

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE FACEBOOK UTILIZADAS POR LOS MOVIMIENTOS
POLÍTICOS: RENOVACIÓN Y MINGA Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DEL
VOTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, JULIO 2018 – ENERO 2019**

Autora:

Lisette María Bastidas Ramos

Tutor:

Julio Adolfo Bravo Mancero

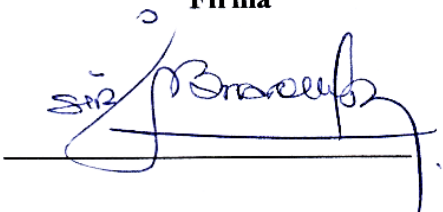


**Riobamba - Ecuador
Año 2019**

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación “ESTRATEGIAS DE FACEBOOK UTILIZADAS POR LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS: RENOVACIÓN Y MINGA Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DEL VOTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, JULIO 2018 – ENERO 2019”, presentado por Lisette María Bastidas Ramos, dirigido por Msc. Julio Bravo, una vez revisado el proyecto proceden a la calificación del mismo.

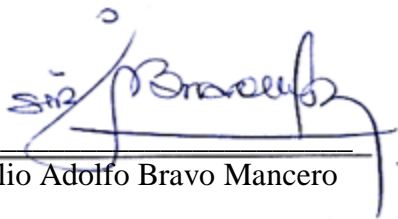
Para constancia firman:

	Nota	Firma
Tutor Ms. Julio Bravo	<u>10</u>	
Miembro de Tribunal 1 Ms. Guillermo Zambrano	<u>10</u>	
Miembro de Tribunal 2 Ms. Miguel Ocaña	<u>10</u>	
Promedio:	<u>10</u>	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, luego de revisar el proyecto de investigación con título **“ESTRATEGIAS DE FACEBOOK UTILIZADAS POR LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS: RENOVACIÓN Y MINGA Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DEL VOTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, JULIO 2018 – ENERO 2019”**, elaborado por Lisette María Bastidas Ramos, me permito informar que el presente trabajo cumple con los requisitos exigidos para ser calificado por el tribunal y expuesto al público.

Riobamba, mayo 2019

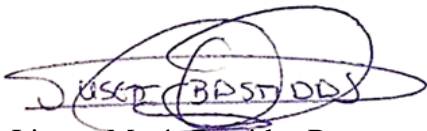


Julio Adolfo Bravo Mancero

DERECHOS DE AUTOR

Yo, LISETTE MARIA BASTIDAS RAMOS, certifico que el presente trabajo de investigación con el título “**ESTRATEGIAS DE FACEBOOK UTILIZADAS POR LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS: RENOVACIÓN Y MINGA Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DEL VOTO DEL CANTÓN RIOBAMBA, JULIO 2018 – ENERO 2019**”, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales, los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'LISSETTE BASTIDAS RAMOS', with several overlapping loops and flourishes.

Lisette María Bastidas Ramos
C.I.: 060433466-4

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por las bendiciones recibidas durante mi paso por la vida universitaria que sin duda dejó grandes enseñanzas que han sido puestas en práctica en mi vida diaria.

A mi madre que siempre se ha esforzado por darnos lo mejor, sin saber que lo mejor de mi vida es ella, tengo un gran ejemplo a seguir y sin duda todas esas palabras calaron en mí y ahora la mejor manera de demostrarle mi amor es con la culminación de una etapa importante en mi vida, quiero ser el motivo de su sonrisa al ver a su hija convertida en una gran profesional.

A mi hermosa hija **GLORIA SCARLETT**, bien dicen que un hijo no trunca el futuro, al contrario con ella a mi lado todo ha sido más llevadero, he encontrado un motivo para ser mejor cada día, hija mía eres la razón por la cual lucho a diario y quiero demostrarte que puedo ser la mejor mamá del mundo, cuando leas esta dedicatoria quiero que sepas que todos mis esfuerzos, mis momentos en los que no pude estar contigo, mis madrugadas al fin dieron sus frutos al ver a tu madre convertida en Licenciada. Te amo hija mía.

A mi abuelito querido Octavio veras a tu nieta cumplir una meta, ñaña Monny, cuñado Raúl gracias por todo el apoyo, gracias por estar siempre, Gabbyta, Amme, Bryan, Ian y a toda mi familia que siempre estuvo en los mejores y peores momentos. ¡GRACIAS POR TODO!

Como no agradecer a mi segundo hogar, por todos los conocimientos compartidos durante estos cuatro años, les aseguro que han sembrado en tierra fértil. Grandes amigos y ahora colegas que han vivido grandes experiencias, Estefy, Edi, Jaz, Salva, Jenn en fin no alcanzaría a nombrar a todos, gracias por ser los mejores.

A mi tutor y guía **Julito**, gracias por esa paciencia y sobre todo gracias por ser un gran maestro y por contribuir a que este trabajo vea su luz. Mis profes adorados: Ing. Ramiro, Msc. Carlitos, Msc. Ocaña, Msc. Lomas, Msc. Guillito, Dra. Myriam y a todos los docentes que han pasado por esta vida universitaria, no podría olvidarme de usted Roberto se ha ganado estar en este trabajo.

A mis amigos: Stefy, Jaz, Edi, Jenn, Salva que han sido la prueba que la amistad perdura en el tiempo, los mejores momentos vividos en esta etapa ha sido junto a ustedes.

Gracias Totales

Lisette Bastidas

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a mi madre Victoria, a mi hija GLORIA SCARLETT por ser el pilar fundamental en mi vida, son el motivo de seguir luchando y buscando ser mejor cada día. A mi familia hermosa que siempre estuvo ahí cuando más lo necesite.

A mi Papito Tavo que tendrá la oportunidad de verme convertida en una gran profesional, y a mi Mami Dorita que desde el cielo me da la bendición y guía mis pasos siempre.

Muchas gracias, les quiero

Lisette Bastidas

Contenido

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación Teórica	6
2.2. Comunicación	6
2.3. Teorías de comunicación	7
2.4. Teoría estructuralista	8
2.5. Teoría funcionalista	8
2.6. Modelos de comunicación	9
2.7. Paradigma de Lasswell	10
2.8. Modelo de Shannon y Weaver	11
2.9. Comunicación política	12
2.9.1. Procesos electorales	13
2.9.2. Redes sociales	15
2.9.3. Campaña política de Barack Obama	16
2.9.4. Movimientos políticos, minga y renovación	17

2.9.5.	Análisis de contenidos en redes sociales	19
2.10.	VARIABLES.....	21
2.10.1.	Variable independiente	21
2.10.2.	Variable independiente	21
CAPÍTULO III.....		23
3.1.	METODOLOGÍA	23
3.1.1.	Método científico:	23
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2.1.	Descriptiva:	23
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3.1.	Investigación no experimental:	24
3.4.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:.....	24
3.4.1.	Tabulación de datos:	24
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
3.5.1.	Encuestas:	26
3.5.2.	Entrevista:.....	26
CAPÍTULO IV		27
4.	RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	27
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	27
4.1.2.	Análisis de la encuesta	27
4.1.3.	Entrevistas.....	42
4.1.4	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
CAPÍTULO V.....		54
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1.	CONCLUSIONES	54
5.2.	RECOMENDACIONES	55
CAPÍTULO VI.....		56
6.	PROPUESTA.....	56
6.1.	Justificación de la propuesta.....	56
6.2.	Objetivos	56
6.3.	Estrategias.....	56
7.	ANEXOS.....	61
7.1.	ENCUESTA	61

7.2. PREGUNTAS ENTREVISTA	63
7.3. ANEXO FOTOGRAFÍAS	64
Bibliografía	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Proceso Comunicacional	7
Ilustración 2: Componentes del modelo de Lasswell	10
Ilustración 3: Género	27
Ilustración 4: Edad.....	28
Ilustración 5: ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales para saber de política?.....	29
Ilustración 6: ¿Con qué frecuencia observa contenidos que tengan relación con política en la Facebook?	30
Ilustración 7: Cuando encuentra contenidos políticos: ¿qué acción realiza?.....	31
Ilustración 8: ¿Qué tipo de contenidos políticos usted observa en las páginas de los Movimientos Políticos?.....	32
Ilustración 9: Considera usted que los contenidos políticos producidos por los Movimientos Políticos en Facebook son:	33
Ilustración 10: ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook por los Movimientos Políticos pueden generar incidencia en la intención del voto?.....	34
Ilustración 11: Cuando usted busca informarse sobre el acontecer político, ¿Busca en el fan page oficial del Movimiento Político?	35
Ilustración 12: ¿Considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el Movimiento Político: Minga son creíbles?.....	36
Ilustración 13: ¿Considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el Movimiento Político: Renovación son creíbles?	37
Ilustración 14: ¿Considera que los contenidos publicados por el Movimiento Político: Renovación son persuasivos?.....	38
Ilustración 15: ¿Considera que los contenidos publicados por el Movimiento Político: Minga son persuasivos?	39
Ilustración 16: ¿Considera que estos contenidos influyen en su intención de voto?	40
Ilustración 17: Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, ¿en qué grado influyen los contenidos publicados por parte de los partidos políticos en su intención del voto?	41
Ilustración 18: Aplicación de encuestas	64
Ilustración 19: Entrevista a expertos:.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	21
Tabla 2: Población y muestra.	25
Tabla 3: Parroquias urbanas, población y porcentaje	25
Tabla 4: Matriz de Coincidencia de Entrevista.....	42
Tabla 5: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - JULIO 2018	44
Tabla 6: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - AGOSTO 2018	44
Tabla 7: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - SEPTIEMBRE 2018	45
Tabla 8: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - OCTUBRE 2018.....	45
Tabla 9: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - NOVIEMBRE 2018.....	46
Tabla 10: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - DICIEMBRE 2018.....	46
Tabla 11: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - ENERO 2019	47
Tabla 12: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - JULIO 2018.....	48
Tabla 13: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - AGOSTO 2018.....	48
Tabla 14: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - SEPTIEMBRE 2018.....	49
Tabla 15: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - OCTUBRE 2018	49
Tabla 16: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - NOVIEMBRE 2018	50
Tabla 17: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - DICIEMBRE 2018	50
Tabla 18: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - ENERO 2019.....	51
Tabla 19: Estrategia N°1: Generar contenido resaltando las cualidades del (la) candidato (a) que genere valor para el público objetivo	57
Tabla 20: Estrategia N°2: Fomentar y generar por medio de Facebook un proceso comunicacional interactivo entre el (la) candidato (a) y su público objetivo.....	58
Tabla 21: Estrategia N°3: Promocionar la imagen del (la) candidato (a) y la campaña política en general a través de la gestión publicitaria de su perfil de Facebook	59
Tabla 22: Estrategia N°4: Generar un protocolo para la gestión de reputación del (la) candidato (a) en su perfil de Face	60

RESUMEN

La presente investigación identificó las estrategias de Facebook utilizadas por los movimientos políticos: Renovación y Minga y su impacto en la intención del voto del cantón Riobamba, Julio 2018 - Enero 2019. Es importante porque permitió el análisis de las formas en las que los actores políticos llegan a la ciudadanía, los canales y el uso de las herramientas de comunicación empleadas, dando como resultado que el empleo de las redes sociales si influyen en la intención del voto de los ciudadanos y la percepción de estos sobre los movimientos políticos siempre y cuando la imagen política sea proyectada de la forma adecuada.

Los movimientos políticos Renovación y Minga se han ido constituyendo con personas que practican la política a diario, es decir es parte de su filosofía de vida y que aspiran a un cargo político o público y para lograrlo deben permanecer en constante interacción con las personas teniendo como aliado a las redes sociales, en este caso de estudio nos enfocamos en Facebook que resulta un punto clave para el aseguramiento de adeptos, de tal manera que puedan convencerlos de ser los indicados para dichos puestos.

Para este análisis, la investigación realizada planteó una serie de interrogantes: ¿Cuáles son las estrategias empleadas para lograr una comunicación acertada?, ¿Cómo se utilizan las estrategias en redes sociales por parte de los movimientos políticos de cara a comicios electorales?, ¿De qué manera son percibidos los mensajes difundidos por los movimientos políticos por parte de la ciudadanía de Riobamba?; Preguntas que han sido respondidas con los datos obtenidos.

La metodología de investigación empleada fue de tipo cuali-cuantitativa,; de la población se calculó una muestra de 398 habitantes que fueron encuestados. Con la realización de este trabajo de investigación se logró crear alto impacto pues el manejo de las redes sociales influyó en la intención del voto, sin duda el manejo del internet ha permitido romper barreras y llegar a más personas en el mundo.

Palabras claves: estrategias, comunicación, redes sociales, análisis, Facebook

ABSTRACT

This research identified the Facebook strategies used by the political movements: Renovación and Minga and their impact on the intention of the vote in Riobamba canton, during July 2018 - January 2019. It is essential because it allowed the analysis of the ways in which the political actors reach the citizenship, channels and the use of communication tools used, resulting that the use of social networks do influence the citizens' intention to vote and their perception of political movements as long as the political image is projected in an appropriate way.

The political movements Renovation and Minga have been constituted with people who practice politics daily, that is, it is part of their philosophy of life, and they aspire to a political or public position. To achieve this goal, they must remain in constant interaction with people through social networks. This case study focused on Facebook, which is a crucial point for the assurance of followers, in such a way that they can convince them to be the ones indicated for those positions.

For this analysis, the research raised a series of questions: What are the strategies used to achieve successful communication? How do political movements use strategies in social networks before elections? How are the messages by the political movements perceived by the Riobamba citizens? These questions have been answered with the data obtained. A qualitative-quantitative methodology was used in the research. A sample of 398 inhabitants who were surveyed was the population. With the completion of this research work, it was possible to create a high impact because the management of social networks influenced the intention of the vote. Without a doubt, the use of the internet has permitted breaking down barriers and reaching more people in the world.

Keywords: strategies, communication, social networks, analysis, Facebook

Reviewed by: Solís, Lorena
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la civilización la comunicación ha desempeñado un rol importante para alcanzar el progreso, es por ello que el mensaje es uno de los elementos de vital importancia, de tal manera que debe ser transmitido de manera clara, precisa y oportuna logrando que sea receptado y se cumpla con el objetivo propuesto.

De acuerdo al sistema que la comunicación maneja, los mensajes inician desde un emisor que es quien desea transmitir o compartir algo y este será quien decida a cuantos receptores anhela llegar, ya sea una, miles o millones de personas, es así como los medios de comunicación han servido de canal para la transmisión de estas ideas, siendo los encargados de la difusión, transmisión y expansión de los mensajes creados, tomando en cuenta del alcance de los medios pues estos llegarían a una mayor proporción de la población en corto tiempo.

A este tipo de comunicación se la conoce como comunicación de masas, siendo el periódico, la radio y la televisión considerados como los pioneros de la transmisión de información a gran escala, sin embargo debido a la popularización de las TICs, se ha conseguido una comunicación multidireccional, es decir que exista feedback entre los actores, logrando que el mensaje político trascienda los límites, extendiendo los movimientos políticos y ganando más simpatizantes que compartan los principios ideológicos de los actores políticos.

(Coello & Guaño, 2017) En el trabajo de titulación mencionan que “El desarrollo tecnológico ha traído consigo grandes transformaciones, que van cambiando el comportamiento de las personas y alcanzado nuevas relaciones de interacción; convirtiéndose en la actualidad la “Era Tecnológica” como un punto clave para el desarrollo de la sociedad”.

En este contexto se puede determinar la política con las redes sociales están estrechamente ligados, pues varios por no decir todos los movimientos políticos han hecho uso de las herramientas digitales a fin de llegar a más personas y compartir el mensaje ideológico.

La utilización de los medios digitales ha ocasionado una causa y efecto, pues por un lado se han introducido nuevas formas de hacer comunicación y por otro lado la creación de nuevas estrategias para los actores políticos.

En cambio en el trabajo de (Hernández, 2014) que hace referencia a que todos los partidos políticos utilizan redes sociales pero poco se ha hablado sobre cómo lo utilizan y para qué lo utilizan. Existe un sinnúmero de redes sociales y plataformas digitales sin embargo Facebook es la red con más usuarios en el mundo, de tal manera que permite fomentar la comunicación.

En el CAPÍTULO UNO, se desarrolló el marco referencial, planteamiento del problema, objetivo general y sus objetivos específicos que sustentaron el proyecto, también se desarrolló la justificación y se explicó la relevancia que cuenta el trabajo de investigación y el aporte a la ciudadanía.

En el CAPÍTULO DOS, hace referencia al marco teórico, el proyecto se realizó en base a los aportes teóricos sobre comunicación política y las estrategias empleadas en las redes sociales.

En el CAPÍTULO TRES, se abordará la metodología que fue utilizada para la obtención de datos de acuerdo al cronograma establecido.

En el CAPÍTULO CUATRO, se evidencian los resultados que arrojaron la aplicación de las encuestas y la discusión de resultados.

En el CAPÍTULO CINCO se presentan las conclusiones y recomendaciones.

La PROPUESTA se desarrolla en el CAPÍTULO SEIS que fue presentada como parte final del trabajo de titulación es la exposición de un manual que contenga estrategias que puedan ser utilizadas en las redes sociales y que generen un impacto sobre los lectores, con el propósito de facilitar el trabajo de los community manager.

ANEXOS en este apartado se incluye el instrumento que fue aplicado y la guía de la entrevista realizada a los expertos en el tema.

BIBLIOGRAFÍA como base teórica se ha referenciado tesis doctorales, apartados científicos y libros.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación política es relativamente un término joven pues se empezó a utilizarlo a partir de los 50, de hecho desde el inicio de la civilización se manifiesta por el mero hecho de convivir en grupo ya se practicaba la política al interactuar en grupos y al existir relaciones de poder. La comunicación y la política, dos elementos indispensables para el adecuado desarrollo del hombre pues han sido necesarias para la organización del Estado y la explotación de sus potencialidades tanto políticas, económicas y sociales, es así que con el paso del tiempo se ha ido desarrollando la política en el hombre usó la comunicación a fin de convencer e influir en la ciudadanía para lograr la aceptación e introducir el modelo económico, político y social, las cuales serán regidas por normas, valores y principios de un sistema político.

Hoy, las redes sociales y en especial Facebook se ha convertido en una herramienta importante en la vida cotidiana, entre otras cosas en las redes podemos entretenernos, informarnos, interactuar con otras personas, compartir contenidos multimedia que puede ser visto por cientos, miles e incluso millones de personas en alrededor del mundo.

Razón por la cual resultaría equivoco decir que la forma de hacer política quede exenta del uso de esta plataforma que nos brinda herramientas novedosas a través de las cuales podemos medir el alcance de las publicaciones generadas y difundir mensajes de manera masiva sin tener un límite establecido de edad, mensajes que pueden ser determinantes al momento de adoptar una postura política.

Una de las redes sociales más utilizadas alrededor del mundo es Facebook que cuenta con 2,167 millones de usuarios de usuarios en todo el mundo (Overview, 2018) , y es que esta plataforma brinda varias opciones que invitan a las personas a preferirla a la hora de promocionar alguna marca, o en este caso un partido político pues la información es difundida en tiempo real, permite la retroalimentación con los usuarios; sin embargo, no posee filtros para determinar la veracidad de las cuentas en ocasiones el FanPage con mayor cantidad de `likes` e interacciones es la cuenta verídica.

Las redes sociales han ganado relevancia en el ejercicio de la comunicación política, particularmente en el contexto electoral, esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos.

Sin embargo, la utilización de las redes sociales en nuestro contexto ha fijado una interacción digital donde los individuos de la sociedad toman estos canales para comunicar y relacionarse, presentando un panorama donde los medios tradicionales se adaptarán a la parte digital que se vive, y donde las estrategias de comunicación y política ya que a nivel mundial observamos que la tendencia se inclina hacia un mayor aprovechamiento de las redes sociales, debido a su demostrada alta incidencia en el activismo social.

1.2.FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cómo influyen las estrategias de facebook utilizadas por los movimientos políticos: Renovación y Minga y su impacto en la intención del voto del Cantón Riobamba, Julio 2018 - Enero 2019?

1.3.JUSTIFICACIÓN

“Desde el inicio de la civilización la comunicación ha desempeñado un rol importante para alcanzar el progreso” (Villa, I en J. Palacios, A, 1999, pág. 133). Es por ello que el mensaje es uno de los elementos de vital importancia, de tal manera que debe ser transmitido de manera clara, precisa y oportuna logrando que sea receptado y se cumpla con el objetivo propuesto.

De acuerdo al sistema que la comunicación maneja, los mensajes inician desde un emisor que es quien desea transmitir o compartir algo y este será quien decida a cuantos receptores anhela llegar, ya sea una, miles o millones de personas, es así como los medios de comunicación han servido de canal para la transmisión de estas ideas, siendo los encargados de la difusión, transmisión y expansión de los mensajes creados, tomando en cuenta del alcance de los medios pues estos llegarían a una mayor proporción de la población en corto tiempo.

A este tipo de comunicación se la conoce como comunicación de masas, siendo el periódico, la radio y la televisión considerados como los pioneros de la transmisión de información a gran escala, sin embargo debido a la popularización de las TICs, se ha conseguido una comunicación multidireccional, es decir que exista feedback entre los actores, logrando que el mensaje político trascienda los límites, extendiendo los movimientos políticos y ganando más simpatizantes que compartan los principios ideológicos de los actores políticos.

Esta investigación a más de ser un requisito para la obtención del título que avala la formación profesional, brinda la oportunidad de poner en práctica la teoría aprendida en el aula de clase, este tema guarda importancia porque permitirá identificar las estrategias comunicacionales utilizadas en la red social Facebook y la forma en la que estos inciden en la intención del voto de los habitantes del Cantón.

La factibilidad de la presente investigación se evidencia en la obtención de información de primera mano en artículos científicos, revistas indexadas, tesis doctorales de todo el mundo, además adopta la categoría de pertinente ya que debido a la contemporaneidad, el surgimiento del internet y sobre todo la creación de espacios de interacción en plataformas sociales se ha logrado compartir información en poco tiempo, logrando el poder de comunicarnos con distintas personas de diferentes continentes, desde cualquier parte del mundo, funcionando como una aldea donde ya no existen fronteras ni límites territoriales para estar en contacto, tal como lo menciona Marshall McLuhan en su libro “la aldea global” (McLujan M, Powers B.R, 1995, pág. 119)

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Identificar las estrategias de Facebook utilizadas por los movimientos políticos: Renovación y Minga y su impacto en la intención del voto del Cantón Riobamba, julio 2018 - enero 2019

1.4.2. ESPECÍFICOS

1. Determinar las estrategias de Facebook empleadas por los Movimientos Políticos Renovación y Minga.
2. Establecer la influencia de las estrategias de Facebook utilizadas por Movimientos Políticos Renovación y Minga en la intención del voto.
3. Proponer estrategias de comunicación política para Facebook.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Fundamentación Teórica

2.2.Comunicación

Al emplear el término comunicación, este puede ser definido de diferentes maneras al tener varias acepciones puede ser comprendida de distintas maneras, tal como lo menciona (Aguado, 2014), quien afirma que “el término comunicación se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen a hacerlo confuso” (p. 9).

En este sentido, buscando una conceptualización acertada de comunicación, se puede encontrar un número amplio de expertos diferentes que intentan definirla. Sin embargo, uno de los conceptos más neutrales simplemente declara que la comunicación consiste en un proceso por el que se intercambia información entre personas mediante un sistema comúnmente aceptado de símbolos, signos o comportamiento (Quijada, 2014). En dicho concepto se expone la idea básica de la comunicación, destacándose además la tremenda importancia de los elementos de los símbolos y signos. Además, explica la base de la comunicación, ya que al menos dos partes entienden un "lenguaje" común que consiste en símbolos, signos, gestos, tradiciones y comportamientos.

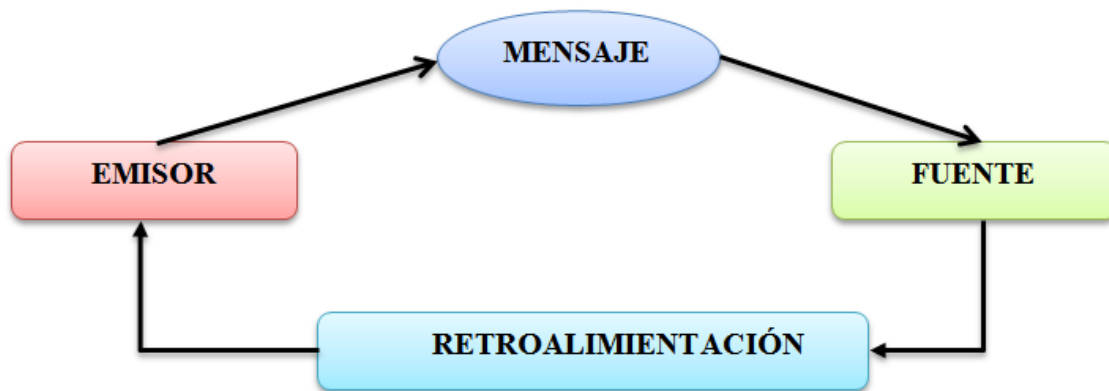
Ampliando al respecto, (Cano, 2014) acuña esta expresión a un proceso que incluye la interacción entre dos o más actores con el fin de transmitir información, manifestando lo siguiente:

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una persona a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. (p. 148)

En el proceso comunicacional intervienen varios sujetos, de forma tal que, en el mismo, el mensaje es enviado por un remitente a través del canal de comunicación a un receptor, donde el remitente del mensaje lo codifica; asimismo, el mensaje se transmite a través del canal y el receptor lo decodifica (Baecker, 2017). Este proceso se puede completar comunicando los

comentarios del receptor al remitente para garantizar la precisión del proceso de comunicación, lo que se conoce como retroalimentación (Millán & Avellano, 2013). El mensaje, el remitente, el receptor, el canal, la codificación, la decodificación, la transmisión y la retroalimentación son partes básicas del proceso de comunicación.

Ilustración 1: Proceso Comunicacional



Fuente: (Baecker, 2017; Millán & Avellano, 2013).

A simple vista, el proceso comunicativo puede resultar sencillo; sin embargo, la realidad es totalmente distinta, pues es un campo muy complejo que viene siendo estudiado desde la antigüedad, desprendiéndose así varias teorías que buscan explicar de mejor manera este proceso como un elemento que involucra la interacción social (Fiske, 2015).

De todo ello se desprende que la comunicación es necesaria no solo para la transmisión de información y conocimiento entre sí, sino también para establecer relaciones entre los seres humanos a lo largo de todo el mundo (Martell, 2014), por lo que la comunicación surge universalmente en el contexto de las relaciones, las familias, las organizaciones, la naturaleza y las naciones (Calvache, 2015).

2.3. Teorías de comunicación

Como parte del estudio del trabajo investigativo es importante comprender el amplio campo de la comunicación, de tal forma que ha sido fundamental el desarrollo de teorías que provean de enfoques diferentes, de tal manera que las mismas sean de ayuda para entender los fenómenos sociales a medida que avanzan los procesos comunicativos.

De acuerdo a (Coello & Guaño, 2017), “la teoría de la comunicación es una reflexión científica nueva donde su objeto de estudio es la comunicación actividad antigua sobre el ser humano, siendo el paradigma de los conocimientos relativos a las actividades indicativas” (p. 16).

Existen disímiles teorías de la comunicación, pero la mayoría se divide en varias categorías más amplias. Exponiéndose a continuación las que sustentan este trabajo de investigación.

2.4. Teoría estructuralista

Para iniciar con el estudio de las teorías de la comunicación, se puede referenciar a la teoría estructural pues investigan los componentes que la integran, tanto para comprender el proceso comunicativo como para mejorar la efectividad de esos componentes (Botero, 2013), por lo que el estructuralismo propone en sí analizar los signos que componen un mensaje, descomponiendo el objeto de estudio para analizar sus partes, determinando que cada acción ya sea un gesto, un sonido o una imagen, representa o comunica algo.

Varios académicos que han formulado este tipo de teoría se centran en la naturaleza estructural de la comunicación (Bisel, 2013; Maldonado, 2015). Específicamente, en la teoría estructural formulada por Bisel (2013), la comunicación es una acción dual, reflejando tanto la orientación experta y decidida como la rutina convencional de dicho proceso.

Asimismo, a través de las teorías estructurales, se pueden elaborar esquemas amplios y explicativos que reflejen los efectos de los actos de comunicación en referencia a la adaptación de los individuos a los medios sociales, además de determinar otros factores importantes, tales como los recursos empleados en el acto comunicacional, redes y los elementos del sistema de actividades que hacen parte de dicho proceso (Rizo, 2014).

2.5. Teoría funcionalista

El presente trabajo se basa en la teoría funcionalista que consiste en un conjunto unificado y coherente de proposiciones, suposiciones y afirmaciones que intentan explicar cómo y por qué la comunicación está relacionada con la calidad de las decisiones que toman los grupos (Díaz, 2013). Esta teoría ha sido muy influyente a la hora de orientar las opiniones de los investigadores y los profesionales del tema acerca de cómo la comunicación afecta la toma de

decisiones grupales, además de cómo podría la misma ser estructurada para aumentar la probabilidad de que los grupos tomen decisiones de alta calidad (Silva & Vela, 2014).

La perspectiva funcional es la que más utilizan los teóricos e investigadores que buscan comprender la eficacia del proceso comunicacional en cuanto a lograr ciertos estándares de aceptación sobre el mensaje dirigido a una determinada audiencia (Díaz, 2013). Por otro lado, tres supuestos fundamentales definen este enfoque: (1) la audiencia están orientados a objetivos; (2) la aceptación y reacción de la audiencia varía de acuerdo con la calidad y cantidad de la información recibida, y puede evaluarse; y (3) los factores externos e internos influyen en la decisión de la audiencia a través del proceso de interacción establecido entre las partes (Golovina, 2014).

Por otra parte, (Coello & Guaño, 2017) señalan que las teorías funcionalistas tienen un componente que puede resultar negativo si referencian a la manipulación comunicacional a la que pueden estar sometidas las audiencias, obedeciendo así únicamente a poderes de control político, económico o social. De esta manera, los medios de comunicación -siendo estos reconocidos como emisores de información- confluyen en el propósito de influenciar en el pensamiento y percepción del receptor, en un intento por persuadir al mismo (Cadenas, 2016).

Aun cuando las perspectivas dentro de las teorías funcionalistas difieren es su finalidad, ambas coinciden en que la naturaleza funcional de la comunicación es el foco; en otras palabras, la comunicación está orientada hacia objetivos y sirve para lograr algún propósito, por lo que depende de la intención y acción de cada personas cuán provechoso y útil sea o no dicho propósito.

De acuerdo a lo que plantea (Martínez, 2006) en su obra Teorías de la Comunicación, se consideraba la comunicación sobre todo desde el punto de vista del emisor, que así era capaz de llevar tantos mensajes a tanta gente. Se aceptaba que una pequeña élite pudiera usar los poderosos medios para informar y persuadir. Por estas acepciones esta investigación está fundamentada en el desarrollo de esta teoría.

2.6. Modelos de comunicación

En el caso de los modelos, estos forman parte importante del surgimiento de nuevas ideas que permiten entender el proceso de comunicación ya que, según (Santos, 2012), son:

Fragmentos de la realidad entre cuyas funciones destaca: 1) Mostrar los componentes de una estructura o proceso, así como la relación entre dichos elementos. 2) Mostrar una visión panorámica sobre algún aspecto distinto de un fenómeno en particular. 3) Ayudar a entender información que, de otro modo, podía parecer compleja. (p. 39)

Los modelos que sustentan este trabajo se amplían en la investigación bibliográfica a continuación:

2.7.Paradigma de Lasswell

El paradigma de Lasswell (también conocido como modelo de acción o modelo lineal) es considerado como uno de los más influyentes modelos de su tipo, el cual está compuesto por cinco componentes que se utilizan como una herramienta de análisis para evaluar el proceso y los componentes de la comunicación (Baecker, 2017). Dichos componentes son las preguntas que se deben hacer para obtener las respuestas y mantener la comunicación, tal como se refleja la tabla siguiente:

Ilustración 2: Componentes del modelo de Lasswell

Componentes	Sentido	Análisis
Quién	El comunicador o remitente o fuente de mensaje	Análisis de control: ayuda al remitente a tener todo el poder.
Dice qué	El contenido del mensaje	Análisis de contenido: está asociado a los estereotipos y la representación política de diferentes grupos, con el propósito o los motivos ulteriores del mensaje.
En cuál canal	El medio o los medios	Análisis de medios: representa qué medio se debe usar para ejercer la máxima potencia contra los receptores.
A quién	El receptor del mensaje o una audiencia	Análisis de audiencia: muestra quién es la población objetivo a quien va dirigido el mensaje
Con qué efecto	La retroalimentación del receptor al remitente	Análisis de efectos: se realiza antes de que comience el proceso para predecir el efecto del mensaje sobre la población objetivo.

Fuente: (Millán & Avellano, 2013; Baecker, 2017).

El paradigma de Lasswell también trajo el concepto de proceso de comunicación eficaz, que se refiere a la relación entre la presentación de hechos y cómo genera diferentes efectos. El uso del concepto de efecto hace que el modelo de Lasswell no sea lineal, a diferencia de una de sus denominaciones más comunes (Castro & Filippi, 2015).

La principal crítica que acusa el modelo de Lasswell, a decir de (Botero, 2013) es que este es considerado muy general y solo incluye temas tradicionales, por lo que algunos entendidos lo clasifican como simplista. En este sentido, se dice que el modelo está basado en la propaganda, ya se encuentra más enfocado en el resultado en sí, y generalmente se utiliza para la persuasión de los medios.

2.8. Modelo de Shannon y Weaver

Este modelo está especialmente diseñado para desarrollar la comunicación efectiva entre el remitente y el receptor, encontrando simultáneamente aquellos factores que afectan el proceso de comunicación, denominado con el término de "ruido" (Baena & Montero, 2014). En un principio, el modelo fue desarrollado para mejorar la comunicación técnica, pero, posteriormente, fue aplicado ampliamente en todos sus campos.

Los creadores de este modelo buscaron identificar la forma más rápida y eficiente de recibir un mensaje de un punto a otro, donde el objetivo era descubrir cómo los mensajes de comunicación podrían convertirse en señales electrónicas de la manera más eficiente, y cómo esas señales podrían transmitirse con un mínimo de error (Sánchez, 2014). Al estudiar esto, Shannon y Weaver desarrollaron un modelo de comunicación mecánico basado en la lógica matemática.

Este modelo comunicacional, según (Castro & Filippi, 2015), consiste en una fuente de información: el mensaje de la fuente, un transmisor, una señal y un receptor: el mensaje del receptor y un destino. Finalmente, el modelo de comunicación estándar presenta la fuente o el codificador, que codifica un mensaje al traducir una idea en un código en términos de bits. Un código es un lenguaje u otro conjunto de símbolos o signos que se pueden usar para transmitir un pensamiento a través de uno o más canales para provocar una respuesta en un receptor o decodificador (Baecker, 2017).

Como se ha mencionado, el modelo de Shannon y Weaver también incluye el factor de ruido, motivado por el deseo de aumentar la eficiencia y la precisión o fidelidad de la transmisión y recepción, donde la eficiencia se refiere a los bits de información por segundo que se pueden enviar y recibir; mientras que la precisión es la medida en que se pueden entender las señales de información, refiriéndose más a una recepción clara que al significado del mensaje (Linares, 2016). Este modelo de ingeniería plantea preguntas bastante diferentes que otros enfoques para la investigación en comunicación humana.

No obstante, el modelo es tomado por algunos críticos como una tergiversación engañosa de la naturaleza de la comunicación humana, ya que esta no es de naturaleza matemática, además de que puede aplicarse más a la comunicación interpersonal que a la comunicación grupal y/o masiva (Carrillo, Hamit, Benjumea, & Segura, 2017). También ocurre que el receptor desempeña la parte pasiva en el proceso de comunicación, ya que el remitente desempeña la función principal que envía mensajes, mientras que los comentarios se consideran menos importantes en comparación con los mensajes enviados por el remitente.

2.9. Comunicación política

La esencia de la política es la conversación o la interacción, por lo que, en términos generales, la comunicación política es el papel de la comunicación en este tipo de proceso. Hablar de comunicación política es referirse a un espacio donde el discurso es el eje principal dentro de este campo, mismo que crea un escenario donde los políticos debaten sus ideas para llegar a su electorado y desafiar a sus opositores (Pérez, 2015).

La comunicación política puede materializarse en una variedad de formas (formal o informal), en una variedad de lugares (públicos y privados) y a través de una variedad de medios (contenido mediado o no mediado), incluyendo la producción y generación de mensajes por parte de actores políticos, la transmisión de mensajes políticos a través de canales directos e indirectos y la recepción de mensajes políticos (López G., 2017).

Por consiguiente, la comunicación política es un proceso que incluye instituciones y actores políticos, los medios de comunicación y, sobre todo, los ciudadanos. Cada acto de comunicación política producido por partidos, grupos de interés o los medios de comunicación, está orientado hacia los ciudadanos, para informarlos e influir en ellos (Crespo

& Moreno, 2015). Es la interacción entre estos tres grupos lo que importa en la comunicación política.

En relación a los ciudadanos, (García, 2015) afirma que:

Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos. (p. 12)

Por su parte, (Aguilar, 2016) sostiene que, dentro de la política, los flujos de comunicación se mueven en muchas direcciones: descendiendo de las autoridades gubernamentales a los ciudadanos, horizontalmente entre los actores políticos, incluidos los medios de comunicación, y ascendiendo de los ciudadanos y grupos a las instituciones políticas.

En resumen, la comunicación política se ocupa de participar activamente en asuntos locales, regionales, estatales, nacionales, europeos e internacionales y de cómo el poder de la información, la persuasión y el diseño de mensajes estratégicos pueden utilizarse para comprender y afectar los resultados en esos niveles, particularmente en el área de gobierno y comportamiento gubernamental y social.

2.9.1. Procesos electorales

Históricamente, en el nivel más básico, los procesos electorales consisten en aquellos sistemas que traducen los votos emitidos en una elección en resultados referentes a escaños ganados por los partidos y los candidatos. Las variables clave son la fórmula electoral utilizada (es decir, si se usa un sistema de pluralidad/mayoría, proporcional, mixto u otro y qué fórmula matemática se usa para calcular la asignación de escaños), la estructura de la boleta (es decir, si el votante vota por un candidato o un partido, y si el elector hace una sola elección o expresa una serie de preferencias); y la magnitud de la región (no cuántos votantes viven en una región, sino cuántos representantes en la legislatura que dicha región elige) (Alcántara & Tagina, 2015).

Los procesos electorales deben regirse por ciertos principios, siendo tres los principales:

- **Representación:** La tarea básica de un sistema electoral es traducir los votos en escaños, o sea, transformar la voluntad expresada de los votantes en personas que la representarán. Hay muchas opiniones sobre qué es la representación justa (representación geográfica, representación descriptiva, representación política ideológica o partidista), pero independientemente de la opinión que se adopte en cada país, la representación como principio es un elemento clave cuando se requiere de un proceso electoral adecuado (Alcántara & Tagina, Elecciones y cambio de élites en América Latina, 2014 y 2015, 2016).
- **Transparencia:** Es importante que los mecanismos del proceso electoral sean lo más transparentes posible y que los votantes, los partidos políticos y los candidatos lo conozcan con el suficiente tiempo de antelación para evitar confusiones y desconfianza en los resultados que producen en las elecciones. Además de esto, el proceso a través del cual se llega a la elección del sistema electoral también se beneficia de la transparencia por las mismas razones. Si los argumentos y la influencia de las partes interesadas sobre el proceso de revisión, reforma o adopción se presentan de manera abierta, el proceso electoral tendrá una mayor posibilidad de ser visto como legítimo (Alcántara & Tagina, Elecciones y cambio de élites en América Latina, 2014 y 2015, 2016).
- **Inclusión:** El proceso electoral tendrá una mayor probabilidad de ser aceptado como justo y legítimo si se considera que funciona de manera inclusiva. Esto significa que no solo la ley electoral permite que voten tantos ciudadanos como sea posible (incluido el sufragio inclusivo), asegurándose de que el sistema sea fácilmente comprensible y asegurando el acceso de todos al puesto de votación), pero también que los mecanismos del sistema electoral no discriminan abiertamente a ningún grupo en la sociedad, minoría o de otro tipo (Alcántara & Tagina, Elecciones y cambio de élites en América Latina, 2014 y 2015, 2016).

Es necesario destacar que, añadido a lo antes mencionado, los procesos electorales pueden significar poco para las personas si se manifiestan ciertas dificultades, tales como si es difícil votar (la facilidad de votar está determinada por factores tales como qué tan compleja es la papeleta, qué tan fácil es para el votante llegar a un lugar de votación, qué tan actualizado está

el registro electoral y cuán confiado está el votante en cuanto a su elección o si su voto será realmente secreto); o si al final del día existe una percepción de que su voto no hace ninguna diferencia en la forma en que se gobierna el país.

2.9.2. Redes sociales

Dado el enorme crecimiento de las redes sociales, en particular Twitter y Facebook, las mismas son utilizadas cada vez más en el contexto político recientemente, tanto por parte de ciudadanos como de instituciones políticas (por ejemplo, políticos, partidos políticos, fundaciones políticas, grupos de expertos, entre otros). Desde la perspectiva de las instituciones políticas, es importante participar activamente en la comunicación política basada en el uso de medios sociales, especialmente durante las campañas electorales.

Por consiguiente, los medios sociales representan el vehículo ideal y la base de información para estimular la opinión pública sobre ideologías y posiciones políticas, así como para generar apoyo comunitario para los candidatos que se presentan para las oficinas públicas (Chaves, et al., 2017). Se ha observado que, en muy poco tiempo, los políticos de las democracias modernas de todo el mundo han adoptado con entusiasmo las redes sociales para involucrar a sus electores, entablar diálogos directos con los ciudadanos y permitir discusiones políticas vívidas (Coll & Carrel, 2017).

Precisamente es este uno de los usos que se le da a Facebook, la red social más conocida y grande del mundo, cuya popularidad se encuentra fundamentada en los patrones de uso y las capacidades tecnológicas ofrecidas por la empresa para proporcionarle a sus usuarios la facilidad de establecer conexiones en línea con amigos, familiares y otros grupos de interés (Mancera, 2014).

Es así como se puede afirmar que los medios sociales como Facebook están influenciando las formas en que los políticos se involucran con el público objetivo, el cual cada día se muestra menos influenciado por las tendencias de control de los medios tradicionales, por lo que dichos grupos políticos ahora pueden transmitir sus mensajes de manera más directa a cualquiera que quiera escucharlos. Del lado público, las personas pueden seguir a los políticos que tienen una cuenta de Facebook o página de fans, así como comentar sus publicaciones y enviarles mensajes directamente, lo que ha revolucionado, sin dudas, el proceso comunicacional.

2.9.3. Campaña política de Barack Obama

La campaña política de Barack Obama también anunció una nueva era de comunicaciones políticas. En este sentido, la carrera de 2008 fue la primera vez que los estadounidenses experimentaron una campaña política de gran fuerza y presencia en las redes sociales, por lo que, continuando con la tendencia una vez que ganó la Casa Blanca, Obama (y su equipo de comunicaciones) siguieron adoptando los medios sociales de una manera que pocos políticos han podido igualar (López & Cabrera, 2014).

Dicho candidato presidencial, en ese entonces, hablaba habitualmente a las personas en los canales sociales populares como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, todo como parte de la estrategia cuidadosamente elaborada de Obama para aumentar la accesibilidad y transparencia de sus propuestas de campaña, orquestada por un poderoso equipo digital orientado hacia ese propósito (Fernández, 2014).

De acuerdo con varias fuentes de información, el equipo digital de Obama tenía la responsabilidad de insertar la perspectiva del entonces candidato en temas de tendencias nacionales, manteniéndose al tanto de las tendencias digitales emergentes para ayudar a construir una identidad social para el futuro presidente (López & Cabrera, 2014). Este equipo supervisaba la conversación social y asesoraba a Obama sobre las oportunidades para que su voz fuera integrada en temas e historias que son importantes para él y para su público objetivo.

Aunque Obama llevó a las redes sociales a la política en 2008, las campañas presidenciales de hoy son marcadamente diferentes de las de Facebook y Twitter de antaño. Si bien estas plataformas continúan desempeñando roles importantes en ambos lados de los partidos que se disputan el poder, el profesionalismo al estilo de Obama en lo social no parece ser lo que buscan los votantes, evidenciado por la otrora candidata Hillary Clinton y el actual presidente Donald Trump (López & Cabrera, 2014).

Por todo ello, las formas en que el equipo de Barack Obama construyó una reserva robusta de contenido que refleja con una alta precisión la personalidad, así como sus perspectivas y pensamiento político y social, deberían ofrecer inspiración a los comunicadores como una fórmula de éxito dentro de las campañas electorales.

2.9.4. Movimientos políticos, minga y renovación

Un movimiento político es un movimiento social en el área de la política, el cual puede organizarse en torno a un solo tema o conjunto de problemas, o en torno a un conjunto de preocupaciones compartidas de un grupo social (Diani, 2015). En contraste con un partido político, un movimiento político no está organizado para elegir a miembros del movimiento para cargos gubernamentales; en su lugar, dicho movimiento tiene como objetivo convencer a los ciudadanos o gobiernos para que tomen medidas sobre los temas y preocupaciones que son el foco del movimiento (Garza, 2017).

Un movimiento político puede ser de alcance local, regional, nacional o internacional; algunos se han propuesto cambiar la política gubernamental, como el movimiento contra la guerra, el movimiento ecológico y el movimiento antiglobalización (Garza, 2017).

Desde hace varios siglos, los movimientos políticos fueron creados para la representación de los intereses de clase, como el movimiento obrero, el socialismo y el comunismo, mientras que, en otras regiones, dichos movimientos expresaron las aspiraciones nacionales de los pueblos, como los movimientos anticolonialistas, el sionismo, entre otros, involucrando también luchas para descentralizar o centralizar el control estatal imperante, como en el anarquismo, el fascismo y el nazismo (Montalbán, 2016).

Como fenómeno separado, un movimiento puede optar por formalizar sus estructuras y convertirse en un partido político si esto se considera una forma legítima y efectiva de lograr sus objetivos (Diani, 2015). Sin embargo, pueden aparecer tensiones entre el brazo de movimiento y el brazo político. La disputa por el derecho a aprobar leyes desde el interior del parlamento, en lugar de influir en el proceso desde el exterior, requiere diferentes habilidades, conocimientos y recursos de los adherentes y líderes (Alcántara & Tagina, 2015). Las partes pueden manejar estas tensiones a través de una serie de opciones de diseño interno: la organización del partido, los procedimientos internos de toma de decisiones, la elección de políticas y los métodos y herramientas de divulgación. Juntos, estos pueden institucionalizar la colaboración positiva entre el partido y el movimiento.

Por otra parte, el Movimiento Minga: son movimientos ciudadanos que pueden definirse como redes de interacciones informales entre una pluralidad de individuos, grupos y/u

organizaciones, involucrados en un conflicto político o cultural, sobre la base de una identidad colectiva compartida (Herán, 2013). A medida que la relevancia de la protesta ha crecido en diferentes regiones del mundo, también lo han hecho este tipo de movimientos. Algunos de los movimientos conducidos o resultantes de estas mingas han desaparecido con el tiempo; otros han transformado y entrado en competencia política, o han dado un nuevo impulso a los partidos políticos existentes (Obando, 2017).

En el caso específico de Ecuador, la minga se reconoce como:

La principal institución de reciprocidad indígena y se constituye como una de las bases fundamentales de la organización social andina. Consiste en el aporte de trabajo mancomunado y solidario de todos los miembros de un grupo social, con el fin de ejecutar una obra de interés común. La Minga perdura en muchas comunidades como un ritual ceremonial de convocatoria y cohesión de los pueblos, su participación masiva y colectiva permite mantener los intereses de la comunidad en medio de una expresión plena de solidaridad y de redistribución interna. (Cajas, 2017, p. 40)

De ahí algunos autores sostienen que la minga no se constituye simplemente como una actividad, sino como una entidad social que agrupa diferentes factores de carácter organizativo, cultural, religioso y político de una determinada comunidad, generando diversas variantes y métodos de intercambio, redistribución y reciprocidad (Cajas, 2017).

Además, contrariamente a lo que piensan muchas personas, la minga no es una asociación que pertenece específicamente a los pueblos indígenas, sino que es muy común en otros contextos, ya sean familiares como comunales y sociales de mayor diversidad; viéndose “reflejada en las actividades agrícolas que van desde la preparación del suelo hasta la cosecha y en la construcción de las casas que involucra desde los trabajos previos, como es conseguir las materias primas (maderas, tejas, ladrillos, paja, tapias, etc.) hasta la misma construcción de las viviendas” (Cajas, 2017, p. 40).

Por otro lado, los movimientos sociales han sido particularmente inteligentes para maximizar el potencial de las nuevas tecnologías de comunicación para interactuar directamente con sus seguidores y presionar a los políticos (La Rosa, 2016). Este rico mercado de nuevas tecnologías de comunicación para la actividad política, así como la creciente importancia del

movimiento social, significa que el activismo político probablemente continuará aumentando en los próximos años; y el contexto político profundamente segmentado catalizará aún más la manifestación de estos procesos.

En resumen, los movimientos políticos, cualquiera que sea su naturaleza está configurando la vida política democrática moderna de las naciones, de manera que la demanda de espacios políticos alternativos se ha cristalizado en un aumento bastante significativo de los movimientos de ciudadanos a nivel mundial. Varios factores han contribuido al atractivo de estos movimientos: por un lado, la membresía en los partidos políticos ha disminuido y la insatisfacción pública sobre el desempeño de los partidos políticos ha aumentado.

2.9.5. Análisis de contenidos en redes sociales

Por lo tanto, las redes se han convertido en vitrinas donde cualquier persona, con independencia de su género, edad, grupo social al que pertenezca, ideología u otros factores, puede exponer ideas, debatir, criticar situaciones, entre otros elementos. Además, a través de las redes, las personas que se encuentren conectadas a estos canales se encuentran en la capacidad de romper barreras comunicacionales, donde los individuos pueden conocerse unos a los otros, sin importar cuán distantes físicamente estén (Lema, 2015). Es por eso que se puede observar que estos canales se han erigido como pieza clave para políticos, ya que a través de ellos han reforzado su proceso de campaña ante ciertos sectores de la sociedad con el fin de lograr su objetivo en materia electoral (de Haro, Grandío, & Hernández, 2013).

Las redes sociales se han convertido en una parte vital de la vida social. Afecta las creencias, valores y actitudes de las personas, así como sus intenciones y comportamientos. Mientras tanto, las redes sociales permiten a los gobiernos y organizaciones políticas involucrar a las personas. Por lo tanto, convertir el contenido de las redes sociales en información, conceptos clave y temas es crucial para generar conocimiento y formular estrategias.

En este sentido, de acuerdo con las diferentes publicaciones o contenidos colocados en los Fan Page -Facebook-, las respuestas de los consumidores se manifiestan de diferentes maneras: por lo general, los usuarios se convierten en seguidores de las páginas ya sea de una marca o campaña política en particular, ponen "me gusta", comentan o siguen compartiendo publicaciones particulares de estos sitios con otros usuarios conocidos (Moguer, 2015). Este

tipo de actividades de los usuarios en las redes sociales reflejan la popularidad de la imagen de los actores políticos, empresa, grupo social, por lo que, lo más importante, al medir la efectividad de los sitios de redes sociales, así como al analizar las métricas en términos de cálculo de la tasa de participación, el número de comentarios/compartir y las preferencias en estas páginas juegan un papel vital, es así como se obtuvo la información necesaria para la elaboración de tablas de contenido con los datos arrojados luego del análisis de contenidos en cada uno de los Fan Page de los movimientos políticos, tanto de Minga como de Renovación.

De ahí que, para implementar una exitosa estrategia política en redes sociales, es imperativo conocer y comprender el comportamiento del usuario hacia diferentes publicaciones en las páginas diseñadas al respecto, siendo crucial que los profesionales en estos temas entiendan qué tipos de contenido motivan a los usuarios a participar en una página en particular (Aguilar, 2016).

Es evidente que los usuarios de Facebook tienden a mostrar un compromiso favorable con la imagen del líder de campaña, y también contribuyen con diferentes acciones de promoción de la misma, por lo que, para mantener estas páginas de modo activo y promover las mismas, resulta vital comprender el comportamiento de los usuarios en línea, identificando así los factores motivadores que alientan a los usuarios a participar en una relación comunicacional constante (Coello & Guaño, 2017).

Por consiguiente, se han realizado muchos estudios sobre el contenido de las páginas web y redes sociales en términos de generar "me gusta", comentarios o acciones. Un estudio de resultados sugirió que la riqueza del contenido (inclusiones de imágenes y videos) aumenta el impacto de la publicación en términos de "me gusta" (Coello & Guaño, 2017; Chaves, et al., 2017). Por otro lado, el uso de imágenes y un tiempo de publicación adecuado influyen significativamente en el número de comentarios, mientras que el uso de enlaces puede disminuir esta métrica (Villa, Herrera, & Bautista, 2017).

Los hallazgos indican que la intensidad de la publicación de la marca, ya sea empresarial o política, tiene un efecto positivo significativo en las acciones posteriores de los usuarios. Asimismo, la interactividad de la publicación de marca tiene un efecto negativo significativo en los "me gusta" referente a la publicación de contenidos (Coello & Guaño, 2017).

Entonces, la novedad y coherencia de la publicación de contenido en las redes sociales y páginas web tienen un efecto positivo significativo en el nivel de aceptación de los usuarios referentes a los temas que son de su interés. Finalmente, el tipo de contenido de publicación en las mencionadas plataformas virtuales tiene un efecto positivo significativo en los gustos demostrados por las personas relacionados con dicha publicación, debido a que los resultados sugieren una mayor riqueza del contenido, se ganan muchos más “me gusta” y se generan, por parte de los usuarios, mucho más comentarios beneficiosos, mejorándose así el proceso relacional de quienes administran los sitios en redes sociales con su público objetivo.

El análisis realizado corrobora que manejar una adecuada estrategia influye en el usuario, de tal manera que se genera un impacto positivo o negativo de acuerdo se vayan desarrollando y publicando contenidos en el Fan Page, es importante tener en cuenta que la construcción de contenidos y la aplicación de estrategias políticas en facebook deben ser analizadas previo a su publicación, pues puede ser decisivo en la intención del voto.

2.10. VARIABLES

2.10.1. Variable independiente

Intención del voto

2.10.2. Variable independiente

Estrategias de Facebook

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Conceptos	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente: Estrategias de Facebook	Funcionan como “una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por	Red Social	-Número de publicaciones -Número de imágenes posteadas -Número de contenidos	<i>Técnica:</i> Análisis de contenido Matriz de análisis

	los usuarios mismos” (Castro, Luis 2012).		audiovisuales posteados	
<i>Variable dependiente:</i> Intención del voto	(SAUTU, 2014, pág. 22) “La intención de voto es una expresión de preferencia por un partido político e indicador de las actitudes políticas.”	Recursos	Número de likes Número de comparticiones Número de comentarios a favor y en contra Número de reacciones	<i>Técnica:</i> Encuesta Entrevista <i>Instrumento:</i> Cuestionario

Elaborado por: Lisette Bastidas

CAPÍTULO III

3.1.METODOLOGÍA

3.1.1. Método científico: es el procedimiento ordenado y lógico que se sigue para establecer hechos y fenómenos posibilitando así el conocimiento del objetivo de la realidad. (Velasquez Víctor, Sanipatín Edwin, 2007). Este método permitió conocer acerca de las estrategias políticas en facebook utilizadas por los movimientos políticos Minga y Renovación y su incidencia en el voto, mediante la fundamentación teórica, revisión bibliográfica y aplicación de técnicas que permitieron la recolección de datos a través de las encuestas aplicadas a los ciudadanos y las entrevistas a expertos en el tema.

3.1.2. Método deductivo – inductivo: Estos métodos fueron de ayuda para el análisis de las variables planteadas en la investigación de estrategias de Facebook utilizadas por los movimientos políticos y su impacto en la intención del voto de los habitantes del cantón Riobamba, el método inductivo permitió añadir deducciones en base a los fenómenos observados.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación fue en base a las variables planteadas, es decir que tuvo una parte descriptiva, de campo y bibliográfica.

3.2.1. Descriptiva: con la información obtenida se contrastó el problema a ser investigado, se realizó una reseña sobre las características distintivas y particulares del objeto de estudio así como la descripción detallada de sus partes, categorías o clases (Bernal, 2013, p. 113).

3.2.2. Bibliográfica: la investigación fue a base de materiales teóricos y prácticos que sirvieron como referencias con la finalidad de obtener los resultados esperados en la investigación, durante el desarrollo del proyecto de investigación que se encuentran en libros, revistas, publicaciones científicas y tesis doctorales de universidades del mundo.

3.2.3. Cualitativa: permite manejar características propias de la población durante la investigación, de acuerdo a (JURGENSON & LUIS, 2003) “la investigación cualitativa busca la subjetividad, y explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales”. Este tipo de investigación permite la aplicación de entrevistas, vivencias personales, es decir permiten manejar las características propias de la población.

3.2.4. Cuantitativa: En la aplicación de encuestas se manejaron datos numéricos por lo cual fueron detallados los datos reales obtenidos que son medibles y permiten tener resultados que contribuyen a esta investigación, de acuerdo a (CERÓN & CERÓN, 2006) define a este método como el modelo integral sobre cómo realizar investigación científica e interpretar resultados, la investigación cuantitativa no sólo contiene técnicas de análisis de datos o de producción de información, sino también una perspectiva epistemológica respecto de la realidad, de la forma de conocerla y de los productos que podemos obtener de la investigación social. (Pág. 33).

3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación no experimental: Este trabajo fue una investigación no experimental que permite el estudio de algo que ya existe en donde sus datos no son manipulados lo que permite que la observación del fenómeno ocurra en su situación real.

3.4.TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS:

3.4.1. Tabulación de datos: es el orden de datos obtenidos en las preguntas planteadas en la encuesta, ubicados de acuerdo al ítem, frecuencia y/o porcentaje.

3.4.2. Tabla de datos: son las celdas que contienen los datos obtenidos en la encuesta.

3.4.3. Gráfico circular: gráfico que representa los datos obtenidos durante la aplicación de la encuesta.

3.4.4. Población y muestra

n= muestra de estudio (62.484 datos del INEC 2010)

m= población total (225.741 datos del INEC 2010)

e = margen de error = (0.05)

$$n = \frac{N}{2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{62.484}{(0.05)^2 (62.484 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{62.484}{(0.0025) (62.483) + 1}$$

$$n = \frac{62.484}{157.207}$$

$$n = 397$$

Total de personas a encuestar: 397

Tabla 2: Población y muestra.

MUESTRA	
DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Encuestados	397
Entrevistados	3
TOTAL	400

Elaborado por: Lisette Bastidas

Tabla 3: Parroquias urbanas, población y porcentaje

Parroquias Urbanas	Población	Porcentaje de Población	Muestra
Lizarzaburu	76,752	34%	137
Maldonado	45,148	20%	77
Velasco	63,207	28%	112
Veloz	36,119	16%	62
Yaruquies	4,515	2%	9
TOTAL	225.741	100%	397 ENCUESTAS A APLICAR

Elaborado por: Lisette Bastidas

3.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- 3.5.1. Encuestas:** Son el instrumento para obtener información sobre las estrategias de facebook utilizadas por los movimientos políticos y su incidencia en la intención del voto. Será un cuestionario de respuestas múltiples que será aplicado de acuerdo a la distribución por parroquias urbanas pertenecientes al cantón Riobamba. De acuerdo al planteamiento de (ANGUITA, 2003) esta técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (pág. 144).
- 3.5.2. Entrevista:** La entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción sobre un tema definido en el marco de la investigación. (Vargas - Jimenez, 2012). Fue de gran ayuda para la presente investigación ya que por medio de la aplicación del cuestionario de preguntas a expertos se obtuvo información que aportó al desarrollo de este trabajo investigativo.
- 3.5.3. Análisis de contenido:** (Berelson, 1952) en referencia al análisis de contenido plante que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”; en cambio, (Chavez, 2015) Define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (pág. 28). El análisis de contenidos a los Fan Page de los movimientos políticos Minga y Renovación se realizó en base a la elaboración de una matriz que permita la recolección de la mayor información posible sobre los contenidos publicados por los actores políticos y el número de interacciones que tenga cada publicación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

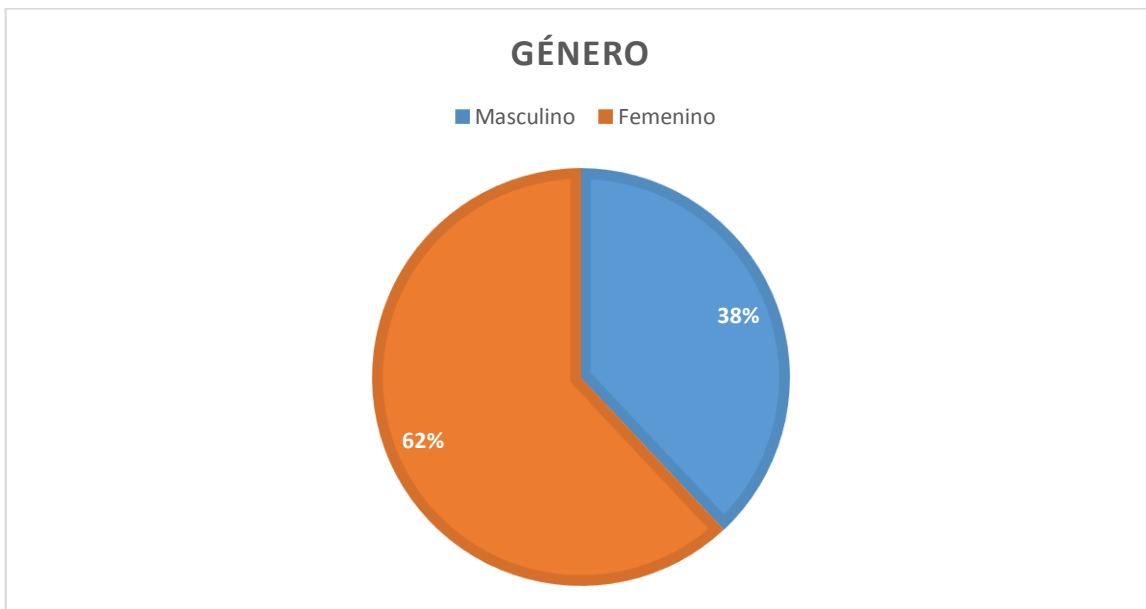
4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.2. Análisis de la encuesta

Tabulación e interpretación de las encuestas dirigidas a los habitantes de Riobamba.

Tamaño de la muestra: 397 personas encuestadas

Ilustración 3: Género



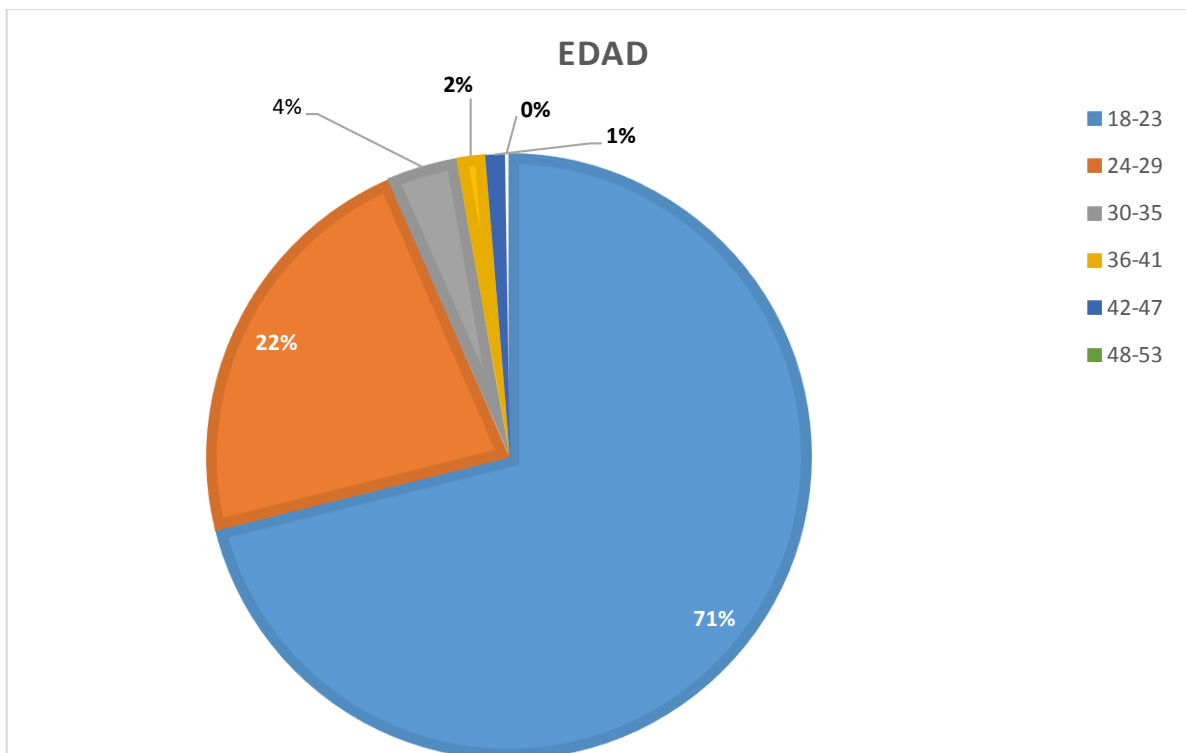
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Riobamba, en el universo se evidenció que el 62% es de género masculino ante el 38% femenino.

Interpretación: Las encuestas fueron aplicadas de acuerdo a la estratificación por parroquias, en las cuales el género masculino superó en la población calculada.

Ilustración 4: Edad

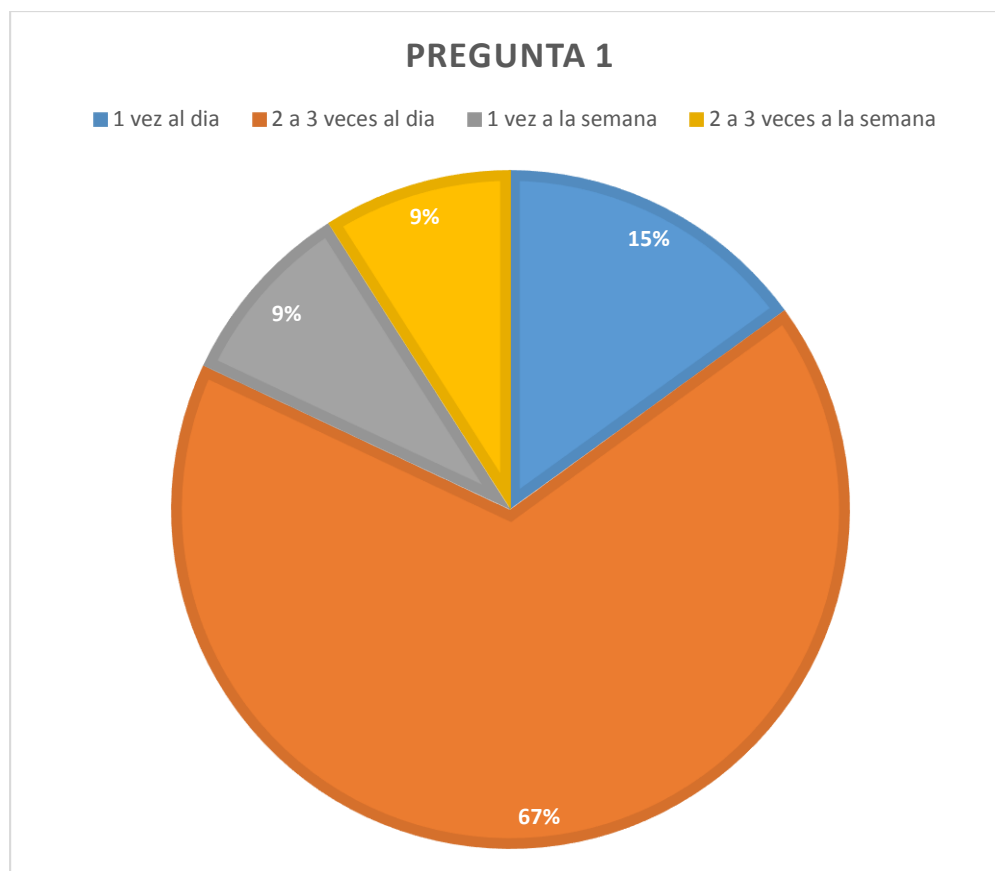


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, los ciudadanos encuestados en un 71,11% se encuentran entre los 18-24 años, el 22,36% entre 25 -30 años, el 3,77% entre 31-36 años, el 1,51% entre 37-42 años, el 0,25% entre 43-48 años y el 1% entre 49-54 años.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la mayor población encuestada oscila entre los 18-24 años, un dato importante pues son quienes están en contacto con la tecnología lo que permitió obtener resultados para el correcto desarrollo del proceso de investigación.

Ilustración 5: ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales para saber de política?

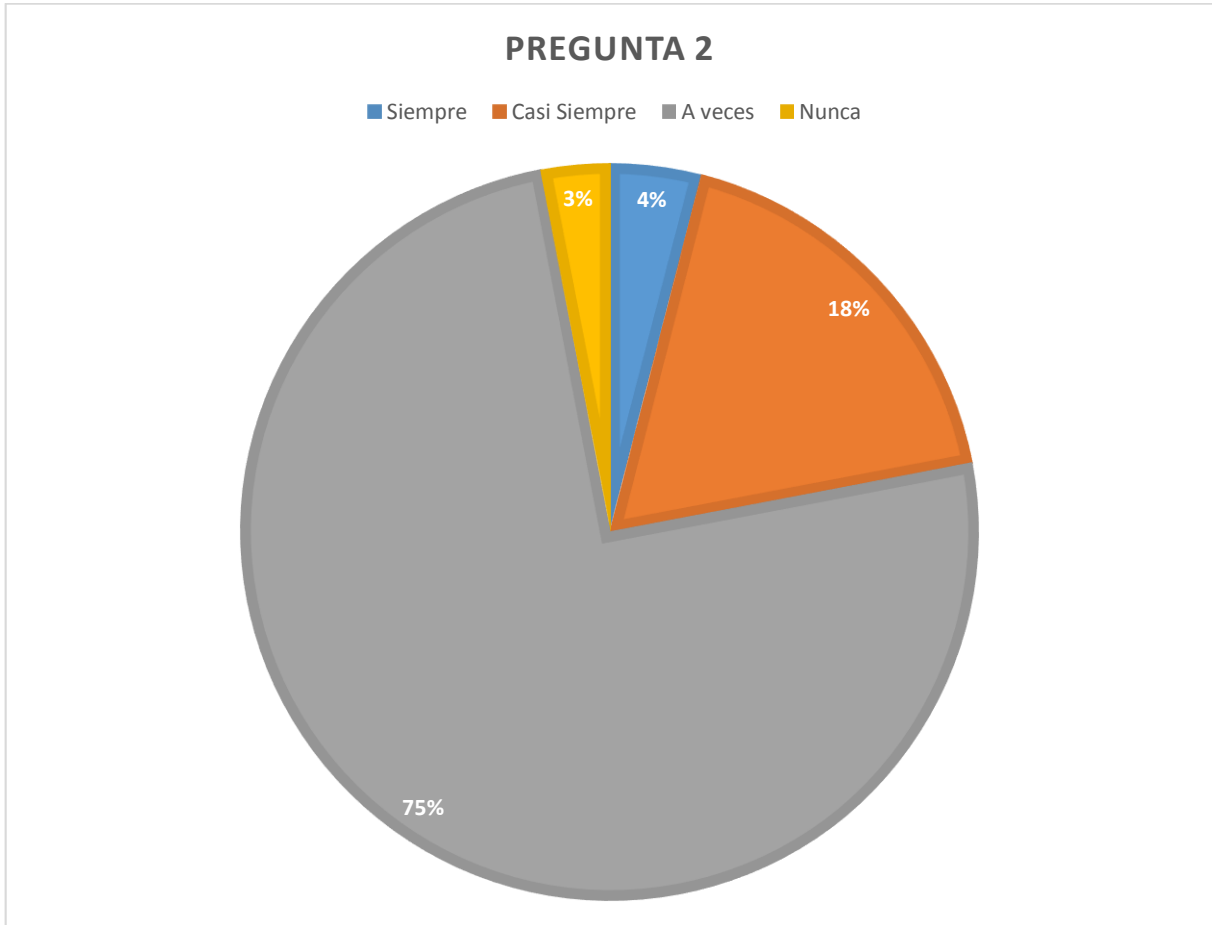


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: Con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, se evidencia que el 67% de los ciudadanos encuestados revisan las redes sociales de 2 a 3 veces al día, seguido del 15% que revisa 1 vez al día, existiendo un empate con el 9% entre las opciones de 1 vez a la semana y 2 a 3 veces a la semana,

Interpretación: Se evidencia que las personas mantienen el interés por conocer sobre el acontecer político al revisar más de dos veces al día las redes sociales que es donde los movimientos políticos generan el contenido para llegar a las personas y de esta manera convencerlos de ser la mejor opción.

Ilustración 6: ¿Con qué frecuencia observa contenidos que tengan relación con política en la Facebook?

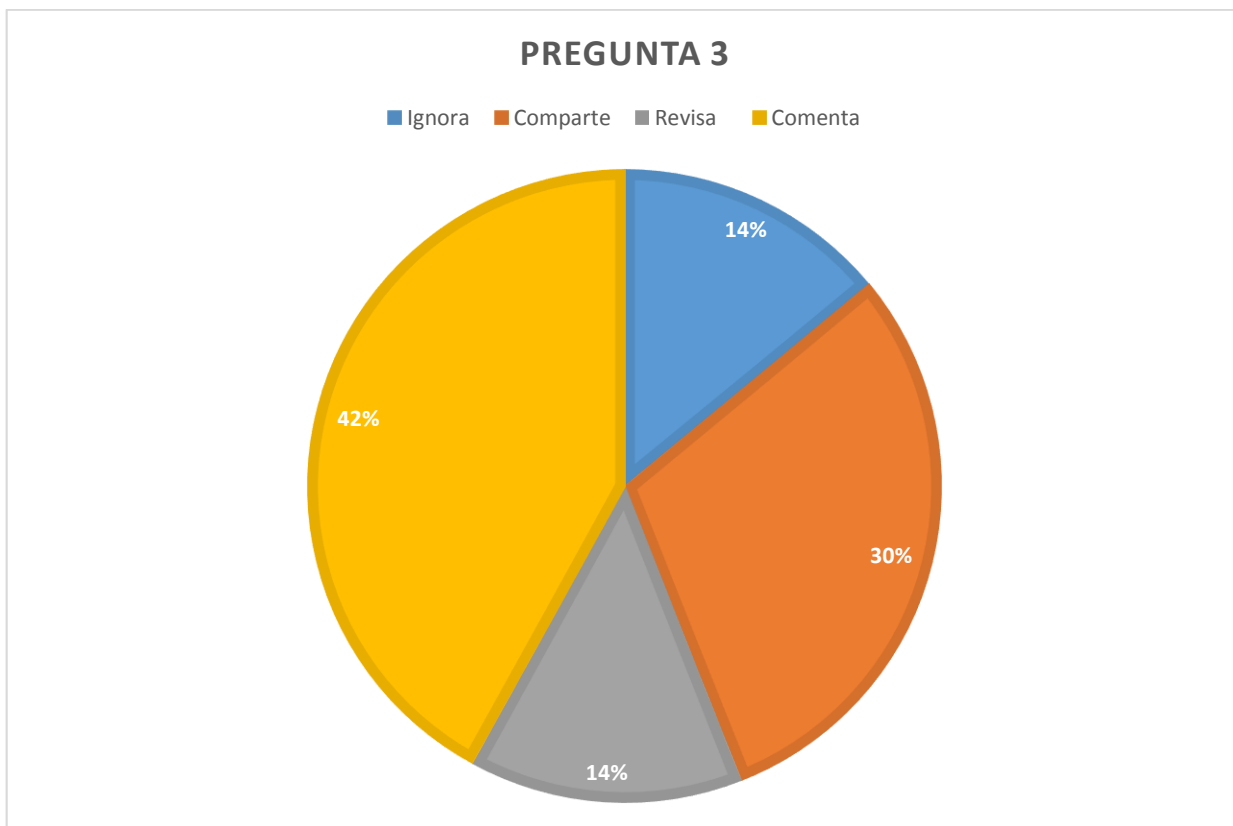


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 75% de la población observa contenidos que tengan relación con política, seguido de un 18% que casi siempre busca información, mientras que el 4% a veces busca temas relacionados y el 3% nunca observa contenidos sobre política en facebook.

Interpretación: Se evidencia que en su mayoría las personas buscan y observan contenidos relacionados a temas políticos, de tal manera que están enterados de las acciones de los actores políticos.

Ilustración 7: Cuando encuentra contenidos políticos: ¿qué acción realiza?

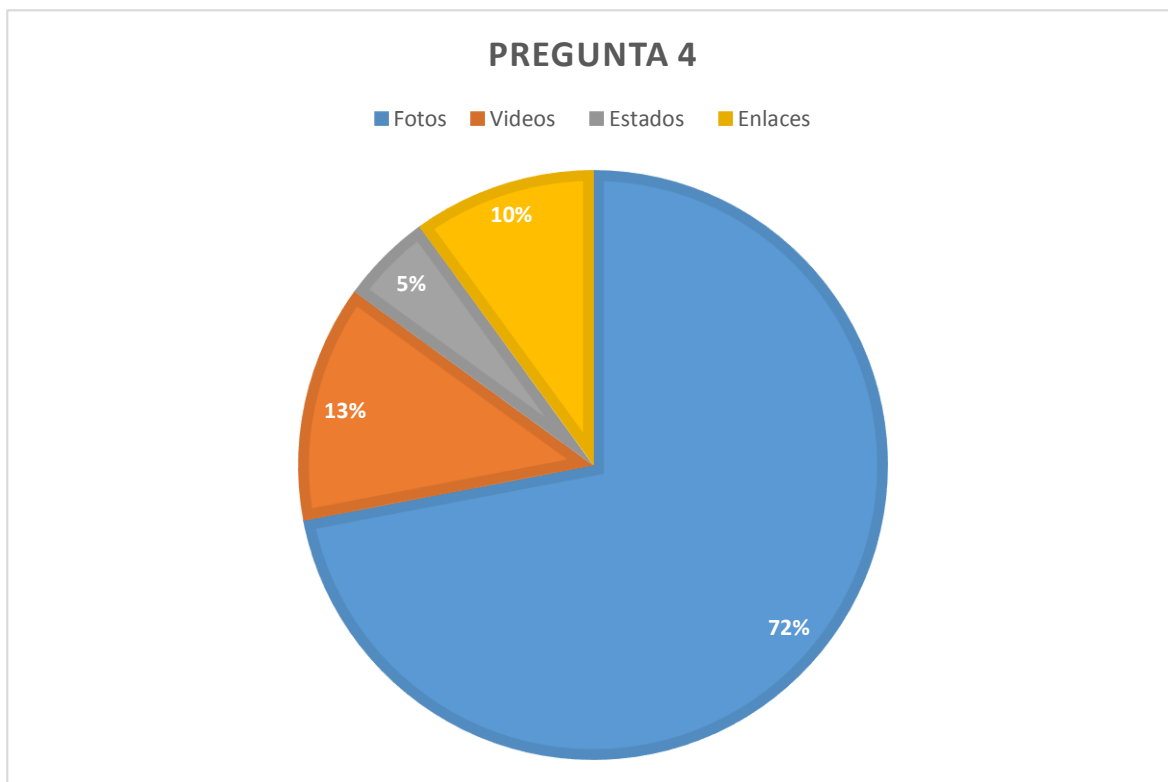


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Interpretación: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 42% de la población comenta cuando encuentra contenidos políticos en facebook, el 30% comparte, el 14% revisa pero no realiza ninguna acción al igual que el 14% que ignora totalmente las publicaciones que contengan contenidos referentes a la política.

Análisis: Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas comenta las publicaciones con contenido político en facebook, al realizar esto se puede incrementar el interés y hasta el número de seguidores de un Fan Page, lo mismo sucede cuando los contenidos generados son del agrado de los usuarios en facebook y estos son compartidos.

Ilustración 8: ¿Qué tipo de contenidos políticos usted observa en las páginas de los Movimientos Políticos?

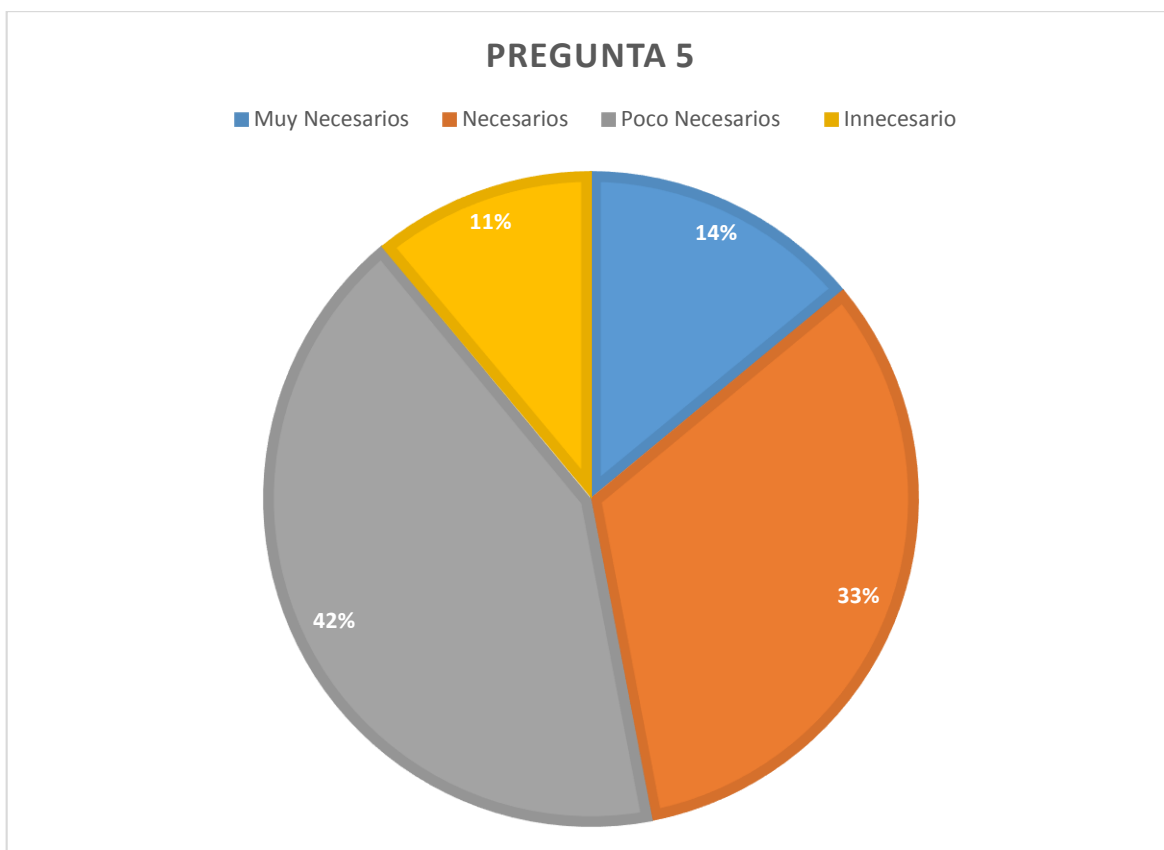


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 72% observa fotos, el 13% videos, el 10% enlaces mientras que el 5% lee estados publicados por los actores políticos en Facebook.

Interpretación: Se evidencia que predominan las fotos como contenidos producidos por los movimientos políticos, es importante recordar que en su mayoría las personas son visuales de tal manera que se identifica con los colores o figura de algún candidato.

Ilustración 9: Considera usted que los contenidos políticos producidos por los Movimientos Políticos en Facebook son:

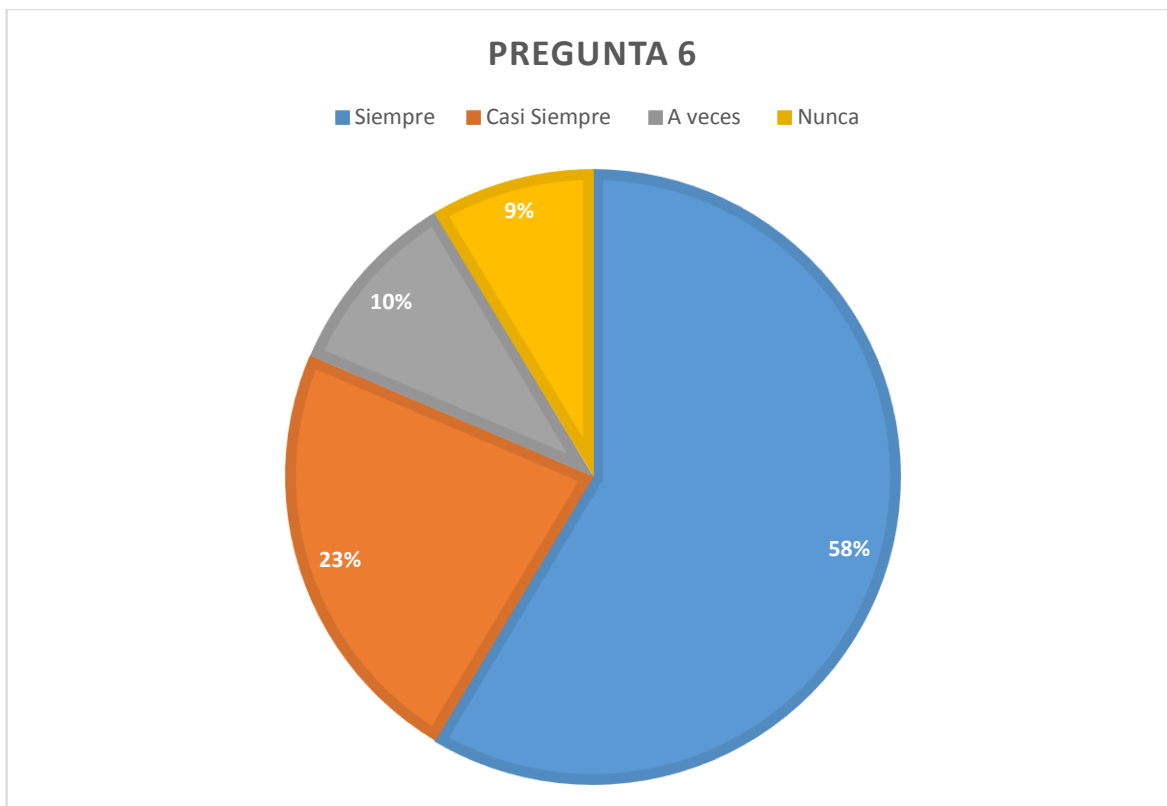


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 42% considera que los contenidos políticos producidos por los movimientos políticos en facebook son muy necesarios, el 33% considera que son necesarios, mientras que el 14% cree que son poco necesarios y el 11% dice que es innecesario producir contenidos políticos.

Interpretación: Se evidencia que la población considera que los contenidos políticos producidos por los partidos políticos son muy necesarios pues creen que es la mejor manera de conocer las propuestas y también al tener una planificación sobre las publicaciones al igual que la aplicación de estrategias hace que el actor político gane más adeptos.

Ilustración 10: ¿Considera usted que los contenidos publicados en Facebook por los Movimientos Políticos pueden generar incidencia en la intención del voto?

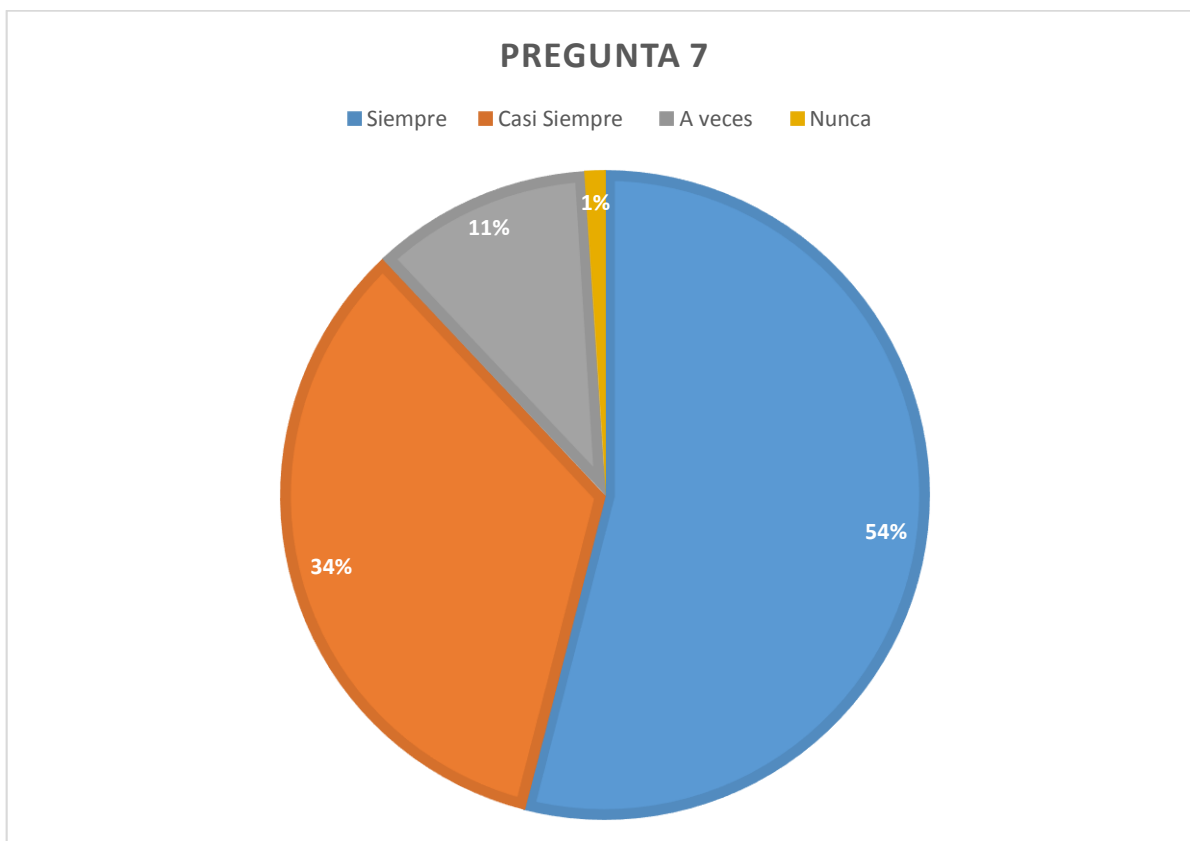


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba el 58% de la población considera que los contenidos publicados en facebook por los movimientos políticos inciden en la intención del voto, el 23% indica que siempre, el 10% dice que a veces, mientras que el 9% cree que nunca los contenidos pueden influir en la decisión de voto de una persona.

Interpretación: Se evidencia que los contenidos publicados si influyen en la intención del voto, pues los contenidos al ser manejados bajo una misma línea generan reacciones positivas y por ende el apoyo al candidato serán mayor. La minoría menciona que una imagen no puede cambiar la manera de pensar pues lo que cuenta son las cualidades y manera de proceder con el ente y en caso de haber sido político influye también el trabajo realizado en pro de la ciudad.

Ilustración 11: Cuando usted busca informarse sobre el acontecer político, ¿Busca en el fan page oficial del Movimiento Político?

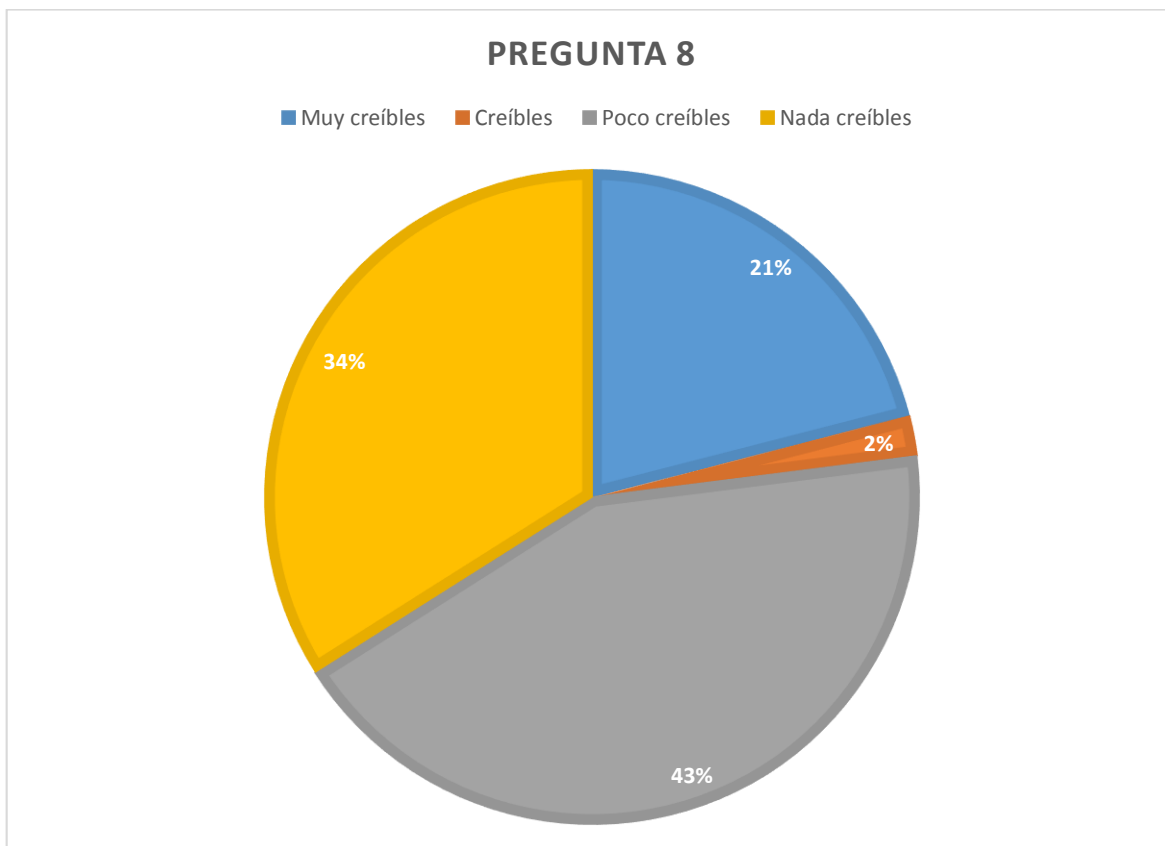


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 54% busca informarse sobre el acontecer político en el fanpage oficial del movimiento político, seguido del 34%, después el 11% que considera que a veces recurre a medios oficiales, mientras que el 1% nunca considera esta opción.

Interpretación: Se evidencia que las personas acuden a los medios oficiales del candidato para obtener información, sin embargo la minoría menciona que no siempre la información difundida en las páginas oficiales son del todo confiables pues el candidato publica lo que quieren que se sepa más no lo que la ciudadanía necesita saber.

Ilustración 12: ¿Considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el Movimiento Político: Minga son creíbles?



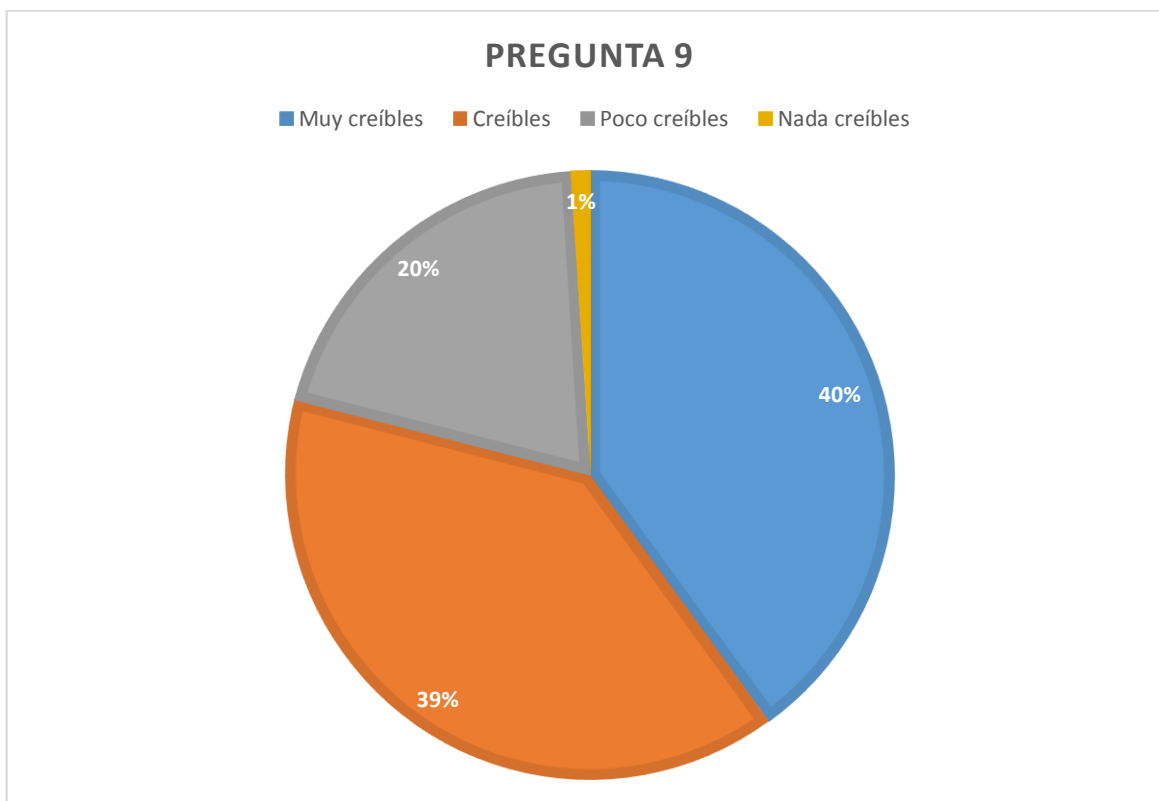
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 43% de la población considera que las estrategias utilizadas por el movimiento Minga no poco creíbles, mientras que el 34% lo clasifica como nada creíbles, ante un 21% que cree que son muy aceptables y el 2% que son admisibles.

Interpretación: Se evidencia que el movimiento político ha perdido adeptos por la manera en la que se han empleado las estrategias en esta plataforma digital, pues al ser consideradas como poco creíbles demuestra el rechazo que la ciudadanía tiene hacia ese partido.

Ilustración 13: ¿Considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el Movimiento Político: Renovación son creíbles?

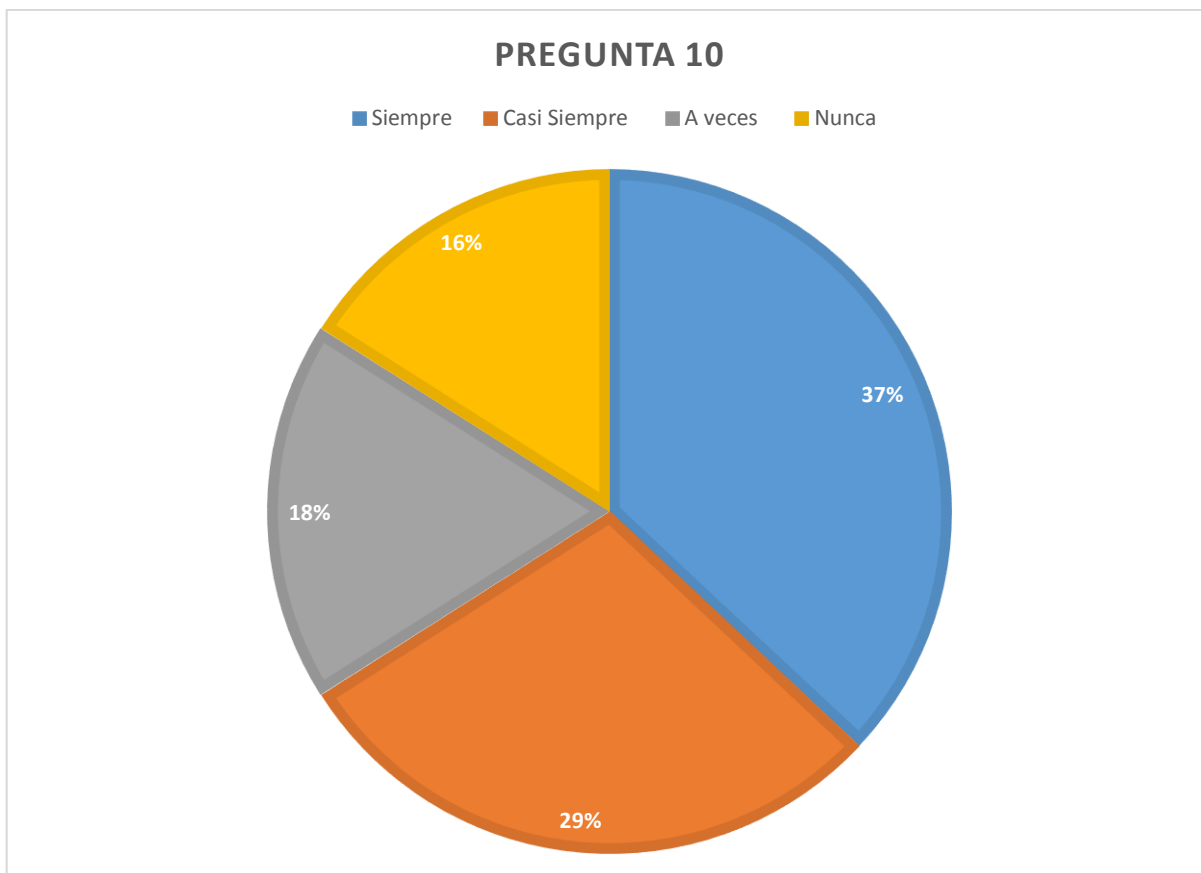


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 40% es muy creíble, el 39% considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el movimiento político Renovación son creíbles, el 28% poco creíbles y el 1% nada creíbles.

Interpretación: Se evidencia que el movimiento Renovación emplea las estrategias de manera adecuada pues la ciudadanía considera que las publicaciones producidas son muy creíbles, razón por la cual se ha consolidado y ha ganado más simpatizantes.

Ilustración 14: ¿Considera que los contenidos publicados por el Movimiento Político: Renovación son persuasivos?

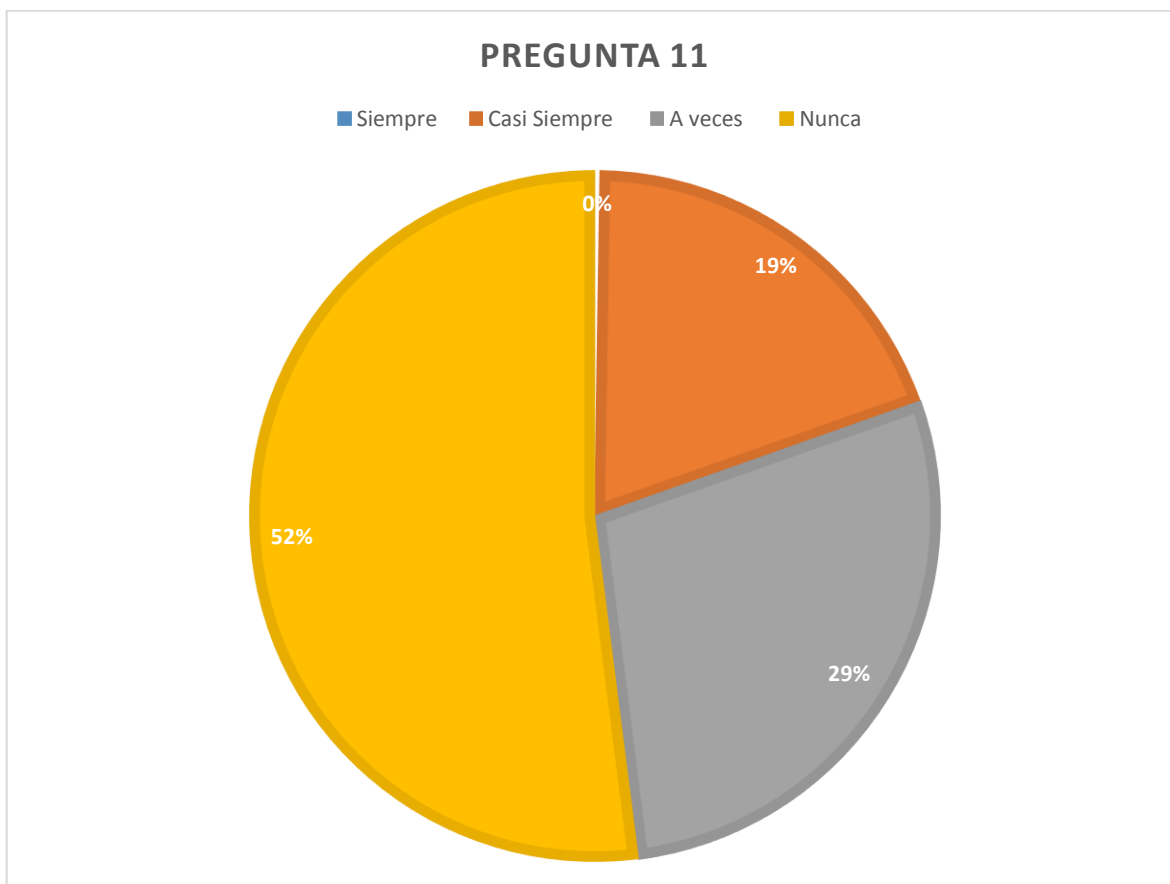


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 37% de la población considera que los contenidos publicados por el movimiento político Renovación son persuasivos al momento de elegir, mientras el 29% es casi siempre, en cambio el 18% es a veces y el 16% cree que nunca un contenido publicado en facebook pueda ser persuasivo.

Interpretación: Se evidencia que si los contenidos son publicados correctamente pueden ser persuasivos al momento de convencer a la ciudadanía, se debe tomar en cuenta que las estrategias que sean utilizadas deben ser efectivas para mantener ese apoyo de la gente.

Ilustración 15: ¿Considera que los contenidos publicados por el Movimiento Político: Minga son persuasivos?

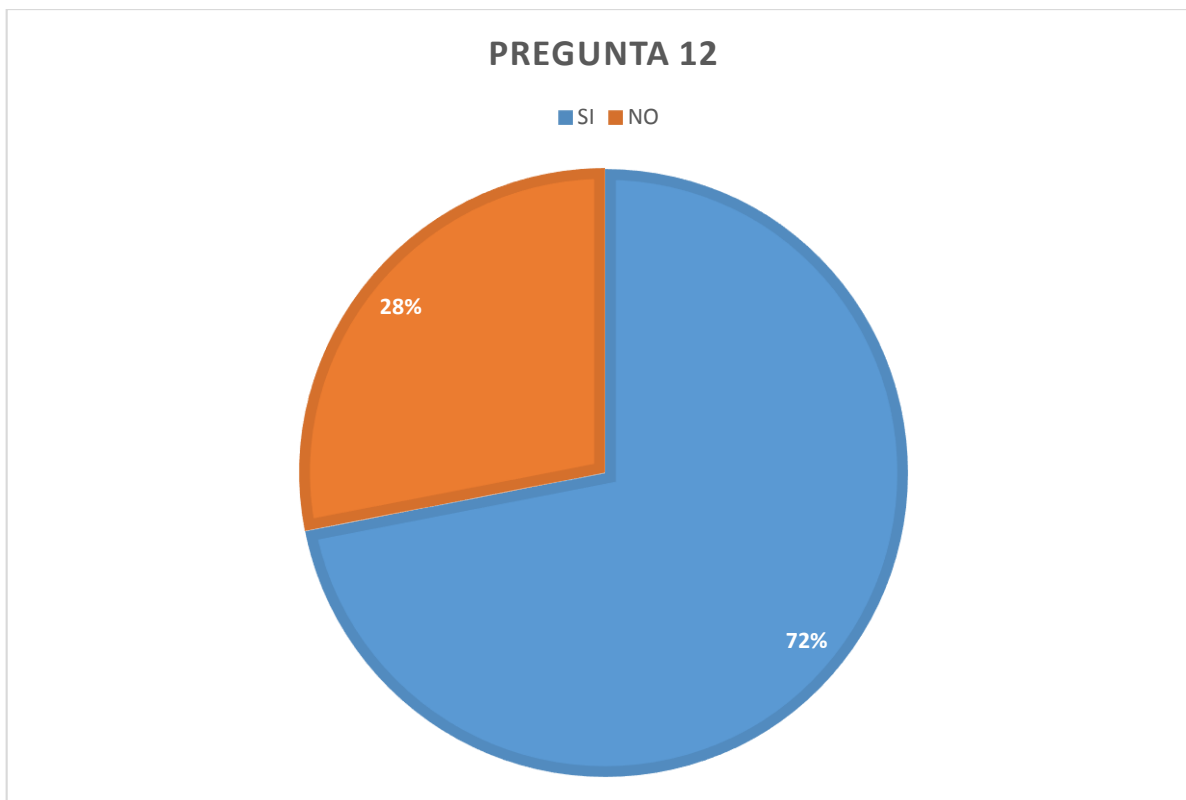


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 52% considera que los contenidos publicados por el movimiento minga no son persuasivos ya que carecen de veracidad los discursos que manejan los actores políticos, mientras que apenas el 19% cree que los contenidos si pueden influir en la decisión de las personas.

Interpretación: Se evidencia que este movimiento político ha perdido seguidores debido al discurso que maneja, pues en el fan page se identifica que la mayoría de personas que comentan son empleados o personas cercanas a la autoridad saliente.

Ilustración 16: ¿Considera que estos contenidos influyen en su intención de voto?

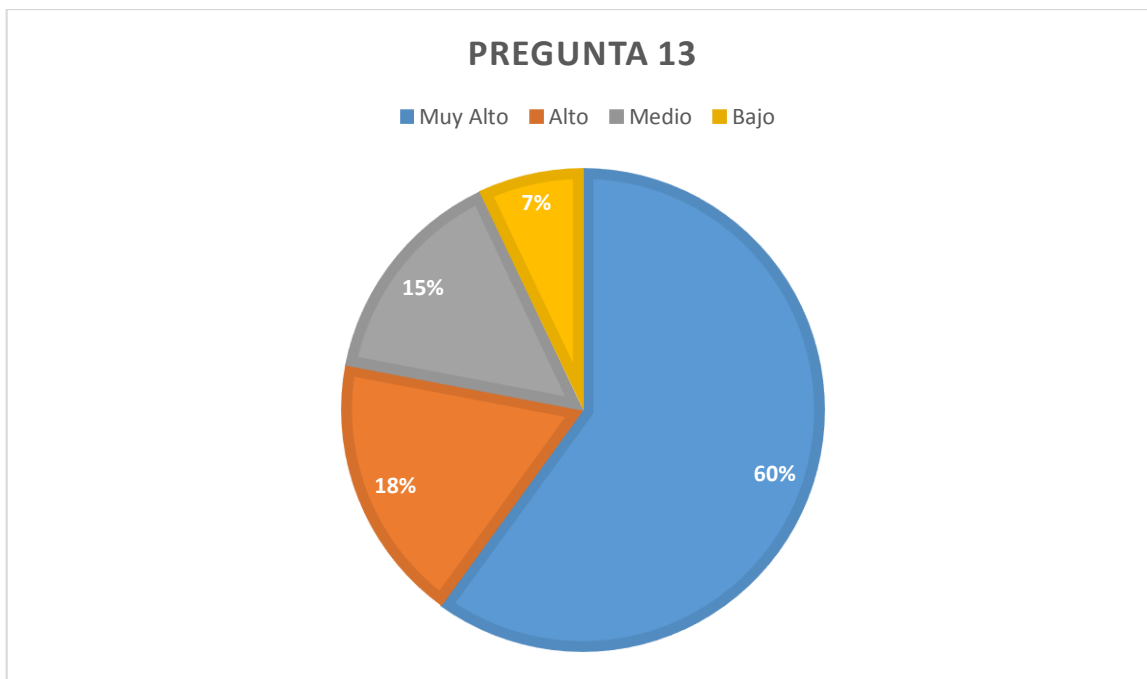


Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba el 72% considera que estos contenidos influyen en la intención del voto, mientras que el 28% opina todo lo contrario.

Interpretación: Se evidencia que los contenidos generados por los movimientos políticos influyen en la decisión del voto, pues de acuerdo a la población el adecuado uso de las estrategias políticas en facebook hacen que al momento de estar frente a las urnas la decisión sea otra.

Ilustración 17: Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, ¿en qué grado influyen los contenidos publicados por parte de los partidos políticos en su intención del voto?



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba
Elaborado por: Lisette Bastidas (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba, el 60% de la población considera que los contenidos publicados influyen de manera muy alta en la intención del voto, mientras que el 18% dice solo alto, en cambio el 15% considera que el nivel de influencia es medio y apenas el 7% que es bajo.

Interpretación: Como lo indicaba la gráfica anterior un adecuado manejo de las estrategias políticas en facebook pueden influir en la intención del voto.

4.1.3. Entrevistas

Análisis – Entrevista

Los criterios de los entrevistados se condensan en la Tabla N°4 que se presenta a continuación, los expertos son: Ing. **RAMIRO GEOVANNY RUALES PARREÑO** y el Lic. **CARLOS MAURICIO LARREA GUALPA**.

Tabla 4: Matriz de Coincidencia de Entrevista

	RAMIRO RUALES	CARLOS LARREA GUALPA
P – 1: Dentro de su amplia experiencia, ¿Es recomendable utilizar la red social Facebook para la construcción de contenidos sobre estrategias políticas?	<ul style="list-style-type: none"> * Entender el entorno que se va a trabajar * Estrategia permite construir escenarios para elaborar contenidos * Aliado estratégico, la red social es una herramienta de difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> * Segmentación del target * Herramienta que permite llegar a más usuarios
P – 2: ¿Conoce usted cuáles son las principales estrategias políticas que utilizan los movimientos políticos en la red social Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> * Videos, ‘hashtag’, * Contenidos virales, publicidad para entornos. * Situación geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> * Propagación de la información de lo que sucede en la campaña política * Cercanía con la comunidad. * Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa. * Crowdsourcing (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña
P – 3: ¿Cuál es la diferencia entre las estrategias políticas digitales y las tradicionales, cuales son más eficaces al momento de llegar a la ciudadanía?	<ul style="list-style-type: none"> * Migración a la parte tecnológica * Audiencia, milenial y centenal * Planificación amplia, orientada a posicionar la imagen de un candidato 	<ul style="list-style-type: none"> * Canales y target que van dirigidas cada una de las estrategias. * Por el número de usuarios las redes tienen mayor apertura con jóvenes. (De 16 a 30) en el caso electoral. * Públicos de más de 30 años los medios varían, ya que las preferencias son distintas. El éxito de la estrategia es el medio.

<p>P – 4: ¿Cree que es recomendable tratar temas políticos por la red social Facebook y que guarden la importancia que merecen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Debate de temas políticos, no es recomendable en páginas personales, sino en fanpage * Asuntos íntimos lo convierte en un escenario de confrontación * Falta de cultura 	<p>* Pre y pos campaña, no. Datos demuestran que no son de interés de la sociedad. Más los actores que participan en la difusión, comentarios, y feedback es un grupo reducido. Corriendo el riesgo de tener varias cuentas troll o falsas.</p>
<p>P – 5: ¿Considera que los contenidos políticos difundidos en Facebook puedan incidir en la intención del voto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Influyen en la intención del voto, pues se enfoca en el segmento del electorado * Estrategias estructuradas, que permiten captar la atención * Contenidos adecuados 	<p>* Totalmente, al grupo que vaya dirigido. Con una buena segmentación y la estrategia correcta, es factible.</p>
<p>P – 6: Si la respuesta es positiva, ¿Qué tan determinantes serían estas estrategias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Depende del target y el espacio que se orienten los contenidos * Mensajes correctos * Hablar siempre de la persona, mas no del candidato 	<p>* Realizándolas correctamente podrían definir una elección o por lo menos marcar una tendencia.</p>
<p>Minga o renovación</p>	<p>* El éxito o fracaso dependió del manejo de las redes</p>	<p>* Debió segmentarse el target para buenos resultados</p>
<p>P – 7: ¿Qué recomendaría para que las estrategias en Facebook sean efectivas y se obtengan mejores resultados en su aplicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Definir el target al cual vamos a llegar * Planificar los contenidos que van a ser publicados 	<p>* Tener el panorama claro, definir bien su target y tener de soporte, programas o aplicaciones de medición que permitan definir el alcance, públicos, y horas de mayor tráfico en sus cuentas. Un problema claro es el querer imitar a cuentas exitosas, no se puede mezclar la venta de un producto cualquiera con la política.</p>

Tabla 5: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - JULIO 2018

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9 145	
Mes: JULIO 2018				Total de Me Gusta: 9 055	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	1	Me gusta	156	Positivos	70
Imágenes		Me encanta	14	Negativos	34
Videos		Me enoja		Publicaciones compartidas	134
Enlaces		Me divierte		N° de reproducciones	3400
Transmisiones en vivo	1	Me asombra	1		
OBSERVACIONES: Hashtags utilizados #DialogoConElAlcalde, la transmisión es realizada desde el Facebook personal de Napo Cadena y compartida en la página oficial.					

Tabla 6: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - AGOSTO 2018

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9 305	
Mes: AGOSTO 2018				Total de Me Gusta: 9145	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	5	Me gusta	587	Positivos	79
Imágenes	10	Me encanta	108	Negativos	51
Videos	1	Me enoja		Publicaciones compartidas	921
Enlaces		Me divierte	6	N° de reproducciones	26 200
Transmisiones en vivo	1	Me asombra	2		
OBSERVACIONES: En un total de 5 publicaciones durante todo el mes, en las que se informa de las actividades realizadas por el Alcalde, además de entrevistas realizadas.					

Tabla 7: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - SEPTIEMBRE 2018

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9305	
Mes: SEPTIEMBRE 2018				Total de Me Gusta: 9145	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	12	Me gusta	789	Positivos	85
Imágenes	7	Me encanta	120	Negativos	14
Videos	2	Me enoja	75	Publicaciones compartidas	324
Enlaces	1	Me divierte	58	N° de reproducciones	30 265
Transmisiones en vivo	1	Me asombra	6		
OBSERVACIONES: De 12 publicaciones, 8 son de obras realizadas por el Alcalde, mientras que 4 son de política.					

Tabla 8: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - OCTUBRE 2018

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9 395	
Mes: OCTUBRE 2018				Total de Me Gusta: 9 234	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	9	Me gusta	768	Positivos	12
Imágenes	4	Me encanta	45	Negativos	46
Videos	3	Me enoja	6	Publicaciones compartidas	491
Enlaces		Me divierte	4	N° de reproducciones	27 300
Transmisiones en vivo		Me asombra	3		
OBSERVACIONES: Las publicaciones son compartidas desde el facebook personal del Alcalde, de las obras realizadas en la ciudad.					

Tabla 9: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - NOVIEMBRE 2018

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9 485	
Mes: NOVIEMBRE 2018				Total de Me Gusta: 9 322	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	18	Me gusta	458	Positivos	8
Imágenes	10	Me encanta	69	Negativos	5
Videos	4	Me enoja	46	Publicaciones compartidas	456
Enlaces		Me divierte	9	N° de reproducciones	27 894
Transmisiones en vivo	2	Me asombra	4		
OBSERVACIONES:					

Tabla 10: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - DICIEMBRE 2018

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9 575	
Mes: DICIEMBRE 2018				Total de Me Gusta: 9 414	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	14	Me gusta	586	Positivos	12
Imágenes	6	Me encanta	78	Negativos	20
Videos	6	Me enoja	9	Publicaciones compartidas	350
Enlaces		Me divierte	5	N° de reproducciones	52 987
Transmisiones en vivo	1	Me asombra	8		
OBSERVACIONES:					

Tabla 11: Análisis de contenidos, Fan Page Renovación - ENERO 2019

Fanpage: RENOVACION CHIMBORAZO				N° Seguidores: 9 759	
Mes: ENERO 2019				Total de Me Gusta: 9 509	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	17	Me gusta	914	Positivos	8
Imágenes	9	Me encanta	86	Negativos	6
Videos	4	Me enoja	2	Publicaciones compartidas	717
Enlaces		Me divierte	14	N° de reproducciones	25 885
Transmisiones en vivo		Me asombra			
OBSERVACIONES:					

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL FAN PAGE DEL MOVIMIENTO POLÍTICO RENOVACIÓN:

- El Fan Page del movimiento político RENOVACION CHIMBORAZO durante el periodo julio – enero 2019 ha realizado 76 publicaciones.
- En su mayoría han sido publicaciones compartidas desde el Facebook personal del Alcalde, las cuales contienen obras realizadas en la ciudad.
- A partir de noviembre se realizan publicaciones con contenido político, las cuales carecen de estrategias para llegar a la gente, pues únicamente son fotos subidas en su momento.
- Las publicaciones son compartidas por personal del municipio o de alguna institución a fin al alcalde.

Tabla 12: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - JULIO 2018

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 126	
Mes: JULIO 2018				Total de Me Gusta: 136	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	31	Me gusta	646	Positivos	21
Imágenes	28	Me encanta	35	Negativos	21
Videos	2	Me enoja	10	Publicaciones compartidas	472
Enlaces	1	Me divierte	2	N° de reproducciones	780
Transmisiones en vivo		Me asombra			
OBSERVACIONES: La mayoría de publicaciones son imágenes de gente en el campo y de las convenciones que asisten, en comentarios negativos hacen referencia a la obligación por la que concurren a estos llamados.					

Tabla 13: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - AGOSTO 2018

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 351	
Mes: AGOSTO 2018				Total de Me Gusta: 366	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	9	Me gusta	643	Positivos	16
Imágenes	23	Me encanta	8	Negativos	17
Videos	4	Me enoja	5	Publicaciones compartidas	283
Enlaces	1	Me divierte	10	N° de reproducciones	6850
Transmisiones en vivo		Me asombra	4		
OBSERVACIONES: De las publicaciones realizadas, 7 son referentes a la política y 2 son ruedas de prensa del Prefecto.					

Tabla 14: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - SEPTIEMBRE 2018

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 552	
Mes: SEPTIEMBRE 2018				Total de Me Gusta: 576	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	8	Me gusta	251	Positivos	5
Imágenes	10	Me encanta	17	Negativos	1
Videos	5	Me enoja	1	Publicaciones compartidas	278
Enlaces		Me divierte	3	N° de reproducciones	12 300
Transmisiones en vivo		Me asombra			
OBSERVACIONES: Estas publicaciones han sido netamente políticas, pues el partido político visita varios cantones de la provincia.					

Tabla 15: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - OCTUBRE 2018

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 750	
Mes: OCTUBRE 2018				Total de Me Gusta: 781	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	3	Me gusta	31	Positivos	
Imágenes		Me encanta		Negativos	
Videos	3	Me enoja		Publicaciones compartidas	27
Enlaces		Me divierte		N° de reproducciones	1000
Transmisiones en vivo		Me asombra			
OBSERVACIONES: Las publicaciones durante octubre han sido escasas, los videos compartidos fueron de las obras realizadas en diferentes cantones.					

Tabla 16: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - NOVIEMBRE 2018

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 910	
Mes: NOVIEMBRE 2018				Total de Me Gusta: 951	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	12	Me gusta	598	Positivos	257
Imágenes	24	Me encanta	59	Negativos	66
Videos	3	Me enoja	36	Publicaciones compartidas	515
Enlaces		Me divierte	16	N° de reproducciones	18 600
Transmisiones en vivo	1	Me asombra	8		
OBSERVACIONES: En este mes se realizaron las elecciones primarias en el Movimiento, siendo el mes con más interacciones que ha tenido la página.					

Tabla 17: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - DICIEMBRE 2018

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 1227	
Mes: DICIEMBRE 2018				Total de Me Gusta: 1271	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	26	Me gusta	1106	Positivos	9
Imágenes	50	Me encanta	79	Negativos	1
Videos	8	Me enoja	6	Publicaciones compartidas	924
Enlaces		Me divierte	4	N° de reproducciones	13 100
Transmisiones en vivo	2	Me asombra	1		
OBSERVACIONES:					

Tabla 18: Análisis de contenidos, Fan Page Minga - ENERO 2019

Fanpage: MINGA CHIMBORAZO				N° Seguidores: 1575	
Mes: ENERO 2019				Total de Me Gusta: 1601	
Contenido		Reacciones		Comentarios	
N° Publicaciones	16	Me gusta	814	Positivos	6
Imágenes	18	Me encanta	48	Negativos	4
Videos	3	Me enoja	1	Publicaciones compartidas	617
Enlaces		Me divierte	7	N° de reproducciones	2 4883
Transmisiones en vivo		Me asombra			
OBSERVACIONES:					

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL FAN PAGE DEL MOVIMIENTO POLÍTICO MINGA:

- El partido político MINGA CHIMBORAZO durante el periodo julio – enero 2019 ha realizado 105 publicaciones.
- Actualmente tiene 1510 me gusta y 1574 seguidores
- La razón por la que tiene pocos seguidores es porque antes manejaban un perfil mas no un Fanpage, durante julio hasta diciembre se ha compartido las publicaciones realizadas en el perfil.
- No existen estrategias políticas utilizadas a l momento de generar contenido.
- Las reacciones han sido diversas pues los videos compartidos han sido de entrevistas realizadas al Prefecto en las cuales predominan los comentarios negativos.

4.1.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con los resultados obtenidos y en base al objetivo general que es, identificar las estrategias de Facebook utilizadas por los movimientos políticos: Renovación y Minga y su impacto en la intención del voto del Cantón Riobamba, julio 2018 - enero 2019; la aplicación de encuestas a los habitantes de la ciudad y la entrevista realizada a expertos en el tema tanto de redes sociales como de política, se comprobó que las estrategias influyeron en la intención del voto, pues al construir las propuestas de campaña y ser compartidas por esta red social se llegó a más personas es decir hubo mayor difusión.

Contrastando esta información de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el 58% de personas encuestas considera que si influye en la intención del voto, mientras que el 9% afirma que ninguna estrategia utilizada puede influir en la intención del voto, pues de acuerdo a la tabulación de datos el 43% de las estrategias utilizadas por el movimiento Minga son poco creíbles ante el 40% que considera que son muy creíbles en el Fan Page del Movimiento Renovación. Resultados que se han evidenciado por el uso de la red social y las estrategias que han sido empleadas para llegar a los usuarios y conseguir simpatizantes de los actores políticos.

La llegada de la tecnología y la transformación que esta dio en la vida del ser humano marcó un antes y un después, tanto en los medios de comunicación como en las formas de interacción entre los sujetos. Así mismo, las redes sociales y las plataformas existentes en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan como personas y/o comunidades de todo el planeta, con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones comunes (Molina, et al., 2015).

Tal como expresa (Accerto, 2014), las redes sociales funcionan como “una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (p. 21).

Este trabajo está sustentado en la teoría funcionalista, que permitió realizar un análisis sociológico que arrojó que las nuevas formas de hacer comunicación resultan atractivas al

momento de presentar propuestas políticas en facebook, cabe indicar también que como es de ayuda para presentar a un candidato también puede ser espacio para la crítica y los insultos, sin embargo ahí es donde el trabajo del profesional en el campo de la comunicación debe prevalecer ante cualquier eventualidad. Esta red social considerada un canal de comunicación se aborda cómo se desempeña y cuál es la función que desempeña dentro de la sociedad.

Es importante entender que las nuevas formas de hacer comunicación han evolucionado de acuerdo a los avances tecnológicos, en estos espacios se debe dar paso a que los usuarios interactúen con los usuarios políticos a fin de fomentar la credibilidad respecto a alguna duda que surja en el proceso electoral.

Este es un activismo en línea con múltiples y variados actores anónimos e interconectados, motivados por las ganas de transformar las realidades encontradas actuales e impulsadas por el logro de un futuro mejor, que finalmente han modificado hondamente los valores y dinámicas de la movilización social. En el análisis de los contenidos publicados en el fan page de los movimientos políticos Minga y Renovación y los contenidos publicados, según los resultados el 60% de la población afirma que los contenidos inciden en la intención del voto. Con base en lo anterior, el mensaje político, si desea cumplir su objetivo, debe ser un mensaje mediático y adaptarse a sus características, Lluch afirma que “a grandes rasgos podemos señalar que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero a través de un intermediario-canalizador que es el medio de comunicación. Lo que no trasciende a los medios no existe.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones que determinaron la relevancia del estudio:

- En función con el primer objetivo específico, una vez realizado el análisis de contenido y las entrevistas a los expertos en comunicación política, se establecieron como estrategias de los movimientos, objeto de estudio que, **Renovación:** a) estableció el público objetivo; b) compartieron fotografías y vídeos, paso a paso, de las actividades que desarrollaba su candidato; c) pudo realizarse el seguimiento de las acciones de campaña y de comunicación; d) desarrollaron su propia línea gráfica para uniformizar los contenidos; e) usaron un fan page. **Minga:** a) determinaron el público objetivo; b) compartieron fotografías y vídeos, paso a paso, de las actividades que desarrollaba su candidato; c) los contenidos fueron presentados en bruto y sin línea gráfica; d) usaron un perfil en lugar del fan page.
- Subordinado al segundo objetivo específico, se determinó la influencia de los contenidos bajo los criterios siguientes, de conjunto y no por separado: a) los contenidos lograron que los electores se identifiquen con los candidatos y sus propuestas; b) las propuestas sirvieron para compartir la ideología y que los seguidores se identifiquen con ella; c) las propuestas difundidas a través de Facebook incidieron en la intención del voto; d) hubo personas que publicaron o compartieron fotografías o vídeos con los candidatos de los movimientos; e) de las publicaciones dependieron el incremento o decremento de la credibilidad de los candidatos; f) los movimientos **Renovación** y **Minga** libraron una contienda cerrada den Facebook.

5.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una auditoría del uso de facebook a fin de establecer la efectividad de las estrategias y su aplicación, mejorar la presentación de los productos comunicacionales presentados, desarrollar una línea grafica de tal manera que se mantenga armonía en las imágenes que sean presentadas, mejorar el perfil de Facebook del (la) candidato(a) de manera que ayude a sus seguidores a comprender qué esperar de su campaña y las propuestas sean entendidas.
- Se deben aprovechar estas plataformas digitales que ofrece la tecnología para mostrar a un candidato en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana, presentar a un candidato más humano, más cercano a los ciudadanos y establecer una línea horizontal de comunicación a través de Facebook, es importante recomendar que para alcanzar buenos resultados en la aplicación de estrategias en Facebook es vital contratar a un community manager como encargado del manejo de redes sociales, así se estará aseverando la eficacia de los contenidos compartidos en el Fan Page.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Justificación de la propuesta

La propuesta de estrategias que pudieran adoptar los movimientos políticos del cantón Riobamba de manera que sería incrementada significativamente la intención de voto de los habitantes de dicha región, fundamentándose en la declaración de objetivos explícitos que determinan el uso de la mencionada plataforma virtual, al ser esta la más utilizada entre los diferentes grupos sociales y comunidades.

Análogamente, a través de Facebook, con la propuesta se puede desarrollar una red de personas que conozcan al (la) candidato(a), así como dirigir el tráfico a un sitio web, fomentar la conversación sobre temas y aumentar el soporte como ningún otro medio, por lo que una estrategia en esta red social efectiva es un excelente complemento para desarrollar una campaña fuerte y efectiva. De ahí que el objetivo general de la propuesta sea elaborar un perfil de Facebook con fines políticos consistente en llamar la atención sobre los compromisos de transmitir una imagen y generar un diálogo sobre temas importantes. Esa atención y diálogo debe influenciar en la buena voluntad de los ciudadanos, que luego se traduce en voto.

6.2. Objetivos

- Utilizar la red social Facebook como plataforma de difusión informativa concerniente al desarrollo de la campaña política del candidato(a).
- Conocer con mayor exactitud las demandas y necesidades del público objetivo mediante el proceso de escucha activa.

6.3. Estrategias

A continuación, se presentan las estrategias, las cuales se asocian a uno o varios objetivos, determinándose a su vez los responsables de su implementación, el valor presupuestado, el mecanismo de control apropiado, así como las acciones o tácticas de cada estrategia y su cronograma de ejecución:

Tabla 19: Estrategia N°1: Generar contenido resaltando las cualidades del (la) candidato (a) que genere valor para el público objetivo

ESTRATEGIA NO. 1												
ESTRATEGIA	Generar contenido resaltando las cualidades del(la) candidato(a) que genere valor para el público objetivo											
OBJETIVO(S)	• Utilizar la red social Facebook como plataforma de difusión informativa concerniente al desarrollo de la campaña política del candidato(a) • Gestionar apropiadamente la reputación del(la) candidato(a) • Incrementar la visibilidad del(la) candidato(a)		RESPONSABLE	Responsable de Relaciones Públicas. Community Manager								
VALOR PRESUPUESTADO PARA EJECUCIÓN	\$1000.00		MECANISMO DE CONTROL	Cantidad de "Me gusta" recibidos/Cantidad de "No me gusta" recibidos								
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACCIONES	AÑO DE ELECCIONES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Crear o mejorar el perfil de Facebook del(la) candidato(a) de manera que ayude a sus seguidores a comprender qué esperar de su campaña, así como sabrán por qué deberían seguirlo y qué valor obtendrán al hacerlo, entre otras cuestiones que se consideren pertinente												
Crear una base de datos que proporcione un mayor conocimiento sobre el público objetivo en cuanto a sus preferencias, demandas, interacción de estos con las ideas propuestas por el(la) candidato(a), entre otros.												
Desarrollar una auditoría del uso de Facebook para determinar diversos aspectos relacionados a lo que está o no funcionando, Quién se conecta con el(la) candidato(a) en las red social, cómo se compara la presencia del(la) candidato(a) en Facebook con respecto a los(as) candidatos(as) rivales												
Consultar las cuentas de Facebook de políticos triunfadores en campañas similares y tratar de determinar estrategias efectivas ya sea referentes al diseño de la plataforma virtual y/o sus mensajes												
Contratar los servicios profesionales de un community manager con probada experiencia en la gestión de redes sociales, particularmente de candidatos(a) políticos y/o personas públicas												
Publicar la reacción personal de los(las) candidatos(as) ante los acontecimientos actuales que sean de mayor interés o afecten a su público objetivo												
Compartir fotos y videos espontáneos de eventos sociales y apariciones públicas del(la) candidato(a)												
Mostrar ejemplos de cómo está trabajando el(la) candidato(a) acerca de las cuestiones promocionadas en su campaña												
Medir el éxito del contenido publicado en Facebook a través de la herramienta Page Insights, la cual permite visualizar las métricas sobre el rendimiento de su página, como el alcance y el compromiso para saber qué publicaciones resuenan en la audiencia que posee el(la) candidato(a)												

Tabla 20: Estrategia N°2: Fomentar y generar por medio de Facebook un proceso comunicacional interactivo entre el (la) candidato (a) y su público objetivo

ESTRATEGIA NO. 2												
ESTRATEGIA	Fomentar y generar por medio de Facebook un proceso comunicacional interactivo entre el(la) candidato(a) y su público objetivo											
OBJETIVO(S)	• Utilizar la red social Facebook como plataforma de difusión informativa concerniente al desarrollo de la campaña política del candidato(a) • Aumentar la percepción de mayor cercanía del candidato a la ciudadanía • Conocer con mayor exactitud las demandas y necesidades del público objetivo mediante el proceso de escucha activa	RESPONSABLE	Responsable de Relaciones Públicas. Community Manager									
VALOR PRESUPUESTADO PARA EJECUCIÓN	\$800.00	MECANISMO DE CONTROL	Cantidad de usuarios que intercambian mensajes/Cantidad de usuarios visitantes del perfil									
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACCIONES	AÑO DE ELECCIONES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Establecer, a través de un cronograma, charlas periódicas con el público objetivo mediante el chat de Facebook (Facebook Messenger)												
Monitorear regularmente la actividad de la página de Facebook del(la) candidato(a) en busca de comentarios y preguntas que requieran atención; "Me gusta" y responder a los comentarios siempre que sea posible y de manera personalizada												
Proporcionar una adecuada respuesta a las preguntas y comentarios que le formulen al(la) candidato(a) en la plataforma de Facebook.												
Instaurar una cultura basada en la discusión argumentativa, pero respetando en todo momento el criterio de los usuarios												
Poner a disposición de los usuarios un sistema de votación -"Me gusta" de Facebook- sobre las propuestas electorales del(la) candidato(a) para, después de un análisis exhaustivo, validar o rechazar las mismas												
Activar la opción de Facebook de mensajería automática de página para la comunicación, utilizando un saludo de bienvenida y una respuesta instantánea para asegurarse de que las personas reciban una respuesta oportuna												
Utilizar periódicamente (al menos una vez al mes) la opción de Facebook Live donde se establezca una sesión de preguntas y respuestas en vivo entre el(la) candidato(a) y el público objetivo, o simplemente se muestre a los seguidores lo que está sucediendo en la campaña electoral												
Comentar y participar en otros perfiles de Facebook de manera que el(la) candidata ejerza mayor presencia entre el público objetivo												

Tabla 21: Estrategia N°3: Promocionar la imagen del (la) candidato (a) y la campaña política en general a través de la gestión publicitaria de su perfil de Facebook

ESTRATEGIA NO. 3												
ESTRATEGIA	Promocionar la imagen del(la) candidato(a) y la campaña política en general a través de la gestión publicitaria de su perfil de Facebook											
OBJETIVO(S)	• Gestionar apropiadamente la reputación del(la) candidato(a) en la red social Facebook • Aumentar la percepción de mayor cercanía del candidato a la ciudadanía.	RESPONSABLE	Responsable de Relaciones Públicas. Community Manager									
VALOR PRESUPUESTADO PARA EJECUCIÓN	\$1000.00	MECANISMO DE CONTROL	Cantidad de anuncios publicitarios clasificados con "Me gusta"/Total de anuncios publicitarios									
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACCIONES	AÑO DE ELECCIONES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gestionar adecuadamente la autorización por parte de Facebook para publicar contenido publicitario de carácter político												
Establecer una asociación del(la) candidato(a) con un "influencer" de Facebook, ya que este tipo de personas pueden brindar acceso a sus propios seguidores comprometidos y leales, aumentando así la visibilidad del del(la) candidato(a)												
Crear una audiencia personalizada basada las listas de correo electrónico de la campaña electoral sobre los posibles votantes adeptos al(la) candidato(a), enviándole mensajes personalizados a los mismos												
Segmentar los anuncios considerados como más efectivos por días y horas en lugar de una opción de presupuesto diario, por considerarse dicha opción como más óptima												
Utilizar los denominados "anuncios de carrusel", que consisten en mostrar más de una imagen a la vez dentro de un solo anuncio, aunque los mismos se generarían en el caso de que la audiencia haya respondido positivamente a una serie de imágenes de campaña												
Duplicar los anuncios publicitados de imágenes e historias a través de Facebook en Instagram -conocida como promoción o publicidad cruzada-, dado que la compañía de Facebook es propietaria también de Instagram												

Tabla 22: Estrategia N°4: Generar un protocolo para la gestión de reputación del (la) candidato (a) en su perfil de Face

ESTRATEGIA NO. 4												
ESTRATEGIA	Generar un protocolo para la gestión de reputación del(la) candidato(a) en su perfil de Facebook											
OBJETIVO(S)	• Gestionar apropiadamente la reputación del(la) candidato(a) en la red social Facebook	RESPONSABLE	Responsable de Relaciones Públicas. Community Manager									
VALOR PRESUPUESTADO PARA EJECUCIÓN	\$900.00	MECANISMO DE CONTROL	Cantidad de usuarios que atacan la reputación del(la) candidato(a)/Total de usuarios									
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
ACCIONES	AÑO DE ELECCIONES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Determinar un mecanismo de respuesta a las personas consideradas como molestas o que evidencien actitudes hostiles hacia el(la) candidato(a) en Facebook												
Crear un grupo gestor de situaciones de crisis de reputación en Facebook que pudieran afectar al(la) candidato(a)												
Seleccionar las herramientas más apropiadas para el seguimiento y control de la reputación del(la) candidato(a) en Facebook												
Establecer un método de calificación para los ataques a la reputación del(la) candidato(a) en Facebook												
Realizar revisiones periódicas en la plataforma de Facebook para identificar cuentas fraudulentas utilizando el nombre del(la) candidato(a)												
Determinar las acciones adecuadas para contrarrestar los ataques a la reputación del(la) candidato(a) considerando su calificación en cuanto a la magnitud del mismo												
Establecer mecanismos de control y seguimiento de las acciones tomadas para contrarrestar los ataques a la reputación del(la) candidato(a), como parte de un proceso de retroalimentación												

7. ANEXOS

7.1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DATOS GENERALES:

- **Género:** Masculino () Femenino ()

- **Edad:**

Objetivo: Conocer el grado de influencia de los contenidos publicados en Facebook en la intención del voto de la ciudadanía.

1.- ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales para saber de política?

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1 vez al día | () |
| 2 a 3 veces al día | () |
| 1 vez a la semana | () |
| 2 a 3 veces a la semana | () |

2.- ¿Con qué frecuencia observa contenidos que tengan relación con política en la Facebook?

- | | |
|--------------|-----|
| Siempre | () |
| Casi Siempre | () |
| A veces | () |
| Nunca | () |

3.- Cuando encuentra contenidos políticos: ¿qué acción realiza?

- | | |
|----------|-----|
| Ignora | () |
| Comparte | () |
| Revisa | () |
| Comenta | () |

4.- ¿Qué tipo de contenidos políticos usted observa en las páginas de los Movimientos Políticos?

- | | |
|---------|-----|
| Fotos | () |
| Videos | () |
| Estados | () |
| Enlaces | () |

5.- Considera usted que los contenidos producidos en Facebook son:

- | | |
|-----------------|-----|
| Muy Necesarios | () |
| Necesarios | () |
| Poco Necesarios | () |
| Innecesario | () |

6- ¿Considera usted que los contenidos publicados en facebook por los Movimientos Políticos pueden generar incidencia en la intención del voto?

- | | |
|--------------|-----|
| Siempre | () |
| Casi Siempre | () |
| A veces | () |
| Nunca | () |

7.- Cuando usted busca informarse sobre el acontecer político, ¿Busca en el fan page oficial del Movimiento Político?

- | | |
|--------------|-----|
| Siempre | () |
| Casi Siempre | () |
| A veces | () |
| Nunca | () |

8.- ¿Considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el Movimiento Político: Minga son creíbles?

- | | |
|---------------|-----|
| Muy creíbles | () |
| Creíbles | () |
| Poco creíbles | () |
| Nada creíbles | () |

9.- ¿Considera que las estrategias utilizadas en Facebook por el Movimiento Político: Renovacion son creíbles?

- | | |
|---------------|-----|
| Muy creíbles | () |
| Creíbles | () |
| Poco creíbles | () |
| Nada creíbles | () |

Gracias por su colaboración...

7.2. PREGUNTAS ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. Dentro de su amplia experiencia, ¿Es recomendable utilizar la red social Facebook para la construcción de contenidos sobre estrategias políticas?
2. ¿Conoce usted cuáles son las principales estrategias políticas que utilizan los movimientos políticos en la red social Facebook?
3. ¿Cuál es la diferencia entre las estrategias políticas digitales y las tradicionales, cuáles son más eficaces al momento de llegar a la ciudadanía?
4. ¿Cree que es recomendable tratar temas políticos por la red social Facebook y que guarden la importancia que merecen?
5. ¿Considera que los contenidos políticos difundidos en Facebook puedan incidir en la intención del voto?
6. Si la respuesta es positiva, ¿Qué tan determinantes serían estas estrategias?
7. ¿Qué recomendaría para que las estrategias en Facebook sean efectivas y se obtengan mejores resultados en su aplicación?

Gracias por su colaboración...

7.3.ANEXO FOTOGRAFÍAS

Ilustración 18: Aplicación de encuestas



Ilustración 19: Entrevista a expertos:



Bibliografía

- Accerto. (2014). *Publicación de ofertas de trabajo y atracción del talento*. Barcelona: Planeta De Agostini Formación SLU.
- Aguado, J. (2014). *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguilar, I. (2016). El futuro de la comunicación política: emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*(114), 59-70.
- Alcántara, M., & Tagina, M. (2015). *Procesos políticos y electorales en América latina*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Alcántara, M., & Tagina, M. (2016). *Elecciones y cambio de élites en América Latina, 2014 y 2015*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- ANGUITA, J. C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos* . Atención primaria, vol. 31, no 8.
- Badillo, Á., Mastrini, G., & Marenghi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y. *Comunicación y Sociedad*(24), 95-126.
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*(37), 1-20.
- Baena, G., & Montero, S. (2014). *Ciencias de la comunicación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press. Glencoe.
- Bisel, R. (2013). A communicative ontology of organization? A description, history, and critique of CCO theories for organization science. *Management Communication Quarterly*, 24(1), 124–131.
- Botero, N. (2013). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 133-141.
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196-214.
- Cajas, D. (2017). *La reforma educativa del Gobierno de la "Revolución Ciudadana" en la dinámica del desarrollo comunitario. Estudio de caso de la comunidad San Rafael de Alpamálag, ubicada en el cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. Quito: PUCE.

- Calvache, C. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes. *Revista Ciencias de la Salud*, 327-329.
- Cano, F. (2014). Comunicación, autoridad, liderazgo y derechos. *COMUNICACIÓN ESPECIAL*, 5.
- Carrillo, M., Hamit, R., Benjumea, D., & Segura, M. (2017). Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización. *Revista Med*, 25(2), 105-116.
- Castro, C., & Filippi, L. (2015). Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*(6), 145-161.
- Castro, L. (2013). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
- CERÓN, M. C., & CERÁON, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.
- Chaves, A., Gadea, A., Hernández, V., Mármol, I., Gómez, S., Alcolea, A., . . . López, F. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Chavez, A. (2015). *COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DEL 20D EN ESPAÑA POLITICAL COMMUNICATION 2.0 ON TWITTER DURING THE ELECTIONS OF 20D IN SPAIN. INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA: EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA ERA DIGITAL*. España: Teoría y Práctica.
- Coello, S., & Guaño, S. (2017). Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial Enero - Abril 2017. *Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial Enero - Abril 2017*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Tesis de Licenciatura.
- Coello, S., & Guaño, S. (2017). *Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de Riobamba, durante la campaña presidencial Enero-Abril 2017*. Riobamba: Universidad Nacional del Chimborazo.
- Coll, D., & Carrel, A. (2017). *¡En campaña!: Manual de comunicación política en redes sociales*. Buenos Aires: Paidós.
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*(20), 76-110.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- de Haro, V., Grandío, M., & Hernández, M. (2013). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: EDITUM.
- del Valle, C., Nitrihual, L., & Mayorga, A. (2013). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15(1), 82-106.
- Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 1, 1-16.
- Díaz, J. (2013). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Fernández, C. (2014). Empowement: relaciones públicas digitales en la campaña electoral de Obama. *La innovació en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques* (pp. 537-546). Barcelona: Congreso Internacional de investigación y relaciones públicas.
- Fiske, J. (2015). *Introducción al estudio de la comunicación* (Décima ed.). Bogotá: Editorial Norma S.A.
- García, D. (2015). *Fundamentos de la Comunicación*. México D.F.: Primera Edición.
- Garza, M. (2017). En torno a la crítica del concepto de movimientos sociales: negación y lucha de clases. *Persona y sociedad*, 31(2), 12-34.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Herán, J. (2013). La economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto. *Retos III*, 35-42.
- Hernández, C. S. (2014). *POLÍTICA 2.0: EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS*.
- JURGENSON, J. L.-G., & LUIS, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, 47-60.
- Lema, J. (2015). *El Candidato Ganador: Cómo Organizar Campañas Electorales para Ganar unas Elecciones (Marketing Político)*. London: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Linares, M. (2016). Modelos de comunicación. *Pistas Educativas*, 38, 117-126.
- López, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578.
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 1(5), 65-72.

- Maldonado, E. (2015). *Epistemología de la comunicación: Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Mancera, J. (2014). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia* (Tercera ed.). Bogotá: Paidós.
- Martell, L. (2014). Explicar a la comunicación desde la teoría de la evolución. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*(64), 245-252.
- Martínez, T. J. (2006). *Teorías de comunicación*. Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.
- Mclujan M, Powers B.R. (1995). *La aldea Global*. Barcelona: Gedisa.
- Millán, J., & Avellano, A. (2013). Hacia un modelo de comunicación interpersonal de sustentación interactivo-simbólica e incomunicabilidad. *Espacios Públicos*(38), 141-159.
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*, 13(4), 481-493.
- Montalbán, R. (2016). Revisión psicológica del facismo europeo en el período de entreguerras. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*(15), 83-101.
- Obando, J. (2017). La Minga: un instrumento vivo para el desarrollo comunitario. *Revista de Sociología*, IV, 82-100.
- Olano, O. (2013). *Acopios de Comunicación*. Barcelona: Lulu Press Inc.
- Overview, D. i. (2018, Enero 29). *WeAreSocial y Hootsuite*. Retrieved from WeAreSocial y Hootsuite: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Padilla, G. (2015). Una caja de herramientas para el análisis de los procesos de comunicación. *Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 291-292.
- Pérez, I. (2015). La comunicación política en perspectiva. *Revista Comunicación y Ciudadanía*, 4-13.
- Quijada, V. (2014). *Comunicación oral y escrita*. México D.F.: Editorial Digital UNID.
- Rizo, M. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia, la epistemología y la pedagogía. *Correspondencias y Análisis*, 239-258.

- Sánchez, P. (2014). *Empresa y comunicación (Comunicación y atención al cliente)*. Barcelona: Editex.
- Santos, V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México D.F.: Red Tercer Milenio S.C.
- SAUTU, R. (2014). *Todo es teoría*. Lumiere Ediciones.
- Silva, V., & Vela, J. (2014). La investigación en Comunicación ante una encrucijada: de la teoría de los campos a la diseminación y diversidad gnoseológica. Estudio inicial comparado entre España, Brasil y Chile. *Palabra Clave*, 17(3), 803-827.
- Vargas - Jimenez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. . *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior.*, 119-139.
- Velasquez Víctor, Sanipatín Edwin. (2007). Compendio de Investigación Científica. En S. E. Velasquez Víctor, *Compendio de Investigación Científica* (pág. 75). Riobamba: Multicolor.
- Vilches, L. (2017). *Diccionario de teorías narrativas: Cine, Televisión, Transmedia*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Villa, I en J. Palacios, A. (1999). *Los inicios de la comunicación, la representación y el lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Villa, M., Herrera, J., & Bautista, J. (2017). Análisis del contenido de las imágenes publicadas en Facebook por la audiencia del programa radial Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(13), 111-134.