>
  - Texeira, R. G. (2017). *Política 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política: estudio: caso Uruguay* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
  - Túnéz López, J. M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook.
  - UNICEF. (2015). *Una aproximación a la situación de adolescentes y jóvenes en América Latina y el Caribe a partir de evidencia cuantitativa reciente*. Recuperado de [https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/2018-04/UNICEF\\_Situacion\\_de\\_Adolescentes\\_y\\_Jovenes\\_en\\_LAC\\_junio2105.pdf](https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/2018-04/UNICEF_Situacion_de_Adolescentes_y_Jovenes_en_LAC_junio2105.pdf)
  - Zumárraga, M., Carofilis, C., & Reyes, C. (2017). El efecto movilizador de las emociones sobre la participación política online en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Ecuador 2017. *Revista Democracias*.

## 15. ANEXOS

### HOJA DE VIDA- PERMISOS-OFICIOS-FOTOS

#### ANEXO 1 Encuesta



Universidad Técnica de Cotopaxi  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación  
Comunicación Social

**TEMA:** Participación y activismo político en redes sociales por parte de los jóvenes universitarios de la UTC en la precampaña electoral del periodo 2019-2023.

Edad: ..... Curso.....Carrera.....Ciudad de votación.....Género: H / M

#### ENCUESTA

**Instrucción:** Marque con una “X” una sola respuesta

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado sobre las actividades de su candidato a la alcaldía?

Facebook

Twitter

2. ¿Usted ha interactuado con el candidato a la alcaldía al momento de participar por medio de las redes sociales?

SI

NO

En caso de ser SI cual red social:

Facebook

Twitter

3. ¿De las siguientes opciones elija UNA sola respuesta, con la cual MÁS ha participado en las redes sociales para la elección de un candidato a la alcaldía de Latacunga?

Comentarios

Likes o reacciones

Observación de videos (publicitarios o promocionales en youtube)

Ninguna

**SEGÚN SU RESPUESTA:** Como ha sido su participación en redes sociales para la elección de un candidato a la alcaldía de Latacunga

Muy Buena  Regular

Buena  Mala

4. ¿En qué medida usted participa sobre temas de política en redes sociales ante la elección de un candidato en alcaldía?

Siempre






A veces

Rara vez

Nunca

5. ¿De qué manera usted se informa sobre el perfil de un candidato para elegirlo como alcalde?
- + Amplia
  - + Media
  - + Escasa
6. Cree que las redes sociales han influenciado en su elección a alcalde de Latacunga
- + Si
  - + No
7. ¿Si no es por las redes sociales por cual medio se informa sobre los candidatos a elegir en alcaldías?
- + Campañas tradicionales en caravanas
  - + Televisión
  - + Radio
  - + Periódico
  - + Ninguna
8. ¿En las redes sociales cuanto tiempo usted se dedica a conocer sobre información política en tiempos electorales?
- + 1 hora
  - + 30 minutos
  - + 15 minutos
  - + 5 minutos
  - + Segundos
9. ¿Usted ha evidenciado campañas políticas digitales en las redes sociales en tiempos electorales de alcaldía en Latacunga?
- + Si
  - + No
10. ¿Cómo considera su nivel de activismo político en redes sociales?
- + Alto
  - + Mediano
  - + Regular
  - + Bajo
11. ¿Considera usted que las redes sociales se han convertido en un medio que facilita las campañas políticas de los candidatos a la alcaldía?
- + Si
  - + No
12. ¿Cree usted que las publicidades de los partidos políticos en las redes sociales influyen a los jóvenes votantes en la elección del candidato a alcaldía?
- + Si
  - + No






13. ¿Cuál es su nivel de interacción en las redes sociales sobre temas de elección de candidato a alcaldía?

	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>
 Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Mediano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Bajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Con que frecuencia comparte noticias sobre política en su perfil de Facebook?

 Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
 Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
 Raramente	<input type="checkbox"/>
 Nunca	<input type="checkbox"/>

15. ¿Habitualmente cuando ve noticias que circulan en Facebook y Twitter sobre campañas electorales de alcaldía que es lo que hace?

 Lee la noticia completa	<input type="checkbox"/>
 Lee solo el titular	<input type="checkbox"/>
 Lee un párrafo	<input type="checkbox"/>
 Solo observa la fotografía o video	<input type="checkbox"/>
 Nada	<input type="checkbox"/>

## **ANEXO 2 Transcripción de entrevista**

### **1. ¿Ustedes como departamento municipal, ¿cómo o cual ha sido su aporte en las campañas políticas?**

Rafael: manejó estrategia de comunicación del alcalde Byron Cárdenas, el medio de comunicación más utilizado fueron las redes sociales ocupando un porcentaje del 90% y un 10% en medios tradicionales. Para llegar a potencial el público objetivo que es el público joven, quienes están en redes sociales, plantearon una estrategia enfocado a los parámetros de la juventud, ¿qué quiere sabes? ¿Qué quiere ver? ¿Qué quiere escuchar la juventud? Según esos parámetros la estrategia fue analizada para publicar el contenido de acuerdo a la necesidad de los jóvenes, y despertar el interés del porque votar por un político, conocer las necesidades de Los jóvenes es estrategia principal y con esa base de datos difundir los distintos mensajes comunicacionales en las redes sociales.

### **2. ¿Cuáles fueron los resultados de aquellos contenidos que hicieron en las plataformas?**

Por ejemplo una de las cosas que reflejan es que los jóvenes ya no son tomados en cuenta para que los temas políticos, de igual manera los jóvenes no tienen espacios en los medios de comunicación y en general, el tema de los jóvenes es que han sido relegados del tema incluso laboral, que si es que no tienen muchos años de experiencia no son tomados en cuenta, entonces se plantearon las estrategias no solo comunicacionales sino también políticas, de que los jóvenes sean quienes se empoderen de la campaña, entonces que los jóvenes sean los brigadistas, que sean los que acompañen al candidato, que sean los que acompañen de puerta a puerta, de igual manera tomarles en cuenta para los spots publicitarios y en todos los productos comunicacionales había muchísima participación de jóvenes, entonces la idea era integrarles, pero como no solo era integración pensada con interés sino era una integración de los jóvenes pensada en sus necesidades.

### **3. Ustedes realizaron páginas web y han manejado las redes sociales cual es la red social que más impactó a los jóvenes para llegar a sus objetivos**

Dentro del estudio que hicimos del impacto de redes sociales, el 90% de personas que tienen un Smartphone tienen Facebook, entonces toda la campaña prácticamente se enfocó en Facebook porque fue una de las redes sociales que facilitan la dinámica de comunicación y Twitter pero después de realizar la investigación en la ciudad de Latacunga el 0.6% de la población utiliza twitter

o sea significa nada, entonces volcamos todos los esfuerzos a plantear estrategias difusión, publicidad, comunicación desde Facebook prácticamente.

**4. ¿Y desde Facebook ustedes realizaron contenido como publicidad, imágenes, videoclips y la acogida de los jóvenes como ha sido, en comentarios o en likes, o reacciones?**

Una de las estrategias es que se aplican campañas y comunicación institucional, es ir evaluando y comparando con otras páginas o con otros *fanpages*, entonces una de las cosas que nosotros mediamos justamente era la interacción de los jóvenes, una de las estrategias era primero tratar de vivir la campaña política en tiempo real, entonces que significaba eso, que el alcalde salía a su recorrido y nosotros inmediatamente subíamos fotos, testimonio de la gente que decía que chévere nos visitó el candidato cosas así y previo a eso lo que hacíamos también es los videos, las fotografías, toda la jornada diaria entonces como mediamos nosotros, con las interacciones, entonces a través de herramientas como *googleanalytics* uno puede acceder a estos informes donde dicen que publico están interactuando, entonces nosotros teníamos un público objetivo de 17 a 35 años y claro nosotros íbamos midiendo con respecto a los otros candidatos, cuantas interacciones nosotros tenemos, cuanto productos comunicacionales sacábamos todos los días y de esa manera ir direccionando de la campaña ,entonces obviamente como desde un principio les decía la campaña era de integración de los jóvenes de tomarles en cuenta teníamos cualquier cantidad de reacciones positivas, me encanta, me gusta, teníamos bastante, entonces porque los joven también se sentían identificados por la campaña.

**5. Puede nombrar algunas necesidades principales de los jóvenes para las campañas políticas**

Una de las primeras necesidades que tiene los jóvenes son los espacios, hoy el tema de utilizar los espacios, un joven con patineta si está en el parque le sacan, si están en bicicleta no tiene como circular con seguridad, si uno quiere practicar algún deporte no hay los espacios, entonces el principal problema que tiene hoy en día los jóvenes, es el espacio público, entonces no se les garantiza como estado la ocupación de los espacios para sus diferentes necesidades, si hay jóvenes que están buscando algún tipo de deporte que encuentren, la cancha que encuentren los espacios alternativos, por ejemplo, a las personas que les gusta hacer el grafiti artístico darle igual el espacio para que no se vuelva vandalismo, entonces esa es la principal necesidad que los jóvenes se apropien del espacio público obviamente con orden y estando dentro de los parámetros de ley

**6.. Usted podría enviar un mensaje a los jóvenes para que se sientan influenciados del poder participar políticamente del poder investigar a su candidato etc., para poder votar.**

Claro o sea ese es el principal mensaje de responsabilidad, que se puede dar a los jóvenes que no votemos por votar o sea por dejarse llevar por figuras de televisión o personajes, sino que realmente lleguemos a un análisis histórico de quien es el candidato de donde viene, cuál es su trayectoria porque eso también es parte de nuestra responsabilidad, hay muchos jóvenes que hoy en día no se interesan por la política ,entonces dicen yo voto nulo, yo no voto o no me interesa, entonces llegan y rayan la papeleta, entonces esa parte también es irresponsable sino al contrario nosotros debemos tener con jóvenes , liderar el tema de la responsabilidad política, entonces tener la responsabilidad de lo que yo estoy sufragando va a definir el destino de mi ciudad o país, entonces el consejo seria claro que se investigue que tenga conciencia y tomen conciencia los jóvenes, igual cual es el candidato y cuáles son las mejores opciones pueden llevar al progreso de nuestro país o cantón.

**7. Usted considera que las redes sociales son los mecanismos principales para llegar a ellos por el boom del internet que existe en la actualidad**

Claro lo que pasa que hoy en día se volvió el principal medio de comunicación, entonces también hay que aprender a definir y a reconocer si son noticias verdaderas, falsas, cuales son las paginas oficiales cual es la fuente oficial, porque en hoy en día por ejemplo nosotros planteamos estrategias aquí en el municipio estrategias de comunicación institucional, las cuales se enfocan en 90% en redes sociales porque el público objetivo está en redes sociales, entonces tenemos otro público cautivo que está en los medios tradicionales como es la televisión, el periódico, pero es un margen reducido es por eso que hay nuestro fuerte digamos es explotar los medios digitales través de todo lo que es comunicación digital.

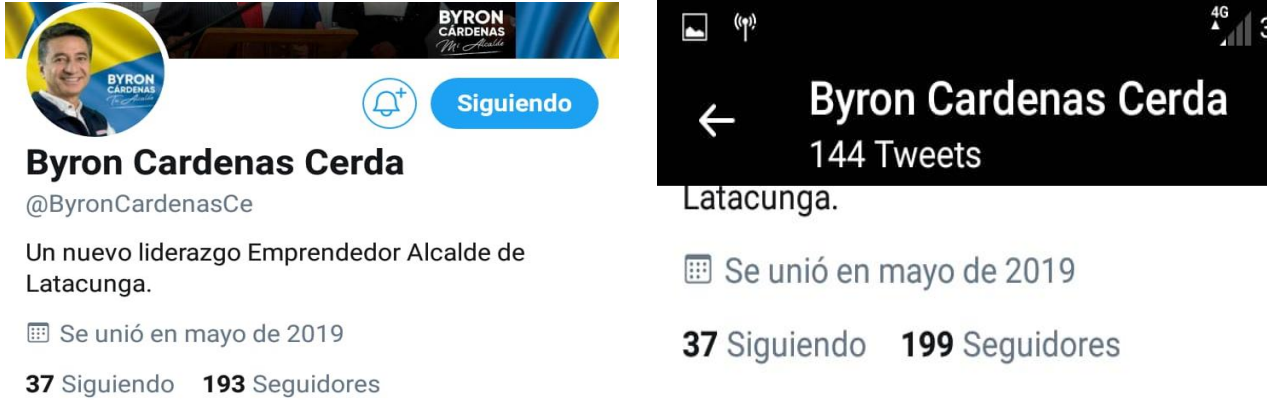
**8. Usted nombró anteriormente la fan page que habían hecho en sus campañas políticas ¿Cuál es el nombre de ellas?**

La principal era Byron Cárdenas alcalde con esa trabajábamos y de ahí teníamos páginas de apoyo como Latacunga Vive, cosas así Latacunga renace, que hasta hoy la mantenemos, entonces esas son las dos páginas que trabajábamos para ir vinculando el trabajo de la alcaldía e ir generando sentido de pertenencia que la gente recupere el amor por su ciudad a través de Latacunga renace entonces, generábamos un vínculo con el candidato y a la vez también con la ciudad.

**ANEXO 3.- Recolección de datos en plataformas digitales analíticas**

**Twitonomy**

**Gráfico1:** Seguidores de Byron Cárdenas en el mes de octubre.



**Gráfico2:** Respuestas e interacciones, *tweets* de Byron Cárdenas en el mes de octubre.



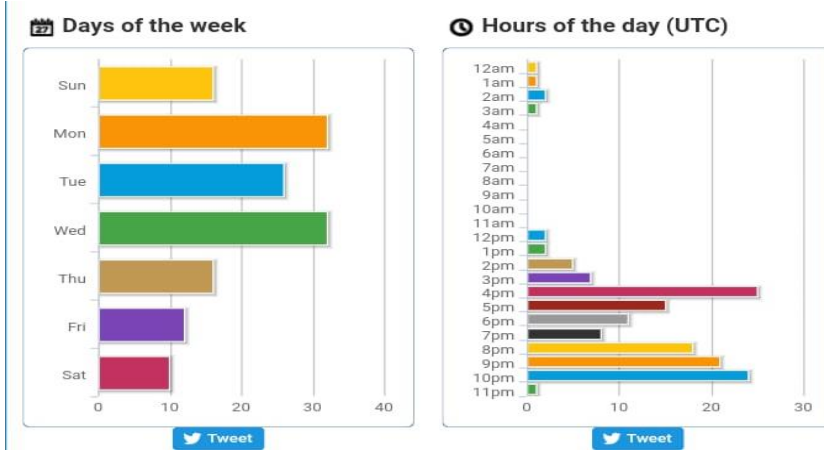
**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico3:** Usuarios con más respuesta y *retweets* en el mes de octubre.



**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico4:** Días y horas que realiza *tweets* por más tiempo en el mes de octubre.



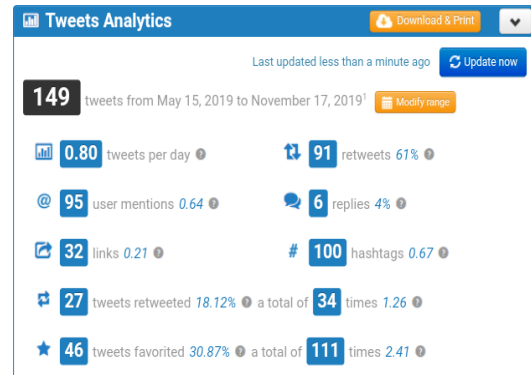
Fuente: Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico5:** Seguidores de Byron Cárdenas en el mes de noviembre.



Fuente: Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico6:** Respuestas e interacciones, *tweets* de Byron Cárdenas en el mes de noviembre.



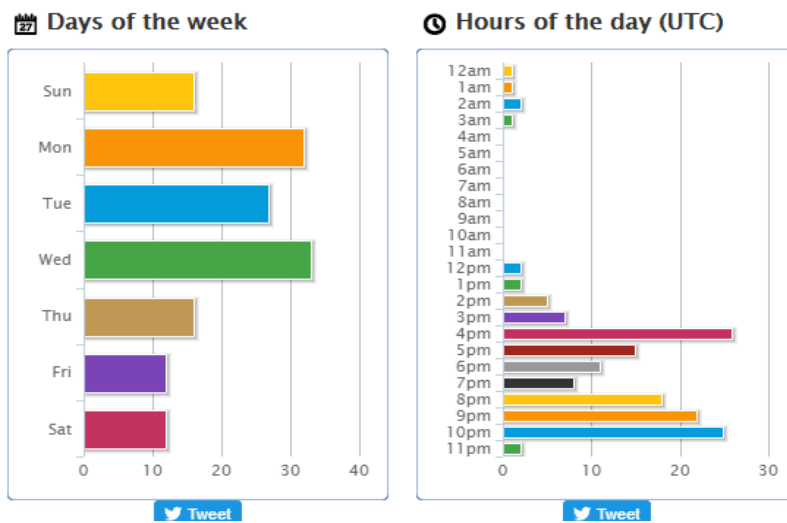
Fuente: Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico7:** Usuarios con más respuesta y *retweets* en el mes de noviembre.



**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico8:** Días y horas que realiza *tweets* por más tiempo en el mes de noviembre.



**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico9:** Seguidores de Byron Cárdenas en el mes de diciembre.

**Byron Cardenas Cerda**  
 @ByronCardenasCe

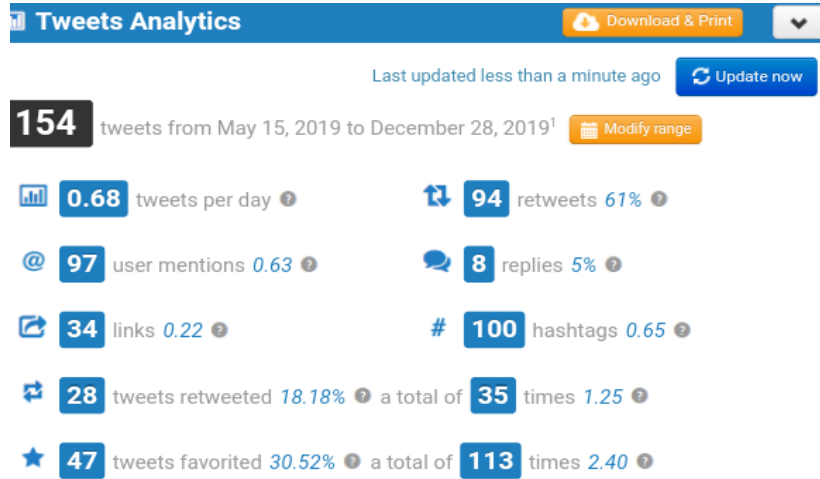
Un nuevo liderazgo Emprendedor Alcalde de Latacunga.

Se unió en mayo de 2019

**37** Siguiendo **208** Seguidores

**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico10:** Respuestas e interacciones, *tweets* de Byron Cárdenas en el mes de diciembre.



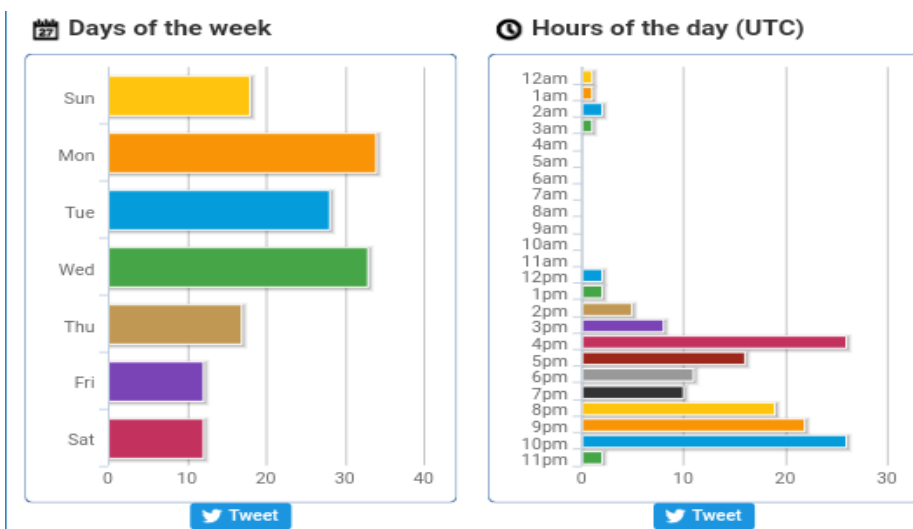
Fuente: Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico11:** Usuarios con más respuesta y *retweets* en el mes de diciembre.



Fuente: Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico12:** Días y horas que realiza *tweets* por más tiempo en el mes de diciembre.



Fuente: Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico13:** Seguidores de Byron Cárdenas en el mes de enero.



**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Gráfico14:** Respuestas e interacciones, *tweets* de Byron Cárdenas en el mes de enero.



**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

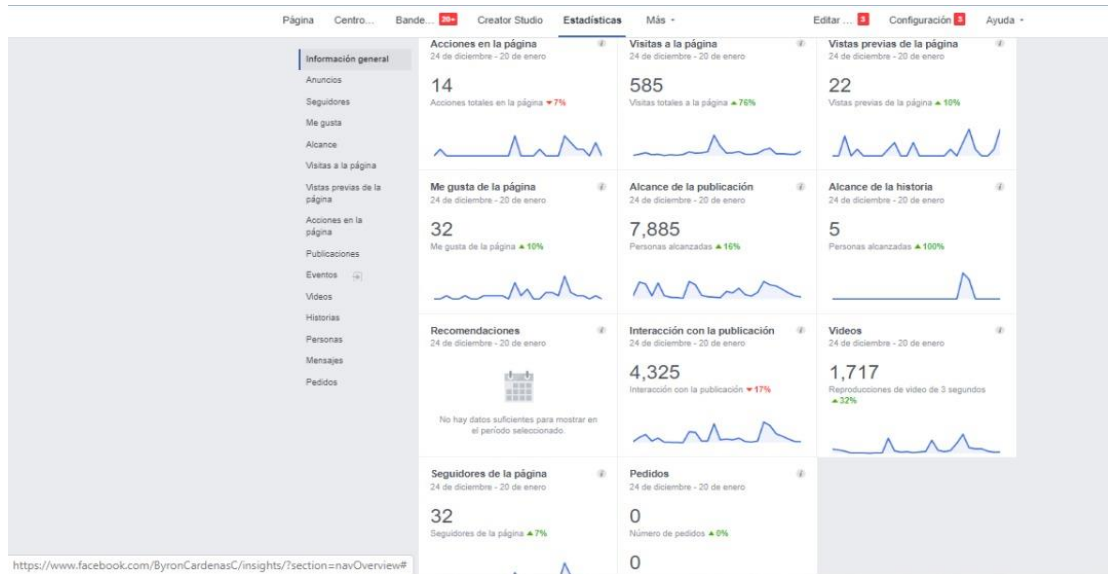
**Gráfico15:** Usuarios con más respuesta y *retweets* en el mes de enero.



**Fuente:** Capturas tomadas de la página de *twitonomy*.

**Anexo4: Recolección de datos Facebook Analytics**

**Grafico 1: Rendimiento de la precampaña de Byron Cárdenas**



**Fuente:** Captura tomada de la fanpage de Facebook sobre los resultados de la precampaña. Permitida por el Director de Comunicación de GADLatacunga

**Grafico 2: Rendimiento en videos publicitarios en Facebook**

Video	Fecha en que se agregó	Minutos...	Reproducciones de...	Reproducciones de...	Interacción
Copa de...	14/01/2019 11:20	210	89	266	20
Reprise rueda ...	20/03/2019 20:00	17	2	8	0
UNA CAMPAÑ...	20/03/2019 12:46	13	7	13	2
En este feriado...	08/08/2019 20:18	6	0	21	0
Por la segura...	06/02/2019 21:57	5	0	19	0

**Fuente:** Captura tomada de la fanpage de Facebook sobre los resultados de la precampaña. Permitida por el Director de Comunicación de GADLatacunga

**Grafico 3:** Comparación entre candidatos.

Página Centro... Bande... 20+ Creator Studio Estadísticas Más + Editar ... 3 Configuración 3 Ayuda										
Información general	TÚ		<b>Byron Cárdenas Cerda</b>	12K		0%		11	1,8K	
Anuncios	1		<b>Patricio Sánchez</b>	3.4K		0%		0	0	
Seguidores	2		<b>Rodrigo Espin</b>	3.1K		0%		0	4	
Me gusta	3		<b>Carlos Poveda Moreno</b>	1.6K		▲ 0,1%		0	12	
Alcance	4		<b>Angel Rocha</b>	1.6K		▼ 0,1%		0	5	
Visitas a la página	5		<b>Patriciosanchezavanza</b>	1.5K		▼ 0,1%		0	0	
Vistas previas de la página	6		<b>Oscar Culqui</b>	1.3K		▼ 0,1%		0	2	
Acciones en la página	7		<b>Latacunga Con Washo ...</b>	1.2K		0%		0	8	
Publicaciones	8		<b>Oswaldo Coronel Páez</b>	732		0%		3	48	
Eventos	9									
Videos										
Historias										
Personas										
Mensajes										
Pedidos										

**Fuente:** Captura tomada de la fanpage de Facebook sobre los resultados de la precampaña. Permitida por el Director de Comunicación de GADLatacunga

Anexo 5.-Evidencia de aplicación de encuestas



### Anexo 6: Oficio dirigido a Sistemas Informáticos con nómina de estudiantes nacidos y residentes en Latacunga. Gráfico 1: Oficio a Sistemas Informáticos UTC



Fuente: Elaboración propia y aceptado por Sistemas de Información de la UTC

### Gráfico 2: Nomina de estudiantes residentes y nacidos en Latacunga / estudiantes que sufragan en el cantón de la Facultad CCHH

Fuente: Departamento de Sistemas Informáticos de la UTC.

### DATOS PERSONALES DEL INVESTIGADOR

**Nombres:** Josselyn Cristina

**Apellidos:** Clavijo Pinza

**Número de cédula:** 172452821-9

**Fecha de nacimiento:** 30 de noviembre de 1996

**Lugar de nacimiento:** Quito - Ecuador

**Estado civil:** Soltera

**Dirección domiciliaria:** Guamaní Barrio la Victoria Alta calle s60

**Teléfono:** 0999236998



**E- mail:** [jossyC\\_1996@hotmail.com](mailto:jossyC_1996@hotmail.com)

<b>Formación Académica</b>	
Estudio Primario	Unidad Educativa Latinoamérica Unida
Estudio Secundario	Colegio Técnico Quito
Estudio Universitario	Universidad Técnica de Cotopaxi

## DATOS PERSONALES DEL INVESTIGADOR

**Nombres:** Josbel Andreina

**Apellidos:** Pilicita Tituaña

**Número de cédula:** 1721854014-4

**Fecha de nacimiento:** 04 de junio de 1997

**Lugar de nacimiento:** Machachi - Ecuador

**Estado civil:** Soltera

**Dirección domiciliaria:** Machachi, Barrio Los Andes

**Teléfono:** 0995984143

**E- mail:** [josbel.pilicita.04@gmail.com](mailto:josbel.pilicita.04@gmail.com)



<b>Formación Académica</b>	
Estudio Primario	Unidad Educativa Mariano Negrete
Estudio Secundario	Colegio Nacional Simón Bolívar
Estudio Universitario	Universidad Técnica de Cotopaxi

## DATOS PERSONALES DEL TUTOR

**Nombres:** Octavio Ricardo

**Apellidos:** Cumbicus Yugan

**Número de cédula:** 0502683428

**Fecha de nacimiento:** 28/05/1981

**Lugar de nacimiento:** Latacunga

**Estado civil:** Casado

**Dirección domiciliaria:** Av. Rumiahui y Roosevelt 37

**Teléfono:** 0983158621



**E- mail:** [Octavio.cumbicus8@utc.edu.ec](mailto:Octavio.cumbicus8@utc.edu.ec)

Formación Académica		Código de registro Senescyt
Estudio Tercer Nivel	Licenciado en Comunicación Social	1020-12-1145873
Estudio Cuarto Nivel	Magister en periodismo	1040-2018-1919881