



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Sociología

INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE SOCIOLOGÍA E INGENIERÍA CIVIL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA. Análisis de caso: Carreras de Sociología e Ingeniería Civil

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Sociología.
Modalidad: Análisis de caso.

Autor

Rivadeneira Guzmán Caroley Lizbeth

CI. 1400896468

Correo electrónico: caritorivadeneira8@gmail.com

Tutor

Soc. Jaime Patricio Carpio Benalcázar

CI. 0101291821

Cuenca - Ecuador
07 de marzo de 2022



Resumen

Las redes sociales se han convertido en muy poco tiempo en un auténtico fenómeno social. El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca. Para recabar la información necesaria se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas semiestructuradas y encuestas. La población estuvo conformada por 763 estudiantes matriculados en las dos carreras. Se trabajó con una muestra probabilística con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, dando como resultado la selección de 256 estudiantes. Los resultados revelan si existe influencia de los post y propagandas realizadas en Facebook durante las campañas electores para las elecciones presidenciales 2021. Se concluyó como dato importante que no existe una brecha significativa entre la influencia dada en los estudiantes de ambas carreras si no que se mantiene un porcentaje similar pese a que son carreras que dedican su estudio a dos ámbitos distintos, en tiempos de contienda electoral su participación en temas políticos evoluciona sobre todo en las redes sociales, donde se permiten ser seguidores, compartir propagandas y comentar en estos espacios de acuerdo con la tendencia del momento.

Palabras claves:

Redes sociales. Facebook. Influencia. Campañas electorales. Posts y propagandas.

Abstract

Social networks have become in a very short time an authentic social phenomenon. The main objective of this study is to determine the influence of Facebook posts and advertisements on the voting intention of students of Sociology and Civil Engineering at the University of Cuenca. To collect the necessary information, qualitative and quantitative techniques were applied: semi-structured interviews and surveys. The population consisted of 763 students enrolled in the two careers. We worked with a probability sample with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%, resulting in the selection of 256 students. The results reveal whether there is an influence of the posts and advertisements made on Facebook during the electoral campaigns for the 2021 presidential elections. It was concluded as important data that there is no significant gap between the influence given in the students of both careers if not that a similar percentage is maintained despite the fact that they are careers that dedicate their study to two different areas, in times of electoral contest their participation in political issues evolves especially in social networks, where they are allowed to be followers, share advertisements and comment in these spaces according to the trend of the moment.

Keywords:

Social networks. Facebook. Influence. Electoral campaigns. Posts and advertisements.



Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	10
Agradecimientos	10
1. Introducción	11
Justificación	12
Problematización	17
2. Preguntas de investigación	19
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. Marco teórico	20
4.1 La era de la información: economía, sociedad y cultura de Castells	20
4.2 Globalización según Giddens	21
4.3 Comunicación	21
4.4 Comunicación política	22
4.5 Medios de comunicación	24
4.5.1 Tipos de medios de comunicación	24
4.5.2 Medios masivos	25
4.5.3 Medios auxiliares o complementarios	25
4.5.4 Medios alternativos	25
4.6 Internet	25
4.6.1 Redes Sociales	26
4.6.2 Tipos de redes sociales	28
4.7 Facebook	28
4.8 Campañas electorales	30
4.8.1 Perfiles de los candidatos	32
4.8.2 Posts y propagandas electorales	33
4.9 Influencia de redes sociales	34
4.10 Factores de influencia	35
5. Diseño metodológico	35
5.1 Tipo de investigación	35
Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán	4

5.2	Método de investigación	36
5.2.1	Tipo de estudio de caso	36
5.2.2	Selección de casos de estudio	37
5.2.3	Criterios de selección.....	37
5.3	Población y muestra	39
5.4	Técnicas de recolección de datos	40
5.4.1	Encuesta.....	41
5.4.2	Entrevista Semi-Estructurada	42
5.5	Tipos de análisis de datos	43
5.5.1	Análisis de discurso	43
5.5.2	Análisis estadístico descriptiva	44
5.5.3	Análisis de contenido	44
5.6	Calidad científica	44
5.6.1	Técnicas de triangulación	45
5.7	Consideraciones éticas y devolución de resultados.	45
6.	Análisis de los resultados de la investigación	45
6.1	Análisis y discusión de resultados	66
7.	Conclusiones	93
8.	Recomendaciones y limitaciones	94
9.	Bibliografía	96
10.	Anexos	102
	Anexo 1. Modelo. Encuesta #1	102
	Anexo 2. Modelo. Encuesta #2	107
	Anexo 3. Entrevista. Guion	111
	Anexo 4. Protocolo del trabajo de titulación	113

**Índice de tablas**

Tabla 1. Estudiantes entrevistados	40
Tabla 2. Estudiantes encuestados	43
Tabla 3. Conexión habitual a Internet	43
Tabla 4 Uso del Internet	44
Tabla 5 Redes Sociales	46
Tabla 6. Frecuencia del uso de la red social Facebook	47
Tabla 7. Uso de Facebook	48
Tabla 8. Ámbito político	49
Tabla 9. Facebook como herramienta para campana política	49
Tabla 10. Posts y propagandas electorales en Facebook	50
Tabla 11. Posts o propagandas electorales en Facebook	52
Tabla 12. Perfil de Facebook	52
Tabla 13. Inclinación por algún candidato o partido político	54
Tabla 14. Debatir temas políticos	55
Tabla 15. Influencia en su intención de voto	55
Tabla 16. Uso de la red social Facebook	56
Tabla 17. Facebook principal herramienta	56
Tabla 18. Sigue en Facebook algún partido político o candidato	57
Tabla 19. Posts o propagandas en Facebook	57
Tabla 20. Ha compartido un post o propaganda electoral	58
Tabla 21. Inclinación por un partido político o candidato	59
Tabla 22. Debatir temas políticos	60
Tabla 23. Informado sobre el proceso electoral	60
Tabla 24. Los posts y propagandas de Facebook influyen en su intención de voto	61

Índice de gráficos

Gráfico 1 Redes Sociales Sociología	46
Gráfico 2 Redes Sociales Ingeniería Civil	46
Gráfico 3 Sigue en Facebook algún partido político o candidato	51
Gráfico 4 Sigue en Facebook algún partido político o candidato	51
Gráfico 5 Criterios que motivan su intención de voto Sociología	53
Gráfico 6 Criterio que motivan en su intención de voto Ingeniería Civil	53
Gráfico 7 Encuesta 2 Criterios que motivan su intención de voto Sociología	58
Gráfico 8 Encuesta 2 Criterios que motivan su intención de voto Ingeniería Civil	59

Índice de imágenes

<i>Imagen 1 Inversión en Facebook</i>	64	
<i>Imagen 2 Propaganda electoral</i>		68
<i>Imagen 3 Propaganda Electoral</i>	70	
<i>Imagen 4 Propaganda Electoral</i>	71	
<i>Imagen 5 Propaganda Electoral</i>	72	
<i>Imagen 6 Propaganda Electoral</i>	73	
<i>Imagen 7 Propaganda Electoral</i>	73	
<i>Imagen 8 Comentario</i>	74	
<i>Imagen 9 Comentario</i>	75	
<i>Imagen 10 Comentario</i>	76	
<i>Imagen 11 Comentario</i>	77	
<i>Imagen 12 Comentario</i>	78	
<i>Imagen 13 Propaganda Electoral</i>	79	
<i>Imagen 14 Propaganda Electoral</i>	79	
<i>Imagen 15 Comentario</i>	80	
<i>Imagen 16 Propaganda Electoral</i>	81	
<i>Imagen 17 Propaganda Electoral</i>	81	
<i>Imagen 18 Propaganda Electoral</i>	82	
<i>Imagen 19 Propaganda Electoral</i>	82	
<i>Imagen 20 Propaganda Electoral</i>	83	<i>Imagen</i>
<i>21 Propaganda Electoral</i>	83	



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE SOCIOLOGÍA E INGENIERÍA CIVIL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA. Análisis de caso: Carreras de Sociología e Ingeniería Civil"**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 7 de marzo de 2022

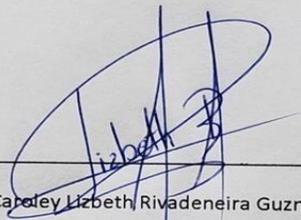
Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán

C.I 1400896468

Cláusula de Propiedad Intelectual

Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán, autor/a del trabajo de titulación **"INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE SOCIOLOGÍA E INGENIERÍA CIVIL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA. Análisis de caso: Carreras de Sociología e Ingeniería Civil"**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 7 de marzo de 2022



Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán

C.I 1400896468



Dedicatoria

A mis padres Willams y Nancy, quienes me han guiado a lo largo de la vida y me han brindado todo su amor y apoyo incondicional. A mi hermana que siempre me ha motivado para que alcance mis objetivos.

A mi esposo y mi hermoso hijo quien han sido mi fuerza y mi luz en todo momento.

Los amo infinitamente, gracias por su amor y apoyo.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres y hermana por su apoyo incondicional en el trayecto de mis estudios.

Agradezco a mi compañero de vida quien me ha brindado su amor, comprensión y apoyo en todo este proceso, por sus palabras de aliento.

Agradezco a mi familia que han sabido motivarme a seguir adelante y cumplir mis metas.

1. Introducción

En un mundo que constantemente está cambiando y que ha desarrollado un nuevo paradigma basado en la tecnología, así como el uso de herramientas digitales en las que nos encontramos inmersos día a día, es importante estudiar los nuevos fenómenos y problemas ligados a estos. La Tecnología actúa como motor del cambio social, misma que determina la Historia, pues la implementación de una tecnología específica logra transformaciones sociales, moldea y condiciona las conductas de los individuos, las costumbres y el funcionamiento general de la sociedad que la acoge (López, 2007).

El objetivo de este estudio es determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca. Para ello se optó por la alternativa de Análisis de casos considerando que es lo más conveniente para la población y los objetivos planteados. En este análisis de caso se planteó indagar a dos grupos que claramente son diferentes por la índole de las asignaturas que estudian. Por un lado, está la carrera de Sociología del área de las ciencias sociales que recoge conocimientos en todo el campo social, cultural y político, mientras que por otra parte la carrera de Ingeniería Civil del área de las ciencias exactas centra sus estudios más en la matemática, la física, y el cálculo.

En los posteriores apartados de esta investigación se presentarán conceptos, tipologías y herramientas fundamentales para el análisis del estudio. Adicionalmente se desarrolló el apartado metodológico, en el cual se detalla la manera como se efectuó esta investigación, se menciona como y que datos han sido recolectados que permiten identificar y analizar los factores de la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto que son las principales categorías de esta investigación. Para la recolección de datos se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas y cuantitativas fueron encuestas y entrevistas, la fuente de los datos recopilados son los estudiantes de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca. Finalmente se puntualizan los resultados obtenidos del análisis de casos y sus respectivas conclusiones, recomendaciones y limitaciones.



Justificación

En la actualidad es mayor el número de actividades de las personas en el mundo digital, dando gran importancia a la participación y presencia en las redes sociales, pues se ha encontrado el espacio perfecto para expresar y compartir ideas y opiniones sin ningún tipo de restricción. Las redes sociales con el auge presente en la primera década del siglo XXI surgieron los primeros “candidatos de Internet”, quienes demostraron que el uso del ciberespacio en campaña podría causar un gran impacto mediático (Vaccari, 2010). La política no ha podido quedarse atrás ante el avance tecnológico, y está tomando fuerza dentro de las redes sociales, pues ha descubierto que es un medio de comunicación que mueve a masas, constituyéndose en un mercado potencial para cualquier candidato.

La red social Facebook en los últimos años se ha transformado en un espacio de debate y participación de todo tipo de usuarios, convirtiéndose esta red social en una herramienta importante como estrategia de comunicación política. Facebook representa el sitio de redes sociales más utilizado, con más de mil millones de usuarios en todo el mundo (Kaplan y Haenlein, 2010).

Tradicionalmente las campañas políticas se conocen como el conjunto de estrategias en las que los candidatos, los partidos y asesores se organizan para analizar cada estrategia con la finalidad de conseguir los votos de la ciudadanía e intentan convencer a las diversas audiencias, buscan persuadir a los votantes dudosos o posibles simpatizantes (Martínez, 2008). El desarrollo de un proceso electoral cada vez más competitivo ha convertido a las elecciones en la búsqueda de la respuesta a la pregunta: ¿Cómo pueden los candidatos incrementar su popularidad y aumentar el número de votantes? El uso de Facebook en la comunicación política se utiliza principalmente como autopromoción del candidato (Chaves, 2017).

Facebook es una plataforma virtual que en los últimos años se ha convertido en el instrumento que las campañas políticas utilizan para alcanzar, activar y movilizar a sus votantes, debido a sus funciones tales como el comunicar y conectar de manera rápida y sencilla a los ciudadanos usuarios de esta plataforma con los candidatos. Entre las ventajas para los candidatos está que las redes sociales permiten segmentar las audiencias, teniendo así la oportunidad de que sus post y propagandas sean orientadas a cada una de las

audiencias esperadas, (Gelpi, 2018) señala que *“Otro de los beneficios de las redes es que son herramientas tecnológicas accesibles para todas las clases sociales, lo que permite segmentar los mensajes y evaluar los resultados desde una plataforma tecnológica. Las redes sociales hoy por hoy constituyen medios influyentes dentro de la sociedad, indispensables para particulares, empresas, organizaciones, instituciones y partidos políticos, para diferentes actividades, sean estas laborales, académicos, médicos, políticos y sobre todo para establecer relaciones entre los usuarios.*

En el contexto ecuatoriano la campaña para las elecciones 2021 arrancó el 31 de diciembre de 2020 con la particularidad de estar inmersa en medio de la pandemia del COVID-19. Una campaña en medio de una emergencia sanitaria, con limitaciones y con nuevas disposiciones de contratación en medios masivos, han trasladado un gran porcentaje de los candidatos a promocionarse en las redes sociales. Los candidatos han declarado que para exponer sus propuestas a la vez de ser responsables con la salud propia y de los electores, se priorizará a la campaña por medios virtuales, tornando así a las plataformas y redes sociales herramientas vitales en el proceso electoral, permitiendo que la comunicación sea instantánea, y eso se ha convertido en una ventaja para los candidatos, pues una de sus audiencias principales son los jóvenes y son por lo general los personajes que más están conectados con las redes sociales.

En tiempo de campaña las redes sociales motivan la presencia de los políticos en Internet, pues el internet ha llegado a visualizarse como una forma de incrementar la popularidad de opciones o actores políticos sin necesidad de invertir en los medios de difusión tradicionales como la televisión o la radio. Esto ha sido, simplemente, una revolución absoluta para las campañas políticas. El auge de las plataformas digitales y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de la población a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole. Las redes sociales pueden marcar el éxito o fracaso de las campañas electorales.



Los políticos intentan influir a los votantes a través de la información y expectativas, las campañas electorales sirven para averiguar las intenciones de los votantes (Martínez, 2008). Por ello es menester que los electores estén conscientes de la influencia que los posts y propagandas entregados en esta plataforma social por parte de los candidatos, pueden llegar a producir en la intención de voto de los estudiantes universitarios.

Esta investigación surge a partir de la necesidad de conocer si existe algún tipo de influencia de los posts y propagandas de Facebook en los estudiantes universitarios de la Universidad de Cuenca en la intención de voto para elecciones presidenciales Ecuador 2021. Otro aspecto de interés es comparar los resultados obtenidos de los estudiantes universitarios de ambas carreras. En base a este análisis de casos se podrá conocer si existe o no alguna influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca.

Es importante realizar esta investigación pues permite a los políticos, estudiantes y profesionales que ejercen la comunicación política observar los desaciertos y aciertos que se han mostrado durante la campaña electoral, de igual manera comprender las ventajas que poseen las redes sociales como un medio multidireccional que demanda la interacción entre políticos y usuarios en red.

En la actualidad el uso de las redes sociales está presente en la vida cotidiana de la población, gran parte de la información que se recibe viene dada por estos medios, incluido las de carácter político, al ser uno de los principales medios digitales que se utiliza en la actualidad, puede llegar a incidir en gustos, decisiones y percepciones. El ampliar aún más en el área de las redes sociales y su uso para fines políticos permite esclarecer la incidencia que puede ocasionar en cada persona.

De momento los jóvenes están en constante uso de las redes sociales, en especial la plataforma digital Facebook, la cual está en constante evolución con base en los cambios en el algoritmo, nuevas herramientas y los cambios demográficos (Newberry, 2020) Según datos del portal Ecuador Digital 2020, en el país 13 millones de personas mantienen cuentas de redes sociales activas. La plataforma Facebook es la que más usuarios tiene llegando a un total de 12,04 millones activos hasta enero de 2020 convirtiéndola en la red social más popular de la del momento en Ecuador. Las estadísticas no han cambiado de dirección pues

según los datos del portal Ecuador Digital 2021 muestra que hasta junio 2021 existe 14 millones de usuarios en la red social Facebook.

Para Juan Domínguez (2019) CEO y fundador de la empresa Adglow, las redes sociales, en especial Facebook, se han tornado imprescindibles tanto para quienes publican en ellas, como para el público en general (Redacción PuroMarketing, 2019). Si bien es cierto existen diversas plataformas digitales y/o redes sociales, cada una con sus numerosas funciones. Este estudio se centrará en la plataforma Facebook, siendo una de las redes sociales que permite a sus usuarios realizar diversas actividades tales como son las publicaciones de textos, videos, fotos, videos en vivo, entre otras, y no cuenta con ningún tipo de restricciones, dando la facilidad de que cualquier persona pueda crear su propio perfil y ser un usuario más de la plataforma (Newberry,2020).

El uso de las redes sociales permite volver al proceso electoral más cercano e inmediato y establecer contacto directo entre la población y los candidatos. Las redes sociales han permitido que las campañas políticas en medio de una emergencia sanitaria se lleven a cabo claramente en una forma diferente. Sin embargo, debe recordarse que las redes sociales tienen claroscuros. No son medios de comunicaciones tradicionales, carecen de intermediarios para interpretar, filtrar o verificar lo que se escribe o se dice. Con esta investigación se pretende aportar con un documento que a partir de conocer las experiencias de los involucrados sea útil para futuras investigaciones y pueda ser recibido por parte de las carreras estudiadas y alumnos en general interesados en el tema, con la intención de que a partir de las conclusiones se genere una reflexión, se despeje este panorama virtual permitiendo un claro entendimiento de lo que significa toda esta interacción política en la red social de Facebook.

Lo que se busca esclarecer en el trabajo propuesto, son los aspectos positivos o negativos de las redes sociales en este caso Facebook, que puede producir influencia en los estudiantes universitarios en la intención de voto, matizado todos los fenómenos propios de la plataforma y de épocas de campañas políticas y si fuera el caso que se de esta influencia, abstraer los factores que derivados del análisis brinden herramientas para contrarrestar esa influencia. Los resultados de la investigación podrán presentarse como herramienta útil para la ciudadanía y en especial para los estudiantes universitarios, dando lugar a un sin número



de discusiones, profundizando estas temáticas y rescatar los aspectos tanto positivos y negativos para que cada estudiante evalúe su situación en relación con las redes sociales en especial Facebook que es la más usada en Ecuador.

Un estudio de caso es, según la definición de Yin (1994, p.13), “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. Se ha considerado esta modalidad más conveniente para la población y los objetivos planteados, de tal manera se puedan analizar a profundidad las variables propuestas en estas dos carreras.

En el campo académico se ha encontrado diferentes publicaciones que dan una primera idea de que se puede encontrar al investigar este tema, o similares siempre conjugando las variables redes sociales con política, sin embargo, lo novedoso con este estudio al realizarse con estudiantes universitarios es identificar si existe o no influencia de los post o propagandas de Facebook en la intención de voto de cara a las elecciones presidenciales Ecuador 2021.

Así lo deja saber el artículo “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014” Barredo Ibáñez, D. Rivera Costales, J. y Amézquita, A. (2015), cuando en los resultados encontrados nos dice que *“Otro aspecto que interesaba enormemente a la encuesta era la cuantificación de la influencia percibida por los votantes en la intención de voto; según se observa en el gráfico siguiente, casi el 50 % de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales,...Únicamente tres de cada diez votantes aseguraban que la información que circulaba en las redes no afectaba de ninguna manera a su decisión electoral.”*

En Uruguay se realizó un estudio de las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política (Gelpi, 2018) investigación que como resultados indican la importancia de reconocer la utilidad de las redes sociales en el ámbito político, como las redes sociales parecen ser ideales para llegar a la atención de generaciones más

jóvenes hacia la política, existe un impacto significativo en la participación política de los jóvenes, durante el período de elecciones presidenciales en Uruguay, y en donde, las redes sociales sirvieron como un instrumento, tanto de parte del oficialismo, como de parte de la oposición uruguaya para mostrar sus estrategias políticas, y tratar de llegar al público (Gelpi, 2018).

Problematización

Se puede observar que se mantiene el esquema y efecto de los medios tradicionales tales como la radio, prensa y televisión, en los cuales la publicidad es regulada por diferentes organismos nacionales, al igual que la información emitida durante la campaña electoral. En los tiempos de antaño, los votos se conseguían estrechando las manos de los votantes y teniendo un contacto directo con la ciudadanía.

La evolución de los medios de comunicación como la televisión y la prensa, de cierta forma, volvió menos frecuente el contacto con los votantes. Sin embargo, la política no se queda atrás ante los avances tecnológicos y busca tener éxito con nuevas estrategias por medio de plataformas digitales y/o redes sociales. El político debe comprender que las redes sociales en la sociedad actual tienen un papel importante y rol fundamental en el campo de la política.

En un ámbito personal, las redes facilitan a los usuarios una comunicación rápida, fluida y efectiva, entrenamientos y satisfacciones personales, en el ámbito ocupacional, las redes sociales brindan herramientas efectivas para una interacción más amplia como son los espacios para opinar contenidos, herramientas para compartir informaciones, espacios virtuales de interacción, entre otros (Prieto y Moreno, 2015). El ámbito político y electoral ha venido desenvolviéndose y trasladándose al campo de las redes sociales, Herencia &

Farpón citando el “Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011 Comunidad Autónoma de Castilla y León” (CIS, 2011), revela que del 13,4% de los encuestados afirmaron haber seguido las elecciones a través de Internet, un 23,3% lo hicieron a través de las páginas web de los partidos o candidatos. Cuatro años más tarde, el porcentaje de quienes siguieron la campaña en las Webs de los partidos fue del 8,3%, mientras que quienes la siguieron en redes sociales fueron el 21,4%. La red social con más seguidores fue Facebook (69,2% de los encuestados), seguida por Twitter (30,4%) y Tuenti (13,3%) (CIS, 2015).



Las redes sociales son tan accesibles y útiles para la vida del ser humano, que su uso termina convirtiéndose indispensable en las actividades diarias. Reyes (2017), indica que la influencia de las redes sociales se percibe en el uso del teléfono móvil, pues las personas tienen una mayor actividad en redes sociales, que en otras actividades o aplicaciones de su celular. La sociedad se organiza a través de redes por medio de las cuales, según Castells (1999) se desarrollan los procesos de producción, socialización de experiencias y conocimiento, creación y asociación por medio de la cultura y el afianzamiento del poder, viéndose modificados dichos procesos, por la lógica online.

Este estudio está enfocado en conocer si existe y de qué manera se da algún tipo de influencia de los post y propagandas en Facebook en los estudiantes universitarios en la intención de voto para las elecciones presidenciales. Garita Quesada (s,f) nos indica que las redes tienen una cierta influencia positiva que se traduce en el efecto multiplicador que conlleva, esto hace que se democratice la información, los usuarios opinan lo que quieren y cuando quieren desde la comodidad de sus casas, sin jerarquizar según importancia o rango social.

Para Barredo, Rivera y Amezquitán (2015) en su publicación *“La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”* concluyen que sus encuestados no conocían en mayor medida a los protagonistas de dicha contienda electoral, esto junto a un elevado uso de redes sociales principalmente de personas entre de 20 y 44 años que, sin notarlo completamente, seguían a algún protagonista del proceso electoral seccional de 2014. Seis de cada 10 encuestados reconocían seguir la cuenta de algún candidato y también hallan que la mitad de sus encuestados tienen como fuente de información primaria a las redes sociales.

Esto da una primera imagen de lo que significa las redes sociales y principalmente la plataforma Facebook en nuestro país, a partir de esta información podemos pensar en primera instancia que estas redes constituyen una fuerte influencia en las personas y más específicamente en los electores, de esta manera puede direccionar la intención de voto, algo que así mismo señala el estudio con respecto a los indecisos en su intención de voto, explican que casi la mitad de los encuestados no tenía aún definido su voto, es decir se encontraba en un amplio margen de indecisión, esto a su vez Barredo, (2013b) señala que *“podía ser aprovechado por una organización política que generase una campaña exitosa, capaz de anteponerse a los determinantes culturales que caracterizaban la falta de participación; una organización que favorece la integración de los electores en sus rutinas electorales, el diálogo social y la transparencia activa”*.

De esta manera emerge una problemática, derivada del uso e interacción de Facebook que puede llegar a influenciar en las personas, en este contexto de indecisión presenta un escenario clave para las tiendas políticas y sus actores principales como son los candidatos. Las redes sociales (Facebook) representan un factor importante para la consecución de sus fines, es así como en este contexto actual de uso masivo de redes más el aislamiento social por el COVID-19, los posts y propagandas en Facebook serán primordiales, volcando la política a estos espacios de comunicación e interacción virtuales.

2. Preguntas de investigación

¿Cómo influyen los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca.

3.2 Objetivos específicos

Delimitar los posts y propagandas de Facebook utilizados.

Identificar los factores de la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes universitarios.

Analizar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes universitarios.

4. Marco teórico



Para la interpretación de los resultados sobre la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto se toma como principales autores de la sociología a Castells y Giddens, quienes centran sus teorías en temas tales como la comunicación, las nuevas tecnologías, la globalización, fenómenos sociales, conceptos que nos permiten comprender con mayor claridad la nueva era digital y son de referencia a esta investigación. Además, se abordan conceptos y definiciones que permitirán comprender y sustentar el estudio de una forma más completa y detallada para mejor entendimiento de los lectores.

4.1 La era de la información: economía, sociedad y cultura de Castells

Castells (2008) señala que” La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas” (p.3). Las campañas políticas se han visto obligadas a extenderse al campo tecnológico pues nos encontramos en la era tecnológica. Castells (2002) afirma:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (p.58)

Para Manuel Castells (2008) el papel de los medios de comunicación a la hora de llegar a las masas se basa en el hecho de que se constituyen como una herramienta que utilizan los políticos, con fines de alcanzar o preservar el poder. Castells (2008) afirma que “Los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder (p.4). El sociólogo Castells (2008) también menciona que “El poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación” (Castells, 2008, p.1).

4.2 Globalización según Giddens

El concepto de globalización hoy en día tiene numerosas acepciones y su interpretación varía pues su uso está básicamente en todas las esferas de la vida social.

Giddens (2000), menciona que “La globalización es un proceso complejo de múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas,

económicas y culturales, y que se ha visto influida, sobre todo, por cambios en los sistemas de comunicación”.

Giddens (2000) afirma que “Ésta es una revolución verdaderamente global en la vida diaria, cuyas consecuencias se están sintiendo en todo el mundo, en ámbitos que van desde el trabajo a la política” (p.8).

4.3 Comunicación

Etimológicamente "comunicare" tiene dos definiciones, el de compartir y transmitir; dicha naturaleza le relaciona con lo social; por lo que, "sin comunicación no hay relaciones humanas". (Luhmann citado por Gerstle, 2005, p. 18) Es la Comunicación la principal característica que distingue al ser humano, es la base de todo constructo social, esta se ha desarrollado y evolucionado acorde a los avances tecnológicos del hombre.

La comunicación para el ser humano es fundamental en el sentido que permite desarrollar su personalidad, la comunicación es la acción que permite el intercambio de conocimientos e información. La comunicación es un proceso el cual facilita transmitir o recibir información. Gómez (2016) afirma:

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p.5)

Beltrán y Pilaga, (2013) mencionan que “la comunicación entre las personas era de carácter local, pero los cambios en la difusión y en las tecnologías la han intensificado y la han globalizado” (pág. 23). La presencia de nuevas herramientas de comunicación virtual de alguna manera se ha ido haciendo parte del diario vivir de la sociedad (Báez, 2011).



Para Bello (2013) “las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones posibilitan la creación de un nuevo espacio social-virtual para las interrelaciones humanas” (Pág. 1)

La comunicación es necesaria e importante en nuestro diario vivir, los seres humanos tenemos la capacidad de comunicarnos en cada momento tanto con nuestros gestos, acciones y palabras. Gómez (2016) menciona que la comunicación es la mejor arma de todo el ser humano e inclusive nos lleva a obtener el éxito en cualquier nivel siempre y cuando sea usada de una manera respetuosa y asertiva. La comunicación está en todas partes y en el constante desarrollo de nuestra vida es necesario saber transmitir nuestro criterio y punto de vista de manera clara, y concisa de esta manera permite el libre albedrío de expresar nuestra manera de pensar y hasta de sentir (Gómez, 2016).

4.4 Comunicación política

La comunicación política, es "Una competencia para influenciar y controlar gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en juego" (Blumber citado por Gerstlé, 2005, p.18). Bonino (1994) indica que “Con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

La comunicación política es un espacio de debate colectivo, donde existen condiciones para la vivencia de la democracia, en la cual es posible la inclusión de los ciudadanos, cuando se trata de analizar los temas de desarrollo, desde las variables de género, nacionalidad, interculturalidad, etc., permitiendo la formación del espacio público (Gerstle, 2005). La comunicación política, también es conceptualizada como procedimiento, asimilada entonces, a una caja de herramientas en la que se puede hacer toda clase de arreglos desde el punto de la retórica, cuando la creciente demanda ciudadana por estas técnicas obliga a una transformación desde el espacio público y sus reglas de juego (Gerstle, 2005).

“Toda comunicación que tiene por objeto la política, es comunicación política”. (Wolton citado por Exeni, 2005, p. 35) “Esta forma de comunicación se fundamenta, en la relación entre la comunicación y los efectos sobre la política” (Colomé, citado por Exeni, 2005, p. 38). Castells (2008) afirma que “El canal de comunicación más importante entre el sistema político

y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión” (p.3).

La comunicación política en sus inicios se consideraba como la comunicación entre el gobierno y el electorado, luego como un intercambio entre los políticos en el poder y la oposición durante los procesos electorales, posteriormente su estudio se centró en el papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y, actualmente la comunicación política abarca el estudio del rol de los medios de comunicación en la política. (Gómez, 2006)

Si bien es cierto la política se sigue haciendo de manera tradicional es decir en las calles, plaza pública, encuentros masivos, el uso de medios tradicionales de comunicación como por ejemplo la televisión, radio, vallas publicitarias, etc. y otros formatos comunicacionales entre ellos las volantes, afiches, etc. Sin embargo, las redes sociales se han presentado como el mejor aliado para los partidos políticos, siendo una plataforma importante para cualquier campaña electoral, donde los candidatos que la utilicen correctamente obtendrán ventajas sobre sus adversarios.

Esta nueva era digital trae consigo una nueva forma de construir una marca personal a través de las redes sociales, beneficio que es aprovechado por las personas que se encuentran en diversos ámbitos y uno de ellos es el político. En el ámbito político son cada vez más las personas, partidos y movimientos políticos que participan de las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos. Conseguir “el voto” es el objetivo que tiene la comunicación política en una campaña electoral.

Esto es resultado del gran crecimiento que ha tenido la red dentro de la sociedad, por lo que se ha visto la obligación de introducir la comunicación política en las redes sociales, convirtiéndose así en nuevas formas de relacionarse y socializar con individuos, dando apertura a una comunicación horizontal, sin jerarquías, que permite que exista informalidad en el momento de transmitir mensajes, teniendo como resultado mayor participación de la sociedad, especialmente de grupos que antes no tenían interés en temas políticos.

4.5 Medios de comunicación



Los medios de comunicación como objetivo principal tienen el transmitir información, pues son aquellos sistemas que son usados para el establecimiento de una comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos que construyen una realidad. Thompson (2006) menciona que los medios de comunicación son el canal que publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Los medios de comunicación velan por los intereses de la élite política y económica. (Chomsky,1990). Los medios juegan un papel clave en las elecciones pues garantizan que el electorado cuente con toda la información necesaria para efectuar una elección democrática e informada, pues durante los procesos electorales los medios de comunicación son básicamente intermediarios entre los candidatos y electorado, dando a conocer quién es el candidato y cuál es su propuesta.

4.5.1 Tipos de medios de comunicación

Thompson (2006) señala que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, los medios masivos, medios auxiliares o complementarios y los medios alternativos. Menciona que cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación.

4.5.2 Medios masivos

Los medios masivos son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, estos medios también se conocen como medios medidos. Dentro del grupo de los medios masivos se encuentran distintos tipos de medios de comunicación como es la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet, el cine (Thompson, 2006).

4.5.3 Medios auxiliares o complementarios

Los medios auxiliares o complementarios afectan a un menor número de personas en un momento dado y también se conocen como medios no medidos. Dentro de este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: los medios en exteriores o publicidad exterior, la publicidad interior, la publicidad o correo directos (Thompson, 2006).

4.5.4 Medios alternativos

Los medios alternativos son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Los medios alternativos incluyen en este grupo los siguientes tipos de medios de comunicación: los faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas (Thompson, 2006).

4.6 Internet

El internet es el medio que permite la combinación de múltiples variedades, desde datos hasta imágenes, por lo que es posible satisfacer todas las exigencias publicitarias del mercado electoral. El Internet se ha convertido en una nueva fuente de información y de expresión, medio que ha proporcionado al ámbito político una forma económica de comunicarse con la sociedad y en todo el mundo.

El Internet es una tecnología de comunicación cuyos marcos históricos de creación han sido diferentes a los otros medios de comunicación masiva. Internet es una producción cultural cuya génesis está determinada por la “investigación militar, la gran ciencia y la cultura liberaría” (Castells, 2003).

Se puede decir que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando la forma de hacer política. Los partidos políticos han encontrado en las redes sociales un importante espacio para servir mejor al interés de sus públicos y para poder llegar con mayor facilidad a los mismos y permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos.

El Internet se ha convertido en un espacio o escenario en donde las personas se comunican e interactúan, una herramienta de participación, para las organizaciones políticas, las redes sociales son medios que permiten un proceso de diálogo en igualdad de condiciones, así como la oportunidad de transmitir mensajes a una amplia audiencia. El internet juega un papel fundamental pues con el uso del teléfono móvil destina a actividades como leer emails, mensajería instantánea y el escenario que ha ganado protagonismo en la vida cotidiana de las personas, el uso de las redes sociales (Reyes,2017). Zamora (2006),



afirma que gracias a las redes sociales en internet tenemos la posibilidad de interactuar con las demás personas conocidas o desconocidas, pues es un sistema abierto y se va construyendo con lo que cada uno aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

4.6.1 Redes Sociales

Las Redes Sociales son plataformas o sitios web, que permiten a los usuarios comunicarse y compartir contenido digital en diferentes formatos: texto, imágenes, enlaces o videos, poseen ventajas en la comunicación masiva por su inmediatez y facilidad de acceso, sin embargo, como lo describe Timoteo (2008) “Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema”, permiten a los usuarios generar información sin obligación de emitir información verídica y comprobada.

El efecto que producen las redes sociales sobre el público es que estos reciben determinado mensaje, y que el usuario capta este mensaje y lo reacomoda en base a sus propias posturas epistémicas y culturales, lo que en último término implica una gran diversidad de opiniones y puntos de vista de los usuarios respecto de algún tópico difundido en redes sociales (Bedoya, 2020).

Hutt (2012) afirma: “Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (p.128). Hoy en día los individuos están más familiarizados con las redes sociales, para muchas personas ver las noticias por medio de redes sociales les resulta mucho más fácil que por un televisor o una radio, creando listas de intereses en Facebook o siguiendo medios noticiosos en otras plataformas virtuales manteniéndose informados sin necesidad de otros medios de comunicación como es el televisor, periódicos, etc.

Mejía (2015), menciona que la mayoría de las redes sociales permiten a sus usuarios realizar diferentes funciones tales como el crear perfiles, subir fotos, compartir estados, realizar videollamadas, enviar mensajes personales, conocer distinta clase de personas, etc. Las redes sociales, 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.

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” (Castro,2012).

Si bien es cierto, las redes sociales, surgieron como espacios en donde los usuarios podían interactuar con otros usuarios de manera online, en la actualidad, grandes medios de comunicación utilizan las redes sociales como una herramienta, para llegar a las masas (Hesses & Mazzitelli, 2010).

Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Las redes sociales es algo fundamental en nuestras vidas, pues es un medio barato y accesible que permite la comunicación, acceder a diferentes conocimientos y establecer nuevas relaciones. Es una herramienta que es utilizada para compartir opiniones entre las personas, que pueden pertenecer a diferentes temáticas, como causas humanitarias, temas económicos o políticos.

4.6.2 Tipos de redes sociales

La gran mayoría de redes sociales están diseñadas para establecer conversaciones entre individuos y grupos. La manera de comunicarse puede variar según el tipo de red social que se use en la conversación, por ejemplo, en la red social Twitter las conversaciones se realizan de manera rápida y explícita, en otras redes la publicación se realiza más detallada y con menor frecuencia como es el caso de los blogs. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: Redes profesionales tales como; LinkedIn, Xing, Viadeo. Las redes generalistas, por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5 y las redes especializadas como Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870.

Según Díaz (2015), las redes sociales tienen tres tareas fundamentales: a) La comunicación es la parte primordial, con la finalidad de estar en relación con los contactos.

b) La cooperación que se refiere a la realización de eventos o proyectos con los contactos, como por ejemplo una fiesta, una marcha solidaria o un megaproyecto como Wikipedia. c) Por último, la comunidad, pues por medio de las redes sociales se puede llegar a más



personas aumentando el número de contactos, creando un grupo más amplio del que se podría tener en una red social presencial.

Los partidos políticos a través de las redes sociales pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano. Éstas son algunas de las ventajas y razones por las cuales actualmente hay bastante comunicación política en la red. La indiscutible importancia que tienen las redes sociales en la vida de las personas ha obligado a los personajes y organizaciones políticos poseer cuentas oficiales y perfiles en la red.

4.7 Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg cuando cursaba sus estudios universitarios en Harvard. Fue diseñada para que entre compañeros de dicha Alma Mater, contaran con un espacio virtual que permita intercambiar una comunicación fluida y compartir información. Poco a poco, dicha plataforma fue cobrando importancia y popularidad, por lo que actualmente está disponible para cualquier cibernauta (Definición. DE, 2016).

La red social Facebook fue creada en el año 2004, aunque hasta tres años después se empezaron a desarrollar versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Se estima que Facebook tiene más de 500 millones de usuarios, de los cuales la mayoría residen en Estados Unidos. El funcionamiento de esta plataforma es similar al de otras redes sociales, aunque presta el servicio diferenciado para personas naturales y para empresas o instituciones -tanto públicas como privadas-, las cuales pueden ser gratuitas o pagadas (Definición. DE, 2016)

El proceso para la apertura de una cuenta en Facebook inicia con el registro del nombre, apellido y dirección de correo electrónico de contacto, con la cual se puede ingresar a la cuenta previamente habilitada. Posteriormente, se acepta la solicitud y se puede comenzar a publicar información en su perfil, que es un espacio virtual personal dentro de la red social. En dicho espacio puede publicar textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital, en pro de compartir dicha información con las personas que él desea pueda verlos y puede compartir, comentar o expresar el tipo de emoción que le genere.

Las publicaciones pueden ser de tipo público (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario) (Definición. DE, 2016). Adicionalmente, Facebook permite crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se comparten intereses similares y en función de los cuales se programan actividades o eventos a realizar. Estos grupos los puede visualizar cualquier cibernauta, aunque la participación es exclusiva de los miembros del grupo. Otros de los servicios ofrecidos por esta red social, son las aplicaciones y los juegos, entre los más populares son FarmVille o Tower Bloxx, entre otros (Definición. DE, 2016)

Facebook en un principio era una plataforma o sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en un proyecto exitoso que se extendió por todo el mundo. La historia de la red social más usada en el mundo comenzó en el 2003, bajo el nombre de Facemash, dentro de un cuarto en la Universidad de Harvard. En el 2006, Facebook ya no era un sitio web solo para estudiantes universitarios de Harvard, en donde podían compartir información, o se escogía el estudiante más popular, ahora estaba disponible para todas las personas que podían compartir sus gustos, preferencias con sus amigos, familiares o personas que tuvieran los mismos intereses (Salinas, 2017).

Para el año 2009, la plataforma Facebook ya era una de las redes sociales más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios en el mundo. Tal sitio que fue creado para estudiantes se convirtió en una plataforma en línea para todas las personas alrededor del mundo, contando con más de 124 idiomas (Salinas, 2017). La red social Facebook es un espacio al que cualquier persona puede acceder con el único requisito de disponer una cuenta de correo, es una plataforma que a diferencia de la mayoría de las redes sociales te permite conectar con amigos, familiares, contenido de interés, etc.

Facebook es una de las redes más populares y con mayor grado de aceptación, debido a que esta plataforma se ha ido innovando cada año con el objetivo de entregar a sus usuarios mejores experiencias, pues entre sus características más destacadas están: interactiva, accesible, bidireccional, masiva, inmediata, gratuita, plataforma transmedia y medible (Salinas, 2017).

Desde los inicios de la comunicación política, los partidos han buscado herramientas para el fortalecimiento de sus campañas electorales, una de ellas es el uso de la plataforma



Facebook. Facebook en el ámbito político día a día está creciendo pues los partidos políticos están realizando propuestas, movilizandando personas y dando paso a opiniones a favor y en contra en diversos ámbitos creyendo así que es una estrategia valiosa para las campañas políticas.

4.8 Campañas electorales

Martínez, F. (2005) afirma que “Una campaña electoral ayudará a conocer a los candidatos que se presenten. En tanto que los candidatos que se presentan a las elecciones quieren ganarlas, tendrán que hacer públicos sus planes de gobierno, sus proyectos de país y sociedad” (p.33). Las campañas electorales tienen como objetivos: generar un clima político ideal para ejercer el voto, jerarquizar temas de carácter social y construir una imagen positiva del candidato (Dorantes & Aguilar, 2014).

Smith (1992) menciona un que las campañas electorales son “un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos, los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (pg.47).

La campaña electoral es uno de los elementos indispensables de la democracia, consiste en una garantía de su efectividad y se desarrolla acorde a las reglas del juego que determina el régimen electoral. Así mismo, garantizan constitucionalmente los derechos de los ciudadanos, entre los que se encuentran el derecho a la participación política. Por ende, una campaña electoral en una instancia está ligada a la democracia (Soler Sánchez, 2001: 21-23).

En Ecuador, desde el retorno al régimen de democracia representativa, en 1979, los partidos políticos empezaron a buscar nuevas herramientas para el desarrollo de sus campañas electorales. En el ambiente político, es importante recurrir a todo tipo de estrategias de comunicación que fomenten y fortalezcan relaciones con los ciudadanos. Los medios de comunicación masiva han constituido una herramienta indispensable en las campañas electorales ya que forman parte fundamental de las relaciones entre el Estado y la sociedad (Maarek, 2009).

En las campañas electorales las redes sociales han tomado protagonismo debido a la facilidad y cercanía con que el candidato puede relacionarse con los ciudadanos, las campañas por estos medios están destinadas de cierta forma a captar la atención de los jóvenes. Las redes sociales son utilizadas para diversos fines sean estos laborales, académicos, personales o políticos, pues tienen como objetivo principal el entablar contacto con la gente y eso es lo que se busca en una campaña electoral. En muchas ocasiones estos medios son utilizados como herramientas de propaganda e incluso utilizados como campo para desacreditar a otros dirigentes o partidos políticos.

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para que la comunicación política tenga gran impacto sobre la opinión pública, ya que estas herramientas de comunicación han dado apertura a que se establezca una comunicación participativa, haciendo que el ciudadano sienta que es tomado en cuenta y que su opinión es importante dentro de la sociedad, cambiando en ellos la idea de que los políticos se interesan en la gente solo cuando les interesa su voto.

Existe una estrecha relación entre las redes sociales y la política, debido a que estas permiten captar la atención de los jóvenes, quienes son los que más utilizan y dominan estos medios. La interacción con los medios tradicionales no se ha perdido, sin embargo, el uso de redes sociales en las campañas políticas ha tomado prioridad en la actualidad. La campaña electoral es uno de los elementos de gran importancia para los políticos y candidatos en la cual dispondrán de la información estratégicamente, para influir a los ciudadanos (Matinez,2005).

El análisis de las campañas electorales online puede manifestar la capacidad que tienen las redes sociales en influir en la intención de voto. “Las redes sociales se convierten en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones en el nicho de mercado en el que operan (sea político, social, económico, educativo), permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos a unos costes muy reducidos.” (Fernández y Paniagua, p. 5) Los partidos políticos empezaron a destinar importantes recursos a la comunicación y la publicidad, lo cual, si es empleado correctamente y con responsabilidad, puede llegar a ser el mejor aliado de cualquier agrupación o candidato.

4.8.1 Perfiles de los candidatos



La elección de los temas que servirán al eje de la campaña es un tema importante para considerar, el candidato tendrá que hablar de una gran diversidad de asuntos, sin embargo, en beneficio de la eficacia e impacto de sus mensajes, siempre debe darse énfasis y repetición en unos pocos temas cuidadosamente seleccionados. El criterio para la selección de dichos temas es cuestión de estrategia pues no existe un criterio que clasifique los temas por importancia, la selección de los ejes temáticos debe abordarse con referencia a otras opciones estratégicas y a una evaluación del contexto social.

Esto se puede evidenciar en Ecuador que para construir la imagen de un determinado candidato y para llegar a influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos al momento de la búsqueda de votos, se hace uso de la red social Facebook, los 16 candidatos presidenciales cuentan con perfil en la red antes mencionada, algunos desde años y otros recién han creado.

Para hacer un uso correcto de las redes sociales durante una campaña, es necesario que los candidatos hayan elaborado en qué consistirá su campaña, quienes serán público fijo, cuáles son las bases de su propuesta política, la imagen que quieren proyectar y las estrategias que usaran para interactuar con el público. En el ámbito político Facebook es el medio ideal para transmitir mensajes de campaña, tal como sucede en la actualidad, previo a las elecciones del 2021.

4.8.2 Posts y propagandas electorales

Los posts y propagandas electorales deben mantener un margen de relación con su campaña física, colores, listas, slogan y propuestas son el medio oportuno para relacionarse con esa población indecisa, pero de vital importancia.

Las redes sociales ofrecen nuevas vías para la influencia y el contagio social, claramente pueden llegar a ser herramientas útiles para el ámbito político si son utilizadas adecuadamente. La propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en la comunicación, psicología, sociología y antropología cultural, su objetivo es influir a un grupo, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta, pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comunique con su candidato de preferencia, una adecuada interacción entre ciudadanos y candidatos es uno de los factores principales para una buena campaña electoral.

Hoy en día, en cuanto a la forma, los representantes políticos necesitan sobresalir de los medios de expresión tradicionales como los discursos y la oratoria que eran fundamentales para ganar las elecciones, para acoplarse a los nuevos formatos que tienen una evolución y relevancia rápida. Actualmente las organizaciones políticas deben usar herramientas de comunicación que son facilitadas a través de las redes sociales. Los políticos han considerado que esto es parte de la profesionalización de la política (comunicación) y por lo tanto deben dominarlo para alcanzar sus objetivos.

4.9 Influencia de redes sociales

La influencia de las redes en el electorado no se manifiesta de manera homogénea en todos los votantes, Ibáñez, González, J. G. R., Amézquita. (2015), mencionan que el impacto político que pueden llegar a tener las redes depende mucho de la capacidad de las mismas redes y posts para generar una reacción o generar respuesta. En este sentido el impacto llega mediante la reproducción de contenidos y viralización de cierto candidato, es decir los propios usuarios y posibles electores reproducen estos posts que llevan un mensaje claro, direccionar las preferencias en los votantes. El individuo que rompa este esquema de reacción ante los posts no estará inmiscuido en esta influencia de las redes o se vería menos involucrado por así decirlo. Es así como la influencia política en redes y en periodos de campañas electorales está encaminada a sacar provecho de manera que se cristalice en los votos a favor de candidatos u organización política.

Por otro lado, están las *fake news* que serían el tipo de estrategia inversa pero que sigue encaminada a ejercer una influencia sobre el electorado. Sascha Lobo (2017) nos dice que “Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política.” Esto ha generado una nueva manera de actuar frente los posts y propagandas debido a que los candidatos no solo tienen que reproducir sus anuncios que llevan el mensaje, sino también encargarse de contrarrestar las *fake news* o información falsa.

Una de las ventajas de las redes sociales en internet es la propagación de la información en tiempo real, la política se inclina por la utilización de estos medios, lo cual les proporciona cobertura en casi todos los sectores, mayor probabilidad de influir en los votos, siendo una forma cómoda y segura para interactuar con los electores, sin dejar de lado el poco presupuesto que requiere. La campaña a través de las redes sociales llega con mayor



facilidad a gente joven cuyo uso del celular es permanente en la mayoría de los casos, son potenciales votantes con comportamientos predecibles como el control constante de su cuenta de Facebook para leer las novedades, lectura de su correo electrónico varias veces al día, llenan formularios de datos sin temor a dar información personal. Este comportamiento se desemboca en su involucramiento en el tema, ya sea directa o indirectamente.

4.10 Factores de influencia

La influencia del internet con las redes sociales, han dado cabida para que todo candidato tenga a su disposición una herramienta eficaz para promover sus propuestas y obtener apoyo de las personas, existen múltiples factores que inciden en la toma de una decisión electoral por algún partido político que ejercerá el poder en un determinado grupo social. Los electores a la hora de decidir lo hacen de manera racional, pero son limitados por sus predisposiciones, prejuicios, creencias, miedos, propagandas, simpatía, etc. La capacidad que tienen los candidatos para captar más seguidores y ganar su aceptación, por medio de las redes sociales es generar interacciones con sus seguidores, a través de comentarios y publicaciones expuestas en su página.

La percepción de los electores hacia los candidatos puede estar definida por su claridad, seriedad, credibilidad, la imagen que presenta de manera pública mediante ideas, propuestas, control, manejo y propaganda dadas a conocer por distintos medios de comunicación y plataformas. Los electores en su mayoría buscan seguridad, confianza lo cual los candidatos y partidos políticos tratan de influir en la decisión de voto con sus discursos emotivos y propagandas. Los factores que influyen en la decisión de voto electoral pueden estar diferenciados según la campaña que realice cada candidato o partido político.

La publicidad es desigual y el hacer una campaña política bien diseñada en medios tecnológicos y de comunicación como es Facebook es clave para llegar a los ciudadanos y de cierta forma incide en la decisión de voto electoral para un determinado candidato.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

La presente investigación sobre la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de

la Universidad de Cuenca tiene un enfoque cualitativo con un diseño metodológico de estudio de caso debido a que el desarrollo de esta técnica se centra básicamente en el estudio exhaustivo de un fenómeno, y no en el análisis estadístico de los datos ya existentes.

Neiman y Quaranta (2006) definen al caso como
“un sistema delimitado en tiempo y espacio

de actores, relaciones e instituciones sociales” (pág. 220). Kazez. (2010), nos dice que el estudio de caso “consiste en el abordaje de lo particular priorizando el caso único.” Por otra parte, cuando se habla de casos, la estrategia de investigación puede abarcar distintos diseños posibles y tiene por objetivo la construcción de teoría.

5.2 Método de investigación

Se puede destacar que “los estudios de casos son las estrategias preferidas cuando las preguntas ‘como’ y ‘por qué’ son realizadas, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real” (Yin, 1994). Se seleccionó el Análisis de Caso como más apropiado para llevar a cabo dicha investigación pues es un fenómeno contemporáneo y su pregunta de investigación es ¿Cómo influyen los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca?

5.2.1 Tipo de estudio de caso

El tipo de estudio de caso a realizar según el número será caso simple con diseño incrustado, ya que se ha optado por trabajar con los estudiantes de dos carreras de la Universidad de Cuenca, siendo estas, la carrera de Sociología e Ingeniería Civil con el objetivo de determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook utilizados durante las campañas presidenciales del Ecuador 2021 en la intención de voto de los estudiantes. Lo que se pretende con este tipo de estudio de caso es obtener resultados de ambas carreras y luego realizar comparaciones.

El tipo de estudio de caso según el objetivo será explicativo con la intención de profundizar en las características del fenómeno y descifrar cómo influyen en la intención de



voto de los estudiantes universitarios los post y propagandas de Facebook utilizados en las campañas electorales.

5.2.2 Selección de casos de estudio

Campus Central - Facultad de Ingeniería: La Facultad de Ingeniería consta de cuatro carreras: Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones.

Campus Central - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas consta de seis carreras: Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas-Dual, Mercadotecnia, Sociología.

De este dominio se decidió trabajar con los estudiantes de dos carreras de la Universidad de Cuenca-Campus Central: Sociología e Ingeniería Civil. Se puede destacar que el método de estudios de casos hace posible desarrollar investigaciones sin la necesidad de estudiar el universo, pues “si una lógica de muestreo tuviera que ser aplicada a todos los tipos de investigación, no podrían investigarse muchos temas importantes empíricamente” (Yin, 1994).

Las unidades de análisis son los estudiantes de ambas carreras, podemos entrever que se encuentran en dos polos totalmente alejados, la naturaleza y particularidades de estas dos carreras, junto a la formación que desempeñan en el alumnado, hace que muy posiblemente estos casos sean opuestos, es a partir de esto que se selecciona los mismos, pues para una interpretación final de la investigación, estos casos contrapuestos podrían brindar mayor riqueza de información para el análisis consiguiente.

5.2.3 Criterios de selección

Estas dos carreras han sido seleccionados porque cumplen los siguientes criterios sustantivos: ambas carreras pertenecen al mismo campus, pero se diferencian claramente al

ser la carrera de Sociología enfocada en las ciencias sociales y la carrera de Ingeniería Civil enfocada en las ciencias básicas. Criterios prácticos: cercanía con los casos lo cual ahorrará tiempo, en cuanto al acceso pues son dos carreras de la Universidad de Cuenca Campus Central, se ha escogido estos casos con el fin de realizar una comparación de los resultados y analizarlos.

Carrera de Sociología

La carrera de Sociología está inmersa en lo que a ciencias sociales se refiere, el estudiante o egresado de la carrera desarrolla un fuerte sentido crítico de la sociedad, la formación integra conocimientos de diferentes áreas como la economía, la antropología, la ciencia política, entre otras. En este caso seleccionado se espera que los encuestados tengan un mayor nivel de cultura y conocimiento político con respecto al otro caso.

La carrera de Sociología integra la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, promueve la acción elaborando propuestas para construir procesos alternativos en la sociedad. Fomenta la interacción estudiantil con los sectores sociales para formar profesionales con calidad académica y la reflexión crítica frente a los procesos culturales, políticos y económicos del país y del mundo. Facilita el debate social y contribuye a la resolución de los problemas sociales de carácter local, regional, nacional e internacional. es una carrera acreditada nacionalmente y reconocida internacionalmente, conformada por docentes especializados que garantizan la calidad académica, contribuyendo al fortalecimiento de la sociología actual y la comprensión de los cambios en la estructura del sistema social, político y económico (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Cuenta con un área de investigación consolidada que brinda y promueve el acceso a estudios de postgrado en la diversidad de ámbitos relacionados con la Sociología. Produce artículos en revistas reconocidas a nivel nacional e internacional que contribuyen al debate sobre las situaciones sociales, políticas, culturales y medioambientales (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Carrera de Ingeniería Civil

La carrera de Ingeniería Civil está enfocada en el estudio de las ciencias básicas, así como también de las ciencias aplicadas al desarrollo de la infraestructura física tanto pública



como privada, al desarrollo urbano de los poblados. Por lo tanto, la carrera prepara a estudiantes con un alto nivel técnico, sin embargo, en el área social y política no tienen mayor formación, precisamente por eso hemos seleccionado este caso para poder realizar una comparativa y un análisis. (UCUENCA EN LÍNEA, 2020)

La Ingeniería Civil es una profesión estructurada en las ciencias básicas, en las ciencias tecnológicas y en las ciencias de la tierra. Provee soluciones para: el desarrollo urbano y la infraestructura física pública y privada, las necesidades de vialidad y transporte, las necesidades de energía y servicios, así como para la planificación, la gestión y administración de recursos para el desarrollo, el aseguramiento y manejo del recurso hídrico. La Ingeniería Civil está a la vanguardia de la ciencia y tecnología, creando y cambiando el entorno con una práctica moderna que permite la formulación de soluciones integrales en términos de sostenibilidad social y con responsabilidad ambiental (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

5.3 Población y muestra

La población abarca la totalidad de estudiantes inscritos durante el periodo 20202021 de las dos carreras tomadas como unidades de análisis para nuestro caso de estudio. La población estuvo conformada por 763 estudiantes matriculados en las dos carreras, 265 estudiantes de sociología y 498 estudiantes de ingeniería civil. Teniendo en cuenta el contexto y limitaciones de aplicación debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país se calculó una muestra probabilística donde todos los estudiantes tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra.

Para un estudio con rigor académico científico, requiere un error máximo de 5 puntos, y con un nivel de confianza igual o superior a 95%. Estableciendo la operación señalada de la siguiente manera:

Formula

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

- N: Tamaño de la población (763).
- e: Margen de error (5%).
- z: Nivel de confianza (95%/1.96).
- p: Probabilidad de éxito (0.5).
- q: Probabilidad de fracaso (0.5).

Dejando como resultado de estos datos un grupo menor que responde a un total de 256 estudiantes. Con un margen de confianza del 95% y un error de 5%, este número de muestra se aplicará para las encuestas.

5.4 Técnicas de recolección de datos

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri & Mendoza C, 2008)

Se recolectaron datos que permitan identificar y analizar los factores de la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto que son las principales categorías de esta investigación. Para la recolección de datos se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas y cuantitativas por utilizar serán encuestas y entrevistas, la fuente de los datos a recopilar serán los estudiantes de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca.

Los datos fueron recabados con preguntas enfocadas a medir la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes. A razón de la emergencia sanitaria, se procedió a utilizar instrumentos del medio online mediante la aplicación de Google Forms. Se creó una ficha de encuesta, la cual se aplicó a los estudiantes obteniendo la información de manera virtual, la encuesta se la realizó en dos momentos y a los mismos estudiantes, una en febrero de 2021 y otra en el mes de abril de 2021, con la finalidad de seguir una evolución en la intención de voto en los mismos sujetos, recabando información de cualquier tipo de influencia que se genere por los posts y propagandas vistos en Facebook en ese periodo de tiempo.



La primera encuesta con enfoque cuantitativo en la que los estudiantes respondan a las preguntas en una manera de escala Likert, con esto podremos obtener resultados medibles, de igual manera una segunda encuesta con enfoque cuantitativo. Además, para la recolección de datos se realizaron entrevistas semiestructuradas a los estudiantes de ambas carreras obteniendo datos no cuantificables, pero, sí información detallada de los encuestados que ayude a fundamentar la investigación. Los datos se recabaron con preguntas enfocadas a medir la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes.

5.4.1 Encuesta

Los cuestionarios son una herramienta útil en la recolección de datos en investigaciones con método mixto, con una mezcla de preguntas abiertas y estructuradas, es posible determinar tanto datos numéricos como textos. En esta investigación se hará uso de preguntas cerradas, “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 217).

Las variables de respuesta se presentarán bajo la escala de Likert, este método

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Sampieri, 2014, p. 238).

Dada la emergencia sanitaria esta técnica fue aplicada de forma online a través de la plataforma Formularios de Google, en total se encuestó una muestra de 256 estudiantes, esto con la finalidad de obtener datos cuantitativos sobre la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto, de manera que sea de complemento para la información cualitativa obtenida en base a las entrevistas.

Para la aplicación de esta herramienta se ha revisado previamente las características, ventajas y desventajas del cuestionario como herramienta para la recolección de datos, además de la tipología y clasificación de preguntas a realizar, se aplicará la escala de Likert según la frecuencia. La primera encuesta está dividida en 3 secciones en un total de 20 preguntas y la segunda encuesta consta de 2 secciones con un total de 15 preguntas. En primera instancia recoge los datos de los sujetos encuestados que permite

validar la autenticidad de los encuestados como estudiantes de las carreras seleccionadas de la Universidad de Cuenca.

Encuesta 1: La primera sección (preguntas 1,2,3,4,5) son preguntas introductorias que permiten perfilar a nuestros sujetos de estudio, la segunda sección (preguntas 6, 7, 8, 9 y 10) recaban información sobre el uso de redes sociales. La tercera y última sección (preguntas 11, 12,13,14,15,16,17,18,19 y 20) buscan información acerca de los posts y propagandas.

Encuesta 2: La primera sección (preguntas 1,2,3,4,5) son preguntas introductorias que permiten perfilar a nuestros sujetos de estudio, la segunda sección (preguntas 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15) recaban información acerca de los posts y propagandas en Facebook durante las campañas electorales 2020-2021.

5.4.2 Entrevista Semi-Estructurada

Según (Sampieri & Collado, 2014) “la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado u otros entrevistados” (pág. 403)

Debido a la emergencia y aislamiento sanitario que rige en el país por Covid-19 esta técnica se aplicó de forma online a través de medios tecnológicos tales como la plataforma digital Zoom y llamadas de WhatsApp. La muestra de estudio estuvo conformada por 14 sujetos informantes, los cuales cumplieron con todos los criterios para ser seleccionados establecidos por la investigadora sobre el tema de estudio, además de alcanzarse el criterio de saturación de información. Criterios considerados para la selección: Ser estudiante de una de las dos carreras, estar dispuesto a colaborar voluntariamente como informante.

El objetivo de este método de recolección de datos es recabar información cualitativa que complemente los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas aplicadas.

Esta herramienta tiene la capacidad de poner en contacto directo al investigador con el sujeto de análisis lo cual beneficia al estudio ya que no existe distorsión de la información por la intervención de terceros.

Tabla 1. Estudiantes entrevistados



Carrera	Sexo	Edad	Rol	N° Entrevista	Código
Sociología	Hombre	23	Estudiante	1	H1Soc
	Hombre	26	Estudiante	2	H2Soc
	Mujer	21	Estudiante	5	M5Soc
	Hombre	28	Estudiante	6	H6Soc
	Mujer	23	Estudiante	7	M7Soc
	Mujer	24	Estudiante	11	M11Soc
	Mujer	26	Estudiante	12	M12Soc
Ingeniería Civil	Hombre	24	Estudiante	3	H3Ing
	Hombre	29	Estudiante	4	H4Ing
	Hombre	27	Estudiante	8	H8Ing
	Mujer	25	Estudiante	9	M9Ing
	Hombre	23	Estudiante	10	H10Ing
	Mujer	22	Estudiante	13	M13Ing
	Mujer	23	Estudiante	14	M14Ing

Nota: Elaboración propia a partir de entrevistadas aplicadas.

5.5 Tipos de análisis de datos

Las estrategias que se utilizó para el análisis de la información y datos obtenidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas se detallan a continuación:

5.5.1 Análisis de discurso

En lo que refiere al análisis de las entrevistas, se realizó la transcripción en Microsoft Word y mediante procesos hermenéuticos se procedió a realizar el análisis de discurso. En relación con este análisis se obtuvo información fundamental para cumplir el primer y segundo objetivo específico propuesto para la investigación. Los datos cualitativos recabados se evaluaron por medio del análisis

de discurso, proceso que se inició una vez alcanzada la saturación de los conceptos reflejados por los entrevistados.

Una vez que se obtuvo los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos, se procedió a efectuar inferencias, comparaciones, recomendaciones y conclusiones.

5.5.2 Análisis estadístico descriptiva

Los instrumentos estadísticos que se utilizarán para el análisis de la información serán tablas, gráficos, procesados mediante Excel, con el fin de detectar patrones en los datos. Datos cuantitativos que fueron obtenidos mediante las encuestas realizadas de manera online a través de la Plataforma Formulario de Google, con la intención de recibir información en cuanto a la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto.

Este tipo de análisis tiene como principal objetivo sintetizar información y ordenarlos y así poder llevar a cabo un análisis de forma más clara, se elaboró la tabulación de los datos obtenidos mediante la encuesta en Microsoft Excel y posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficos. En base a este análisis se obtuvo información cuantitativa complementaria para la investigación y para el cumplimiento del segundo objetivo específico.

5.5.3 Análisis de contenido

Al realizar las entrevistas a los diferentes estudiantes permitió recabar información importante con el fin de cumplir con el primer objetivo de nuestra investigación. Se realiza el análisis de contenido de los posts y propagandas que algunos informantes han observado y han sido utilizados durante las campañas presidenciales Ecuador 2021 en la red social Facebook.

5.6 Calidad científica

Para garantizar la calidad científica del estudio de caso se plantea realizar las siguientes técnicas de triangulación:

5.6.1 Técnicas de triangulación

Triangulación de datos en tiempo; ya que se realizó encuestas en distintas fechas para comprobar si los resultados son constantes. Espacio; ya que se realizó la investigación en dos carreras con diferentes cualidades con el fin de comprobar coincidencias.

Triangulación de técnicas: como técnicas de investigación se utilizó entrevistas y encuestas, las entrevistas con el objetivo de conocer la percepción de los sujetos informantes sobre el fenómeno de estudio, mientras que las encuestas se desarrollaron como complemento para poder realizar un análisis sobre aspectos cuantitativos.

5.7 Consideraciones éticas y devolución de resultados.

La información es empleada únicamente con fines académicos y considerando la responsabilidad social de la investigación de la Universidad de Cuenca. Este estudio garantizó el anonimato de los informantes en las diferentes técnicas aplicadas, para asegurar el anonimato de los participantes se asignó códigos numéricos que garanticen la confidencialidad de sus respuestas.

Además de que se le informó a cada uno de los sujetos informantes sobre los alcances de esta investigación. Adicionalmente se propuso una devolución de los principales resultados al finalizar la investigación, a través de sus correos electrónicos institucionales.

6. Análisis de los resultados de la investigación

A continuación, se presentan los resultados que se han obtenido durante la investigación, estos resultados se han dividido en dos secciones con el fin de responder los objetivos planteados. En primera instancia se presenta los resultados e interpretación de las encuestas seguido del análisis de las entrevistas conjunto con los datos cuantitativos.

Resultado e interpretación de las encuestas aplicadas para conocer la influencia de los posts y propaganda en Facebook en la intención de voto de los estudiantes de Sociología e Ingeniería Civil para las elecciones presidenciales del Ecuador 2021.

Encuesta 1

Tabla 2. Estudiantes encuestados

	Sociología	Ingeniería Civil	Porcentaje	
Hombre	39	88	127	49.6%
Mujer	93	36	129	50.4%
Participantes	132	124	256	

Rango de Edad		
Menos de 18 años	0.0%	2.4%
Entre 18-22 años	62.8%	49.2%
Entre 23-28 años	36.4%	44.4%
Entre 29-34 años	0.8%	2.4%
Más de 34 años	0.0%	1.6%
Ciclo Universitario		
Primero al quinto ciclo	49.2%	57.3%
Sexto al décimo ciclo	50.8%	42.7%

Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas.

El tamaño de la muestra fue de 256 estudiantes de ambas carreras, de los cuales 127 fueron hombres y 129 mujeres. Entre los estudiantes encuestados se encontró que el mayor porcentaje estaba en el rango de edad de 18 a 22 años siendo el 62.8% estudiantes de Sociología y el 49.2% de Ingeniería Civil, seguidos por un 36.4% y 44.4% entre 23 a 28 años. La mayor parte de los encuestados de la carrera de Sociología se encontraban cursando del sexto ciclo en adelante con un 50.8%, mientras que los encuestados de Ingeniería civil el 57.3% del primero al quinto ciclo.

Tabla 3. Conexión habitual a Internet

¿Desde donde sueles conectarte habitualmente a Internet?				
	Sociología 132	Porcentaje	Ingeniería Civil 124	Porcentaje
Ordenador de mesa	14	10.6%	7	5.6%
Ordenador portátil	32	24.2%	42	33.9%
Teléfono móvil	86	65.2%	75	60.5%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

En la actualidad el acceso a la tecnología implica nuevas formas de comunicación por ello es importante conocer los medios electrónicos más comunes desde donde los sujetos a ser estudiados suelen conectarse a internet. Con esta pregunta se busca un primer acercamiento al uso de internet por parte de los estudiantes, los resultados arrojaron que el 65.2% de los estudiantes de Sociología y el 60.5% de los estudiantes de Ingeniería civil



suelen conectarse habitualmente a internet desde un teléfono móvil, lo que podría representar que su tiempo de conexión es más amplio debido a que posee mayor accesibilidad a internet independientemente del lugar que se encuentre, seguido del 24.2% y un 33.9% de los estudiantes que mencionan conectarse a internet mediante un ordenador portátil, y un restante del 10.6% de Sociología y 5.6% de Ingeniería se conecta habitualmente a internet desde un ordenador de mesa.

Datos que indican que el 62.89% prefiere utilizar su teléfono móvil, lo cual hoy en día los teléfonos móviles nos permiten acceder al internet con mayor rapidez y a la vez comunicarnos, lo cual ha ido sustituyendo otros ordenadores debido a que realiza las mismas funciones que otros ordenadores conjuntos con otras que no se puede en un computador de mesa o portátil.

Tabla 4 Uso del Internet

¿Con que frecuencia utilizas el internet para ...?								
Carrera Sociología								
	Nunca	%	Diario	%	Semanal	%	Mensual	%
Consulta de noticias, prensa...	5	3.78%	85	64.4%	39	29.55%	3	2.27%
Redes Sociales	0	0%	122	92.1%	2	1.4%	8	6.5%
Entretenimiento (juegos, YouTube)	5	3.78%	70	53.03%	50	37.89%	7	5.30%
Recursos educativos (blogs, Wikipedia)	0	0%	110	83.33%	20	15.15%	2	1.52%
Carrera Ingeniería Civil								
	Nunca	%	Diario	%	Semanal	%	Mensual	%

Consulta de noticias, prensa...	10	8.06%	67	54.03%	43	34.68%	4	3.23%
Redes Sociales	1	0.80%	11	95.2%	4	3.2%	1	0.80%
Entretenimiento (juegos, YouTube)	2	1.61%	91	73.39%	23	18.55%	8	6.45%
Recursos educativos (blogs, Wikipedia)	0	0%	108	87.1%	16	12.90%	0	0%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

El Internet nos permite realizar una infinidad de actividades tales como entretenimiento, consultas, compras, operaciones bancarias, el internet es una red mundial que permite la comunicación entre los usuarios. Las personas utilizan el internet para distintos servicios, en cuanto a esta pregunta se visualiza como resultado que el mayor porcentaje de estudiantes utilizan el internet a diario para el uso de las redes sociales, el

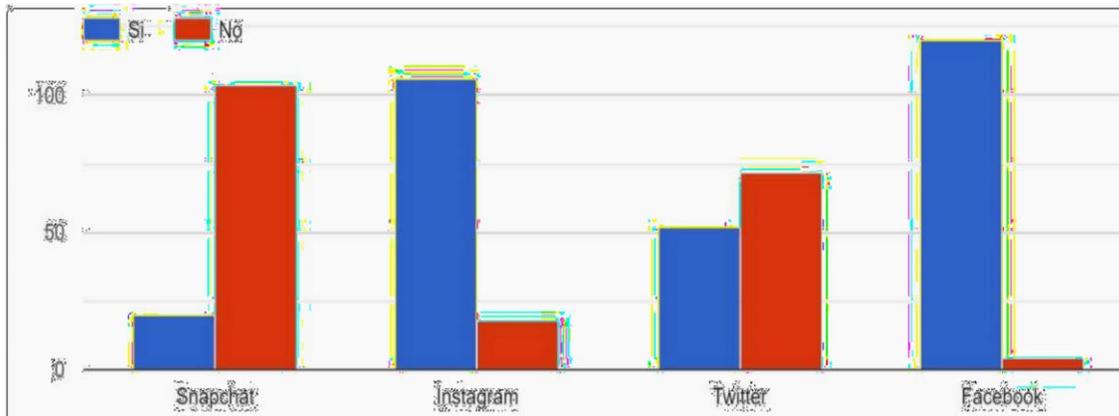
92.1% estudiantes de Sociología y el 95.2% estudiantes de Ingeniería civil. Por lo que se puede concluir que el internet es utilizado por los encuestados no por eventos concretos, ni intereses particulares, sino por la facilidad de acceso, y por motivaciones propias u otro tipo de necesidades.

Internet ha revolucionado muchos ámbitos, lo utilizamos para casi todo, el 93.75% de estudiantes utilizan el internet a diario para el uso de las redes sociales, con internet ya no existe fronteras para la comunicación.

Para conocer qué redes sociales son las más utilizadas por los estudiantes de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad, se planteó la pregunta **¿Qué redes sociales utilizas?** Colocando como opciones a las redes: Snapchat, Instagram, Twitter y Facebook.

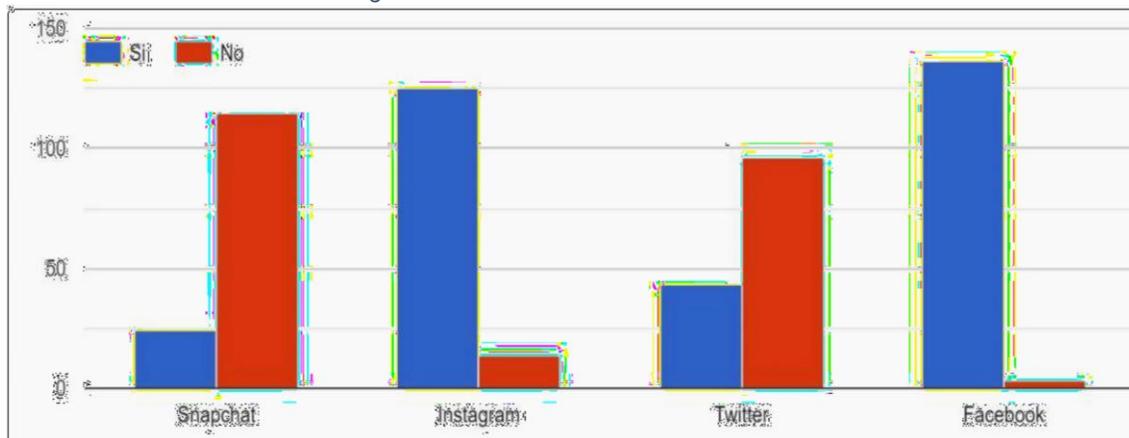
Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 1 Redes Sociales Sociología



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Gráfico 2 Redes Sociales Ingeniería Civil



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Tabla 5 Redes Sociales

Carrera Sociología				
	Si	Porcentaje	N	Porcentaje
Snapchat	23	17.42%	109	82.58%
Instagram	11	90.15%	13	9.85%
Twitter	43	32.58%	89	67.42%
Facebook	130	98.48%	2	1.52%
Carrera Ingeniería Civil				
	Si	Porcentaje	N	Porcentaje
Snapchat	20	16.12%	104	83.8%

Instagram	10	85.5%	18	14.5%
Twitter	52	41.9%	72	58.1%
Facebook	120	96.8%	4	3.2%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Los resultados reflejan directamente el uso y acogida de las redes sociales por los estudiantes de ambas carreras, entre las respuestas predominan dos redes sociales: Facebook con un 98% Sociología y 96% Ingeniería, Instagram con un 90,15% Sociología y 85.5% Ingeniería. La frecuencia del uso de redes sociales es cada vez más amplia, en este caso Facebook, ya que tiene mayor incidencia en los encuestados, dicha simpatía por ingresar cada vez que se puede, por la novedad de publicaciones, propagandas, noticias, temas de interés o por la necesidad de mantenerse en constante comunicación con personas que no están en el mismo espacio. El gran porcentaje de los estudiantes encuestados utilizan la red social Facebook a diario, el 85% de Sociología y un 84.68% e Ingeniería civil. Resultados que se muestran en la tabla 6.

Tabla 6. Frecuencia del uso de la red social Facebook

¿Con que frecuencia usas la red social Facebook?								
Carrera	Nunca	Porcentaje	Diario	Porcentaje	Semana	Porcentaje	Mensual	Porcentaje
Sociología	3	2.2%	113	85%	15	11.3%	2	1.5%



Ingeniería Civil	1	0.81%	105	85%	15	12.1%	3	2.41%
-------------------------	---	-------	-----	-----	----	-------	---	-------

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Facebook se ha tornado muy popular en la actualidad, sin distinción de edad, nacionalidad, clase social, religión, etc. Esta red social se ha trasladado a la vida cotidiana de las personas debido a las distintas actividades que esta permite realizar. Posteriormente se preguntó a los estudiantes sobre la frecuencia que utiliza Facebook para distintas actividades: compartir videos o fotografías, informarte sobre temas políticos, hacer comentarios sobre otras publicaciones, unirse o crear grupos, encontrar a nuevos amigos.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7. Uso de Facebook

¿Con que frecuencia utilizas Facebook para?								
Carrera Sociología								
	Nunca	%	Casi Nunca	%	A veces	%	A menudo	%
Compartir videos o fotografías	1	0.75%	48	36.4%	62	46.9%	21	15.90%
Informarte sobre temas políticos	0	0%	19	14.39%	53	40.1%	60	45.46%
Hacer comentarios sobre otras publicaciones	1	0.75%	65	49.24%	48	36.4%	18	13.63%
Unirse o crear grupos	4	3%	76	57.6%	41	31.1%	11	8.3%
Encontrar a nuevos amigos	2	1.52%	91	68.94%	23	24.24%	7	5.30%

Carrera Ingeniería Civil								
	Nunca	%	Casi Nunca	%	A veces	%	A menudo	%
Compartir videos o fotografías	21	16.93%	53	42.74%	37	29.83%	13	10.5%
Informarte sobre temas políticos	5	4.0%	33	26.6%	47	37.9%	39	31.5%
Hacer comentarios sobre otras publicaciones	26	20.96%	50	40.3%	38	30.64%	10	8.1%
Unirse o crear grupos	30	24.19%	59	47.6%	28	22.58%	7	5.6%
Encontrar a nuevos amigos	24	19.35%	59	47.6%	34	27.41%	7	5.6%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación, el desarrollo de esta pregunta permitió conocer la frecuencia que utilizan los jóvenes estudiantes la red social Facebook para informarse sobre temas políticos, como resultado se obtuvo que el 45.46% de estudiantes de Sociología están informados a menudo sobre temas políticos a través de Facebook. y el 37.9% de estudiantes de Ingeniería civil a veces se informan sobre temas políticos por medio de esta red social. Resultados que se visualizan en la tabla 7, dato que indica que existe un interés por informarse sobre temas políticos por parte de los estudiantes de ambas carreras.

Tabla 8. Ámbito político

¿Qué tanto te interesa estar informado del ámbito político?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Nada informado	1	0.8%	5	4%
Poco informado	2	1.5%	9	7.3%
A veces informado	20	15.2%	32	25.8%
Informado	52	39.4%	49	39.5%



Muy informado	57	43.2%	29	23.4%
---------------	----	-------	----	-------

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Es importante identificar las razones por las que se accede a una red social pues determinan el interés de los usuarios en ese grupo social e identifican sus hábitos de conexión. El 43.2% de los estudiantes encuestados de Sociología con respecto al interés de estar informados del ámbito político mencionan que prefieren estar muy informados, respuesta que predomina en esta carrera, un 39.5% de estudiantes de la carrera de Ingeniería civil afirman que su interés es mantenerse informado sobre el ámbito político.

Tabla 9. Facebook como herramienta para campaña política

¿Usted considera que Facebook es una buena herramienta para hacer campaña política?						
Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	Tal vez	Porcentaje
Sociología	80	60.6%	14	10.6%	38	28.8%
Ingeniería Civil	67	54%	16	12.9%	41	33.1%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

El desarrollo de esta pregunta permite conocer la percepción de los estudiantes de ambas carreras con respecto a que si la red social Facebook es o no una buena herramienta para hacer campaña política, del total de los encuestados la mayoría responde que Facebook si es una buena herramienta para hacer campaña política dando como resultado un 60.6% seguido de un 28.8% que mencionan que talvez, con un restante del 10.6% de estudiantes de Sociología que consideran que no es una buena herramienta, en lo que refiere los estudiantes de Ingeniería un 54% considera que si, seguido de un 33.1% talvez,

mientras que un 12.9% menciona no ser una buena herramienta Facebook para hacer campaña política.

El buen uso de Facebook en campañas electorales puede dar ventaja a los candidatos permitiéndoles conocer la opinión, necesidades, inclinación de los electores y así saber a qué temas o audiencia dirigir sus propagandas por medio de esta red. El 57.42% de la población encuestada considera que la red social Facebook es una buena herramienta para hacer campaña. La propaganda durante la campaña electoral es sumamente importante porque

permite que el elector se entere de todo lo propone determinado candidato, con la finalidad de persuadir y de forma positiva se inclinen por dicho candidato y den su voto.

Tabla 10. Posts y propagandas electorales en Facebook

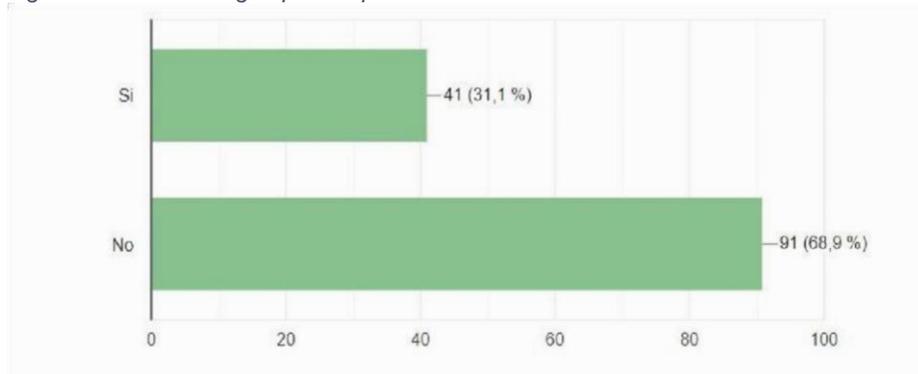
¿Los posts y propagandas electorales en Facebook ayudan al político en su candidatura?						
Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	Tal vez	Porcentaje
Sociología	88	66.7 %	8	6.1%	36	27.3%
Ingeniería Civil	79	63.7%	12	9.7%	33	26.6%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

En cuanto a que, si los posts y propagandas electorales en Facebook ayudan al político en su candidatura, los resultados reflejan que el mayor porcentaje de los estudiantes de ambas carreras consideran que sí, siendo el 66.7% de Sociología y el 63.7% de

Ingeniería Civil.

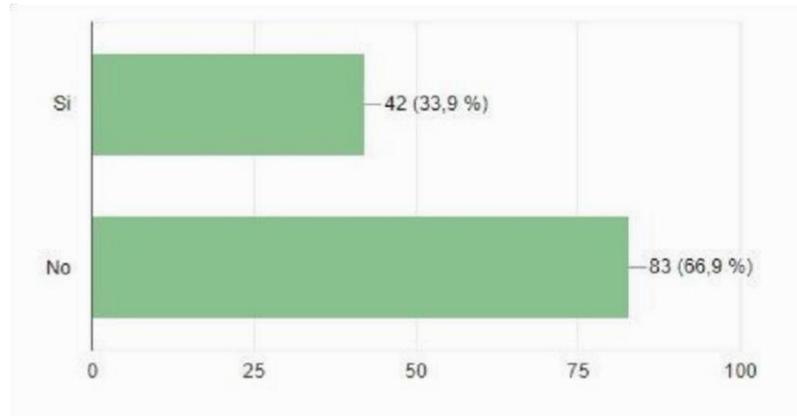
Gráfico 3 Sigue en Facebook algún partido político o candidato



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Se puede observar en el grafico que el 31.1% de estudiantes encuestados de la carrera de Sociología sigue en Facebook algún partido político o candidato, mientras el 68.9% de estudiantes encuestados no siguen a ningún partido político o candidato.

Gráfico 4 Sigue en Facebook algún partido político o candidato



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

En lo que refiere a los resultados recabados por parte de los estudiantes encuestados de la carrera de Ingeniería civil el 33.9% sigue en Facebook algún partido político o candidato, mientras el 66.9% de estudiantes encuestados no siguen a ningún partido político o candidato.

La presencia de los candidatos presidenciales en esta red social se convierte en un camino directo con su audiencia de interés y mediante el número de seguidores estos se guían para seguir o cambiar el tipo de estrategia para su campaña durante su campaña. El 67.96% menciona no seguir ningún partido político o candidato en Facebook, sin embargo, el 45.70% indica que muy a menudo ha visto posts y propagandas electorales pese a no seguir ningún partido o candidato.

Tabla 11. Posts o propagandas electorales en Facebook

¿Mientras utiliza Facebook con qué frecuencia ha visto posts o propagandas electorales?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Nunca	1	0.8%	3	2.4%
Pocas veces	4	3%	6	4.9%
A veces	17	12.9%	17	13.7%
Muy a menudo	64	48.5%	53	42.7%
Siempre	46	34.8%	45	36.3%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Los datos arrojan que el mayor porcentaje respecto a la frecuencia que los estudiantes encuestados han visto muy a menudo posts o propagandas electorales mientras utilizan Facebook, con un 48.5% Sociología y un 42.7% Ingeniería civil. Sin embargo, los estudiantes encuestados manifiestan en su mayoría que no han compartido en su perfil de Facebook un post o propaganda electoral, datos que se pueden visualizar en la tabla 12.

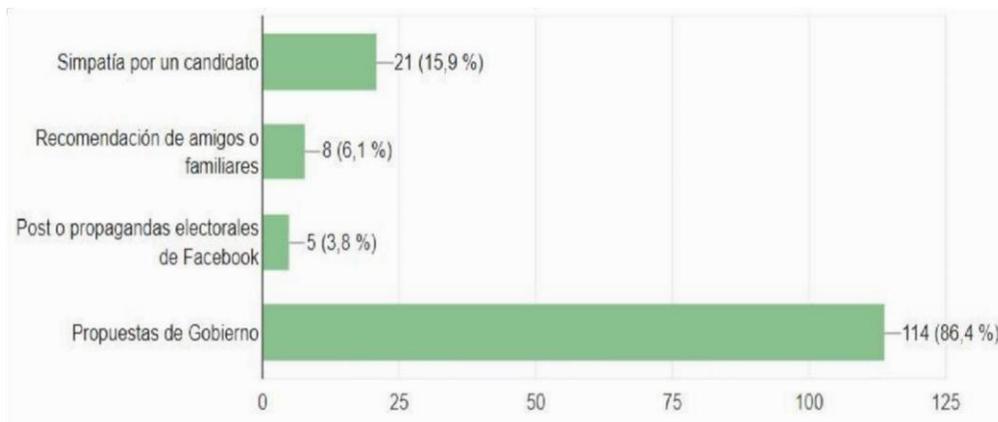
Tabla 12. Perfil de Facebook

¿Ha compartido usted en su perfil un post o propaganda electoral?				
Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Sociología	14	10.8%	116	89.2%
Ingeniería Civil	7	5.6%	117	94.4%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

El objetivo del desarrollo de esta pregunta es conocer los criterios principales que motivan a los estudiantes en su intención de voto.

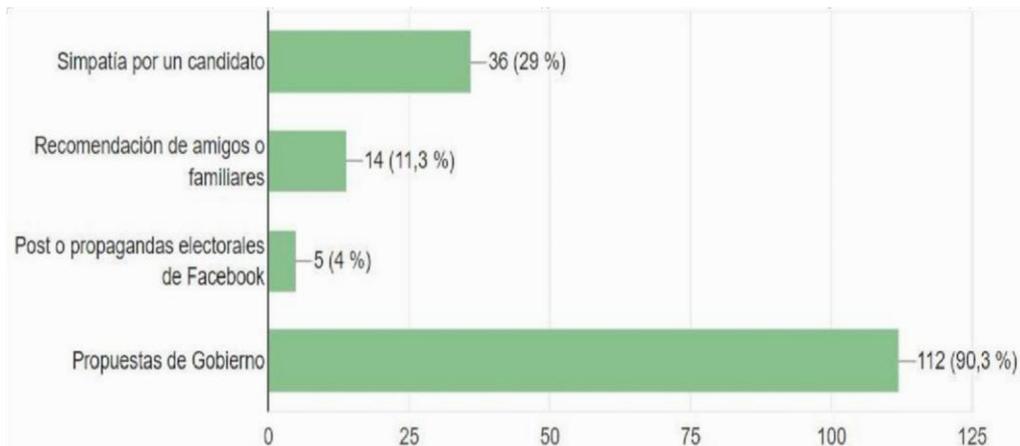
Gráfico 5 Criterios que motivan su intención de voto Sociología



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Se observa que el mayor porcentaje se encuentra las propuestas de Gobierno con un 86.5%, seguido del 15.9% de los estudiantes encuestados de la carrera de Sociología simpatía por un candidato, un 6.1% recomendación de amigos o familiares, y el 3.8% restante representa a los posts o propagandas electorales de Facebook.

Gráfico 6 Criterio que motivan en su intención de voto Ingeniería Civil



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Según los resultados dado por los estudiantes de Ingeniería civil coincide con los resultados dados por los estudiantes de Sociología, siendo un 90.3% las propuestas de Gobierno el principal criterio que los motivan en su intención de voto, seguido de un 29% de los estudiantes encuestados simpatía por un candidato, el 11.3% recomendación de amigos o familiares, y el 4% debido a los posts o propagandas electorales de Facebook.

Los candidatos presentan sus propuestas de trabajo, la mayoría lo hacen tradicionalmente a través de los medios de comunicación como la Tv, la radio, entre otros, aunque en la actualidad casi todos, adaptan sus propagandas a las redes sociales para hacer mayor presencia, dar a conocer su influencia y con ello ganar más seguidores y llevar una campaña electoral con éxito.

Tabla 13. *Inclinación por algún candidato o partido político*

¿Los posts y propagandas electorales en Facebook lo han inclinado por algún candidato o partido político?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	40.9%	35	28.22%
En desacuerdo	38	28.8%	26	21.0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29	22%	37	29.83%
De acuerdo	8	6.1%	20	16.12%

Totalmente en acuerdo	3	2.3%	6	4.83%
------------------------------	---	------	---	-------

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

No se puede desconocer que la propaganda electoral a pesar de que pretenda promover e influir una ideología, el hecho de tomar las redes sociales en especial Facebook con ese objetivo no siempre se cumple, ya que se crea grupos exclusivos para promover un candidato, más no ideas, ni motivaciones para la solución a problemas públicos. El 40.9% de los estudiantes de Ingeniería civil muestran un total desacuerdo con el hecho de que los posts y propagandas de Facebook los han inclinado por algún candidato o partido político. A diferencia de los estudiantes de Sociología que indica el mayor porcentaje de estar ni de acuerdo ni desacuerdo con un 29.83%.

Tabla 14. Debatir temas políticos

¿Con que frecuencia utiliza Facebook para debatir temas políticos?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Nunca	2	1.52%	49	39.83%
Casi nunca	72	54.53%	58	47.2%
A veces	44	33.33%	14	11.37%
A menudo	14	10.60%	2	1.6%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Los estudiantes de ambas carreras mencionan que casi nunca utilizan Facebook para debatir temas políticos en un 50.78%.

Tabla 15. Influencia en su intención de voto

¿Cree usted que los posts y propagandas de Facebook influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021?						
Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	Tal vez	Porcentaje



Sociología	7	5	43.2%	41	31.1%	34	25.8%
Ingeniería Civil	51		41.1%	36	29%	37	29.8%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Con el desarrollo de esta pregunta permite tener datos que ayudan directamente a responder nuestra pregunta de investigación ¿Cómo influyen los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca? El 43.2% de los estudiantes de la carrera de Sociología manifiesta que los posts y propagandas de Facebook si influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 7 de febrero del 2021, seguido del 31.1% de estudiantes encuestados que manifiestan que no influyen mientras que el restante que representa el 25.8% manifiesta que tal vez los posts y propagandas influyen en su intención de voto.

Datos que coinciden con la percepción de los estudiantes de Ingeniería civil que indican en un 41.1% que los posts y propagandas de Facebook si influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 7 de febrero del 2021, teniendo el 29.8% de estudiantes encuestados que manifiestan que tal vez influyen mientras que el 29% manifiesta que los

posts y propagandas no influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 7 de febrero del 2021.

Encuesta 2

Tabla 16. Uso de la red social Facebook

¿Con que frecuencia usas la red social Facebook?								
Carrera	Nunca	Porcentaje	Diario	Porcentaje	Semanal	Porcentaje	Mensual	Porcentaje
Sociología	2	1.51%	110	83.33%	21	15.90%	1	0.75%

Ingeniería Civil	1	0.81%	96	77.41%	23	18.54%	6	4.83%
-------------------------	---	-------	----	--------	----	--------	---	-------

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Teniendo en cuenta los resultados se determina que efectivamente los jóvenes son usuarios permanentes de las redes sociales en especial Facebook, pues el mayor porcentaje de estudiantes de ambas carreras mencionan que a diario utilizan la red social Facebook, resultados convierten esta red social en parte de su cotidianidad. Consideran que han sido la principal herramienta para las campañas electorales. Sin embargo, el mayor porcentaje de estudiantes encuestados afirman no seguir algún partido político o candidato mediante esta red social.

Tabla 17. Facebook principal herramienta

¿Considera que Facebook ha sido la principal herramienta para las campañas electorales?						
Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje	Tal vez	Porcentaje
Sociología	80	60.6%	17	12.9%	35	26.5%
Ingeniería Civil	50	40.3%	29	24.4%	45	36.3%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas. *Tabla 18.*

Sigue en Facebook algún partido político o candidato

¿Usted sigue en Facebook algún partido político o candidato?				
Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Sociología	41	31.1%	91	68.9%
Ingeniería Civil	36	29%	88	71%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.



Existe un dato interesante a lo que se refiere esta pregunta realizada en ambas encuestas pues en la primera los estudiantes con mayor porcentaje mencionaron que no siguen en Facebook algún partido político o candidato lo cual los datos en la segunda encuesta muestran una diferencia pues el porcentaje ha disminuido. Sin embargo, de acuerdo a estos resultados podemos afirmar que los estudiantes no sienten la necesidad de seguir algún partido político o candidato, tan solo algunos ven interesante estar al tanto de ciertos perfiles.

Tabla 19. Posts o propagandas en Facebook

¿Mientras utiliza Facebook con qué frecuencia ha visto posts o propagandas electorales?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Nunca	5	3.8%	3	2.4%
Pocas veces	15	11.4%	11	8.9%
A veces	40	30.3%	33	26.6%
Muy a menudo	39	29.5%	55	44.4%
Siempre	33	25%	22	17.7%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas. Los resultados obtenidos demuestran que

los estudiantes encuestados si han visto con gran frecuencia posts y propagandas electorales mientras utilizan Facebook. Esta red social muestra una variedad de publicaciones no solo de texto si no de fotos, imágenes, videos, noticias y links de otras páginas. El 30.3% de estudiantes de Sociología señala que a veces ha visto los posts o propagandas electorales y un 44.4% de estudiantes de Ingeniería civil afirma que muy a menudo sucede este acontecimiento. Pese a que el mayor porcentaje ha visto posts y propagandas en Facebook existe un porcentaje mínimo que lo ha compartido en su perfil, datos que se puede visualizar en la tabla 20.

Tabla 20. Ha compartido un post o propaganda electoral

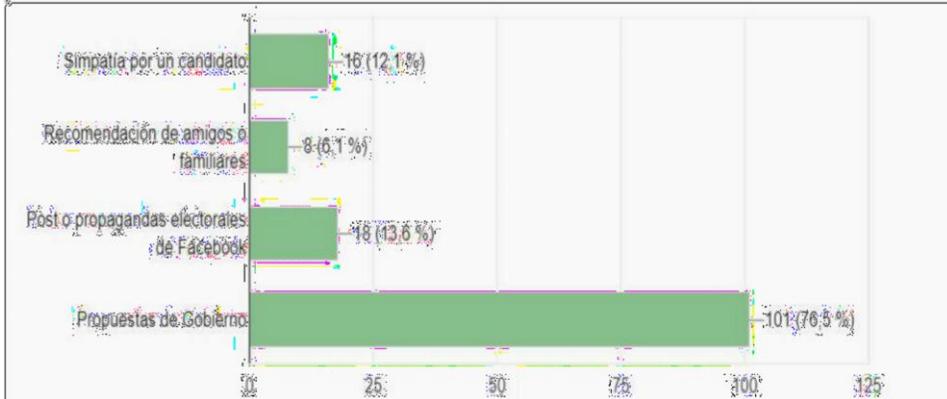
¿Ha compartido un post o propaganda electoral a través de esta red social?

Carrera	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Sociología	28	21.2%	104	78.8%
Ingeniería Civil	13	10.5%	111	89.5%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

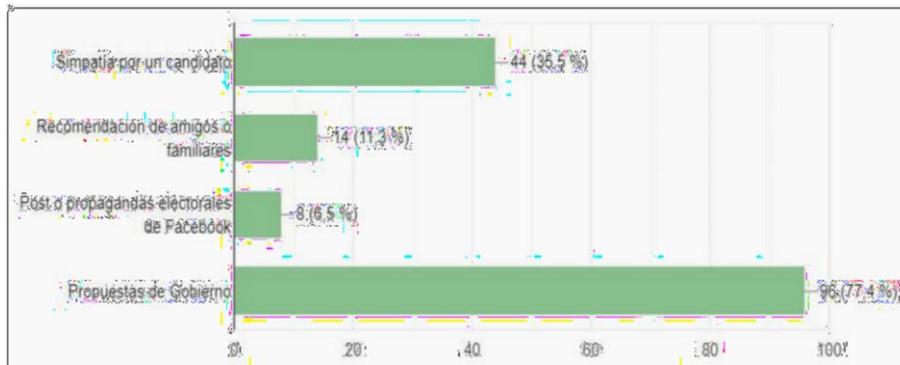
A través de estos resultados podemos percibir que los estudiantes aprovechan de la facilidad con la que se puede compartir un posts o propaganda electoral en Facebook, sin embargo, el porcentaje es mínimo, en la actualidad el compartir en el perfil es una nueva forma de manifestar el pensar acerca de la política o simpatía por un político. Además, el hecho de que compartan estos posts muestra que existe un interés político. *Gráfico 7 Encuesta*

2 Criterios que motivan su intención de voto Sociología



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Gráfico 8 Encuesta 2 Criterios que motivan su intención de voto Ingeniería Civil



Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Esta pregunta busca descubrir el factor que tiene mayor influencia en los estudiantes en su intención de voto, se muestra que las propuestas de gobierno como el factor más influyente en los estudiantes de ambas carreras con un 76.5% y un 77.4%. En lo que refiere a los posts y propagandas electorales de Facebook el 13,6% es la segunda opción para sociología, mientras que para ingeniería el 35.5% muestra como segundo factor influyente la simpatía por un candidato.

Tabla 21. Inclinación por un partido político o candidato

¿Los posts y propagandas electorales en Facebook lo han inclinado por algún candidato o partido político?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	57	43.2%	43	34.7%
En desacuerdo	34	25.8%	36	29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	15.2%	26	21%
De acuerdo	18	13.6%	12	9.7%
Totalmente en acuerdo	3	2.3%	7	5.6%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Esta pregunta retoma directamente nuestro objeto de investigación, como resultados tenemos que un 43.2% de estudiantes de Sociología y un 34.7% de estudiantes de Ingeniería están totalmente en desacuerdo que los posts y propagandas electorales en Facebook lo han inclinado por algún candidato o partido político, mientras que un 2.3% de Sociología y un 5.6% de Ingeniería están totalmente de acuerdo de que los posts y propagandas electorales en Facebook lo han

inclinado por algún candidato o partido político. Se analizará más a profundidad en el desarrollo de las siguientes herramientas de recolección de datos.

Tabla 22. Debatir temas políticos

¿Con que frecuencia utiliza Facebook para debatir temas políticos?				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Nunca	38	28.79%	70	56.45%
Casi nunca	51	38.64%	36	29.03%
A veces	36	27.27%	16	12.90%
A menudo	7	5.3%	2	1.61%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Los datos representan que gran parte de los estudiantes encuestados no prestan mucha atención a lo que es el uso de Facebook para debatir temas políticos pues el 38.64% de estudiantes de la carrera de Sociología señala que casi nunca debate temas políticos mediante esta red, mientras que los estudiantes de Ingeniería civil un 56.45% mencionan que nunca utilizan Facebook para debatir temas políticos. Sin embargo, afirman estar mantenidos informados sobre el proceso electoral, datos que se pueden observar a continuación:

Tabla 23. Informado sobre el proceso electoral

Se ha mantenido informado sobre el proceso electoral por medio de ...				
Carrera	Sociología	Porcentaje	Ingeniería Civil	Porcentaje
Radio	14	10.6%	7	5.6%
Tv	37	28%	40	32.3%
Facebook	66	50%	53	42.7%
Periódico	2	1.5%	2	1.6%
Ninguno	13	9.8%	22	17.7%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

El acceso a las redes sociales implica encontrarse con mucha información, el usuario es quien decide qué información le interesa. En este caso los estudiantes encuestados mencionan que se han mantenido informados sobre el proceso electoral por medio de la red social Facebook, el 50% de estudiantes de Sociología y el 42.7% de ingeniería lo que

representa que los jóvenes estudiantes tienen interés por estar informados por el proceso electoral y los políticos están llegando a su objetivo de influir en los jóvenes con su contenido en esta red social.

Los medios tradicionales de comunicación no han perdido su importancia es así como los políticos, movimientos políticos u organizaciones no dejan de lado los distintos medios de comunicación existentes combinándolas según sus estrategias.

Tabla 24. Los posts y propagandas de Facebook influyen en su intención de voto

¿Cree usted que los posts y propagandas de Facebook influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021?						
Carrera	Si	Porcentaje	N o	Porcentaje	Tal vez	Porcentaje
Sociología	59	44.7 %	28	21.2%	45	34.1%
Ingeniería Civil	43	34.7%	31	25%	50	40.3%

Nota: Elaboración propia en base a encuestas aplicadas.

Según datos que arrojo la primera encuesta a la pregunta ¿Cree usted que los posts y propagandas de Facebook influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021? Se concluyo que para los estudiantes encuestados si influyen los posts y propagandas de Facebook en su intención de voto para las elecciones

presidenciales 2021, datos que no han cambiado su dirección pues en la segunda encuesta realizada el porcentaje mayor manifiesta que si influyen los posts y propagandas con un porcentaje del 44.7% estudiantes de Sociología, seguido de un 34.7%.

Los resultados obtenidos demuestran el comportamiento actual de los sujetos estudiados, se nota el interés y la presencia de las redes sociales en el ámbito político.

6.1 Análisis y discusión de resultados

Para el análisis, nos interesa indagar si los posts y propagandas en Facebook durante las campañas electorales han influido en los estudiantes en su intención de voto frente a las elecciones presidenciales 2021. De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se evidenció que los

participantes, en este caso, estudiantes entre los 18 y 34 años, tienen una alta tendencia a usar las redes sociales en su vida diaria en especial Facebook con el 97.65%, debido a que este medio les permite conectarse de manera instantánea con sus amigos, familiares y el mundo que los rodea, además de encontrar información de interés al instante.

E5 “Pienso que los candidatos a la presidencia están actualizando sus estrategias políticas al infundir en redes sociales sus campañas electorales tradicionales a digitales.” (M5Soc)

E4 “Facebook ayuda a los usuarios a conocer y consultar temas de interés, donde pueden expresarse en distintos temas de la sociedad, sin importar su nivel económico y social”. (H4Ing)

La campaña a través de las redes sociales apunta a un nicho en particular, pues se puede considerar que los estudiantes cuyo uso del celular es permanente en la mayoría de los casos según datos de la encuesta realizada con el 63%. Facebook se convirtió en un aliado estratégico para comunicar mensajes y difundir campañas electorales.

E11 “Las campañas electorales pasaron del mundo de las impresiones de volantes y afiches, a los medios radiales, luego a los televisivos, en la actualidad los candidatos pueden llegar a más electores al mismo tiempo, puede postear sus propuestas a una inmensa cantidad de electores e influir en las decisiones de estos.” (M11Soc)

Un estudiante de ingeniería Civil señala algo muy concreto; E3 “La propaganda moldea la percepción de la audiencia”. (H3Ing), criterio que concuerda con una estudiante de la misma carrera quien afirma que: E14 “El elector vota de acuerdo con la imagen que percibe de los candidatos, los partidos y la política en sí y que uno de los factores más importantes de todo candidato es proyectar credibilidad ante el elector”. (M14Ing)

Con respecto a la información recopilada de las entrevistas aplicadas a 14 estudiantes de ambas carreras, todos manifiestan conocer o haber escuchado sobre las redes sociales y están conscientes de que en las mismas pueden encontrar cosas buenas y malas con respecto a las campañas electorales. Así mismo, expresaron tener cuentas de Facebook y



otras redes para mantenerse informados sobre las campañas presidenciales 2021 de Ecuador.

E7 “Los candidatos para la Presidencia están actualizando sus estrategias políticas al infundir en redes sociales sus campañas políticas tradicionales a digitales”. (M7Soc)

E3 “Yo creo que nosotros como jóvenes estamos familiarizados con mayor frecuencia con el uso de las redes sociales no solo como medio de interacción si no también como medio de consulta de nuestros intereses y uno de ellos es el ámbito político, a mi parecer el hacer propaganda electoral en Facebook es una importante estrategia, tiene mayor alcance demográfico, mejora y actualiza los canales de comunicación con la población llegando a influir de manera positiva para el candidato en la intención de voto de los electores.” (H3Ing)

Los resultados recabados dan conocer datos que llaman la atención al momento de recordar que los informantes pertenecen a dos carreras que a simple vista están encaminadas a temas distintos. Los estudiantes de Sociología afirman en un 45.4% utilizan Facebook a menudo para informarse sobre temas políticos, mientras que los estudiantes de Ingeniería manifiestan un 37.9% siendo el mayor porcentaje el informarse a veces de temas políticos por medio de la red social, datos que indican que su comportamiento se desemboca en su involucramiento en el tema, ya sea directa o indirectamente.

E10 “La campaña electoral actual mediante las redes sociales permite sacar nuestras propias conclusiones acerca de un tema, propuesta, posts determinados, pues nos ayudan a “desmenuzar” la idea para emitir nuestro criterio, en otras palabras, ahora el mensaje que se transmite en la política de nuestros días podría ser más transparente a comparación de las campañas electorales anteriores realizadas por medios tradicionales donde la información era y es limitada.” (H10Ing)

Se evidenció que la población encuestada presenta un gran interés en tener una participación política, al mismo tiempo que ven las redes sociales como el medio más eficaz y efectivo para recibir y transmitir información. Los estudiantes afirman que Facebook es una

buena herramienta para hacer campaña electoral dato que lo reafirman en la segunda encuesta realizada con un porcentaje del 50.78% que indican que Facebook es la principal herramienta para realizar las campañas electorales.

E1 “Facebook una de las principales herramientas para las campañas electorales como un espacio de participación e interacción en la cual permite que los políticos puedan comprender las preferencias, intereses, tendencias y expectativas de los electores.” (H1Soc)

Imagen 1 Inversión en Facebook



Nota: Informe de la biblioteca de anuncios de Facebook

La mayor parte de estudiantes considera que el realizar las campañas electorales mediante post y propagandas en Facebook, han facilitado la comunicación por su inmediatez para transmitir información, por la habilidad de comunicarse con personas a larga distancia, por el ahorro de tiempo y dinero, porque los mantiene informados de manera creativa y dinámica.

Sin embargo, hay estudiantes que creen que la comunicación entre el candidato y electorado no ha mejorado, sino que la tecnología para comunicarnos se ha vuelto más accesible:



E5 “No creo que mejore, lo único que hace es que sean más accesibles” (M5Soc)

El 69.92% afirmo no seguir a ningún partido político o candidato mediante la red social Facebook, sin embargo los estudiantes entrevistados dan como opinión que las “visitas y seguidores de los candidatos son un indicador confiable, de la aceptación o rechazo de los ciudadanos” y que “la presencia de las redes sociales ha marcado una tendencia en los candidatos presidenciales, sabemos que el número de seguidores no indican el número de votos, sin embargo, generan una buena imagen del candidato, a través de sus cuentas oficiales, es posible darse una idea de la popularidad y aceptación que tienen, frente a los electores”

El principal criterio que motivó su intención de voto según los datos de las encuestas y entrevistas fue las propuestas de gobierno.

E8 “Considero que los candidatos que tienen mayor cantidad de interacción en sus cuentas de redes sociales son los más opcionados a ganar la candidatura, puesto que los usuarios muestran interés en conocer sobre las propuestas, novedades políticas, información promocional, entre otros.” (H8Ing)

Según los resultados de las encuestas el mayor porcentaje de los informantes manifiestan que el principal criterio que motiva en su intención de voto son las propuestas de gobierno, dato que se mantiene en ambas encuestas realizadas en diferentes tiempos. Sin embargo, los informantes manifestaron que dichas propuestas de gobiernos llego a ellos mediante las propagandas realizadas en Facebook.

E9 “Con la presencia de Facebook las campañas electorales siento que presentan mayor ventaja, al momento de realizar una propaganda esta se difunde de manera rápida y a un sin número, a pesar de esto las campañas electorales no dejan de realizarse mediante medios tradicionales como es la televisión, radio o entrega de volantes, visitas o caminatas de candidatos y políticos.” (M9Ing)

El candidato tiene la capacidad de influir sobre el electorado a lo largo del periodo de su campaña electoral, a través de distintos factores a partir de sus conocimientos y asesorías.

E11 “Dando mi opinión los posts y propagandas si influyen en la intención de voto, pues la política es imagen y ésta se forma mediante la propaganda, en la actualidad el candidato es más producto de la propaganda que de la labor comunitaria, por ello el político debe usar cuanto medio esté al alcance. No puede olvidar que la propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano.” (M11Soc)

Un dato importante que señalaron los estudiantes de ambas carreras es que eligen Facebook como principal medio para informarse sobre diversos temas de interés, afirman que esta red no solo les permite interactuar con amigos y familia, más bien les da la facilidad de dar su opinión en todo lo que deseen y así sentirse parte del grupo social que desean estar según sus intereses.

E5 “En mi opinión Facebook es el mejor medio de comunicación que tenemos en la actualidad para informarnos sea el tema de interés que se tenga, pues muchos jóvenes o adultos también, no tenemos tiempo de ver las noticias y las redes se complementan como una retroalimentación que permite conocer, de lo que no se pudo ver en la televisión o escuchar en la radio.” (M5Soc)

E6 “Considero que es demasiado importante Facebook para mantenerse informado sobre las campañas electorales más aun en estas circunstancias que está pasando a nivel mundial, Facebook es un canal directo, es un contacto sin intermediarios, donde un político debe mostrarse de forma natural.” (H6Soc)

Durante las entrevistas, los estudiantes consideran que:

E4 “En estos tiempos, el uso de herramientas digitales ya no es opcional, sino una realidad”. (H4Ing)

E3 “Para mi parecer los posts y propagandas si llega a influir en la intención de voto, aunque esta influencia puede presentarse de manera positiva o negativas pues, los partidos políticos y candidatos deben tener mucho cuidado al ser parte de una red social, en concreto Facebook ya que al ser una plataforma de libre ingreso y uso,



cualquier persona puede suplantar la identidad de otro y puede publicar información falsa con el propósito de desprestigiar a otro candidato, o para contribuir a la desinformación de los usuarios y para destruir la imagen que los políticos y esto puede influir de manera negativa en la intención de voto pues no llegaría a tomar una buena decisión.” (H3Ing)

Los entrevistados coincidieron en sus respuestas, sobre la importancia de hacer uso de las redes sociales con fines políticos, aunque se debe tener en cuenta que las acciones concretas son necesarias, las personas, más aún los jóvenes, son quienes se enfrentan a la era digital.

E1 “Claro que las campañas electorales han tomado fuerza en redes sociales, yo uso Facebook por lo general para informarme, a mi parecer es el medio más rápido pues el periódico y canales de televisión tienen paginas digitales que dan de manera reducida a conocer lo que pasa a diario.” (H1Soc)

E9” Las redes sociales son primordiales para todo político, porque se convierten en el puente directo de comunicación, sin necesidad de intermediarios y sobre todo con fácil acceso y rápido”. (M9Ing)

En lo refiera si existe o no influencia de los posts y propagandas Facebook en la intención de voto los estudiantes de ambas carreras mencionan varios criterios los cuales llevan a la conclusión de que si existe influencia en algunos casos positiva y otros negativa teniendo en cuenta algunos factores.

E13“Creo que sí hay una influencia fuerte con respecto a las redes, no solo en política sino incluso en la vida” (M13Ing)

E2 “Las propagandas en redes sociales son un instrumento que influyen en el actuar político o social de las personas, pienso que, así como pueden influir de manera positiva, también lo puede hacer de manera negativa, pues el elector puede tomar una decisión de voto sin tomar en cuenta aspectos importantes.” (H2Soc)

E2 “La propaganda en Facebook si influye en la intención de voto, considero que es una manera positiva de crear espacios ilimitados donde todos los votantes pueden acudir a compartir sus ideas o perspectivas ante alguna propuesta de trabajo de un candidato o partido político.” (H2Soc)

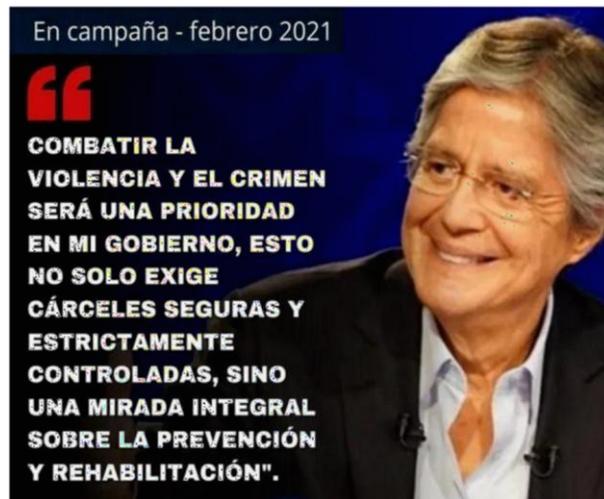
E13 “Los medios tradicionales puede que si han perdido fuerza o tal vez existe menos interés por la población de informarse por estos medios y se opta por buscar en Facebook información actualizada donde también se aprovecha la posibilidad de interactuar, buscar mensajes, por este medio uno elige que leer y que propuestas de los candidatos nos llaman la atención, se llega a interactuar también con otros usuarios lo cual puede inclinar la preferencia por algún candidato.” (M13Ing)

Los estudiantes dieron a conocer sus opiniones y mencionaron que mientras utilizaban Facebook han visto posts y propagandas electorales, en su mayoría comentaron que mientras veían un video que no tenía nada que ver con política aparecía un video acerca

de algún candidato dando a conocer alguna propuesta de trabajo o pidiendo el apoyo de los electores, algunos estudiantes mencionaban que no podían retirar dicha propaganda hasta que finalice, otros afirman que por curiosidad ingresaban a al perfil del candidato y empezaba a ver las publicaciones y comentarios, otros estudiantes comentaron que a veces les parecía interesante y conversaban con algún familiar o amigo que estuviese presente en ese momento.

Las redes sociales han motivado la presencia de los políticos en internet sobre todo en tiempo de campaña, algunos de los candidatos usan Facebook para contestar preguntas de jóvenes por enlaces en vivo. Los comentarios, fotos y videos abundan en un espacio donde no hay límite, ni de ingenio, algunos candidatos están apostando a las redes sociales como un medio en la que pueden interactuar con sus posibles votantes. En el ámbito político Facebook es el medio ideal para transmitir mensajes de campaña, tal como sucede en la actualidad, previo a las elecciones del 2021.

Imagen 2 Propaganda electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

Esta propaganda del candidato presidencial Guillermo Lasso enviada por un estudiante de la carrera de Ingeniería Civil da a conocer una de sus propuestas, a lo que el estudiante menciona que una de las cosas que menos cree que puede pasar es exactamente lo que promete el candidato en su propaganda y que si bien es cierto al leer algo así es fácil imaginar que puede pasar, sin embargo hay que tomar una decisión y dar nuestro voto siendo conscientes de la realidad e informarse lo más que se pueda y Facebook es un buen medio.

Las redes sociales toman un papel principal en la forma en que los jóvenes reciben, interpretan y transmiten información de cualquier tipo.

Imagen

3 Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

Al momento de recibir esta información los jóvenes indagan en su veracidad, ya que, aunque la información sea compartida por familiares, amigos, conocidos, grupos o páginas de su interés, prefieren verificar su autenticidad por sus propios medios, para con ello, construir un concepto y opinión propia sobre sus intereses y corrientes, en este caso, políticas.

E10 “Cada vez son más las personas que se suman a los medios digitales, es importante que las fuentes visitadas reflejen información real que permita emitir un criterio frente a una decisión tan importante como lo es la elección de un nuevo gobernante”. (H10Ing)

4 Propaganda Electoral

Imagen

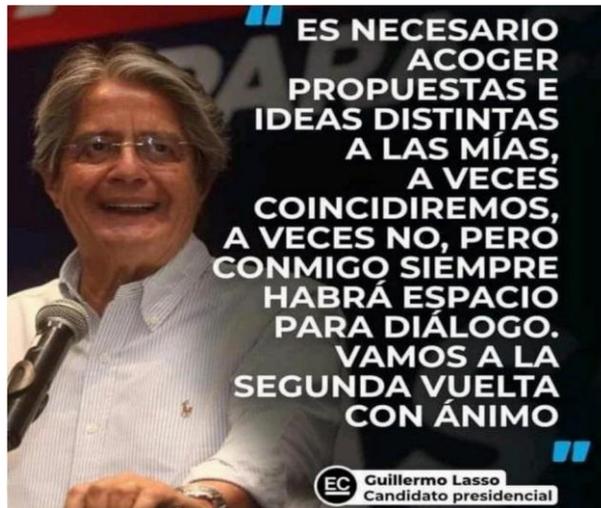


Nota: Imagen enviada por informante.

Entre los estudiantes entrevistados coinciden ciertas opiniones, Facebook permite llegar a un público más amplio, en donde no existe diferenciación en clases sociales, ni extractos sociales, ni tampoco edades, ideologías y religión, es utilizado por el más pequeño de la casa hasta el más anciano y desde la persona pobre hasta el adinerado. Por medio de esta red social llegas a todo el mundo en un segundo, Facebook da la libertad para expresarse ampliamente.

Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán

76



Nota: Imagen enviada por informante.

Un estudiante de Sociología afirma que las campañas electorales en Facebook favorecen a los candidatos.

E2” Yo creo que si favorece a los candidatos realizar su campaña en Facebook pues es necesario difundir sus propuestas a través de redes sociales en general para que la ciudadanía sepa del trabajo que se plantea realizar y se identifique con la atención de algunas necesidades, o a su vez solicite que se atienda algún tema que no esté considerado dentro de la propuesta.” (H2Soc)

Propaganda enviada por un estudiante de Sociología el cual menciona que esta propaganda le llamo mucho la atención, pues para su sentir el mensaje que transmiten es que sea el resultado que sea el triunfo o consecuencias de quien llegue al poder y que decisiones tome por el país es gracias o culpa del elector, lo cual el estudiante afirma que es una manera de influir en la intención de voto especialmente de los jóvenes que están indecisos y se dejan llevar por un mensaje que es transmitido por una de las redes sociales más populares en la actualidad.

Imagen

6 Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

E6 "Para mí si influyen los posts y propagandas hechas en Facebook, hay veces que sin ninguna intención o interés por ver algo sobre la campaña asoma mientras reviso la red social y a mí me ha pasado que si me llama la atención la propaganda reviso el perfil del candidato o leo los comentarios y me quedo con cierta imagen del político lo cual ya queda en mi criterio para la toma de decisión de mi voto". (H6Soc)

Imagen 7 Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

Imagen

Siguiendo con lo anterior y teniendo en cuenta los datos obtenidos, se puede decir que las redes sociales juegan un papel principal en la forma como los jóvenes reciben y transmiten información y, en época de elecciones, y los posts y propagandas tienen mucho

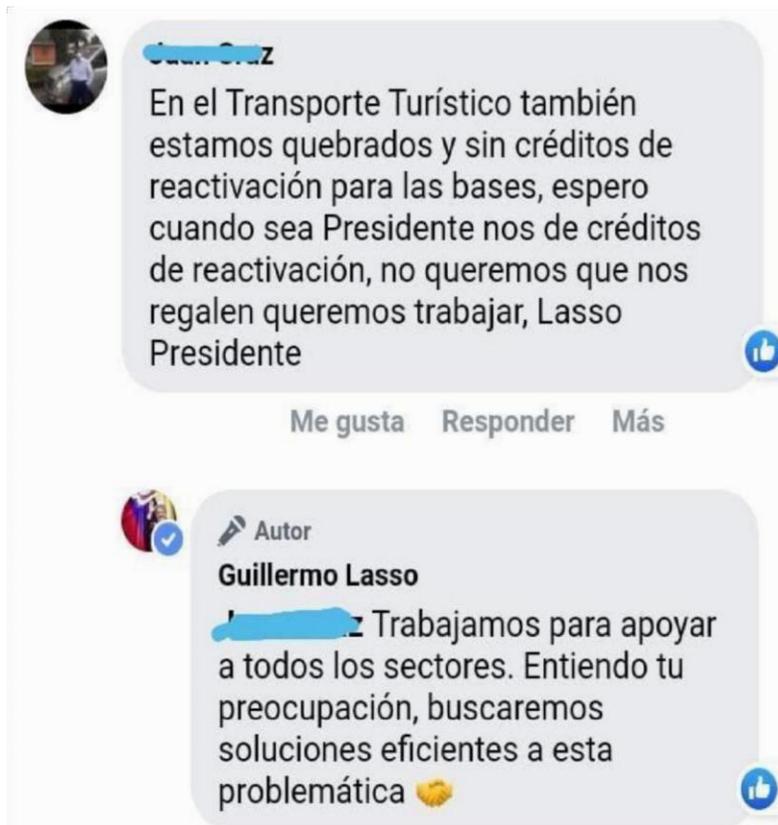
Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán

78 Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán

77

que ver, pero los mismos no juegan un papel definitivo en la intención de voto de los electores.

Imagen 8 Comentario



Nota: Imagen enviada por informante.

La imagen del político en redes sociales debe de ser de una persona pulcra, de una imagen a seguir y su manera de interactuar con los electores da mucho. Criterio que a mayoría de los entrevistados mencionaron.

E8 "La interacción crea un acercamiento, los electores saben que son escuchados y esto favorece a la decisión del voto. Es muy importante la percepción de los electores al crear este acercamiento digital. Cuando veo un post de algún partido político o en especial de un candidato presidencial mientras utilizo Facebook por curiosidad empiezo a leer los comentarios y siento que muchos de ellos son dados

Imagen Comentario

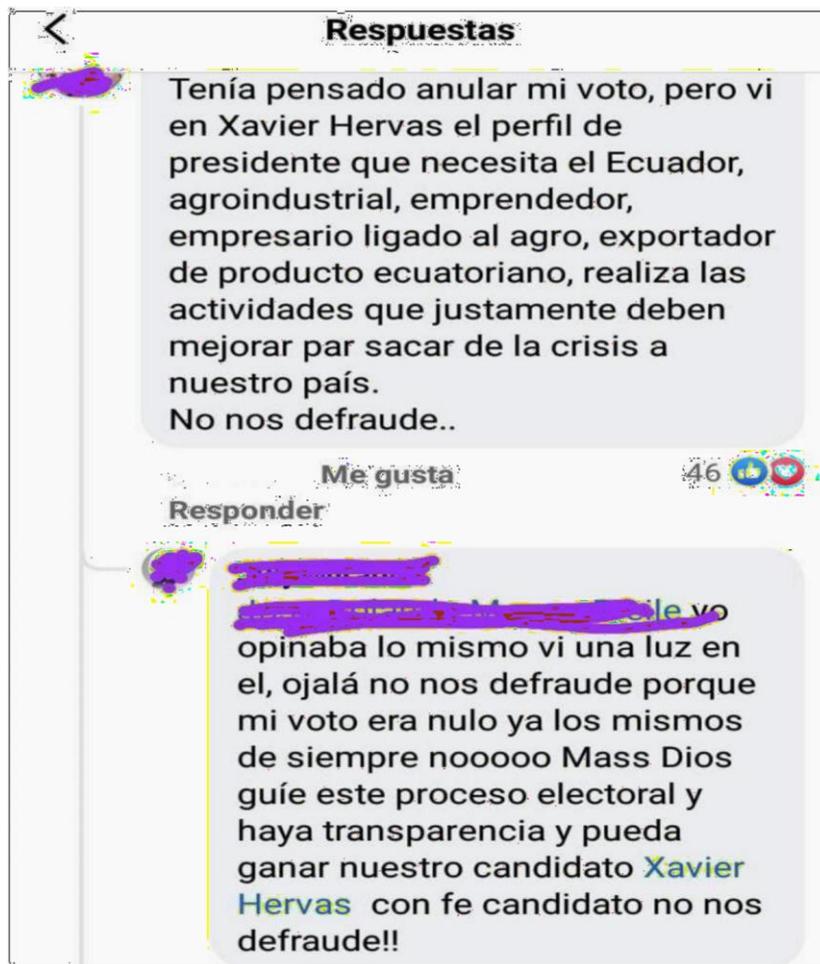
por influencia de otros comentarios emitidos en la misma página. Según mi criterio la interacción es un factor especial de influencia en redes sociales.” (H8Ing)

Imagen 9 Comentario



Nota: Imagen enviada por informante.

Facebook se ha convertido en el espacio perfecto para que surja una nueva democracia, siendo un espacio donde los ciudadanos puedan expresar sus opiniones e ideas.



Nota: Imagen enviada por informante.

E1 "Se debe tener en cuenta, además, la rapidez de información que se puede transmitir a través de esta red social, estamos constantemente observando nuestro perfil y el de nuestros amigos virtuales y las propagandas que escribe o lee, fácilmente se puede entrar en conflicto la forma de pensar, así realizar un comentario, lo cual a su vez traerá respuestas y reacciones de otros: conocidos o desconocidos; entonces se estará desarrollando un debate quizá premeditado, o simplemente improvisado." (H1Soc)

Imagen

Comentario
11

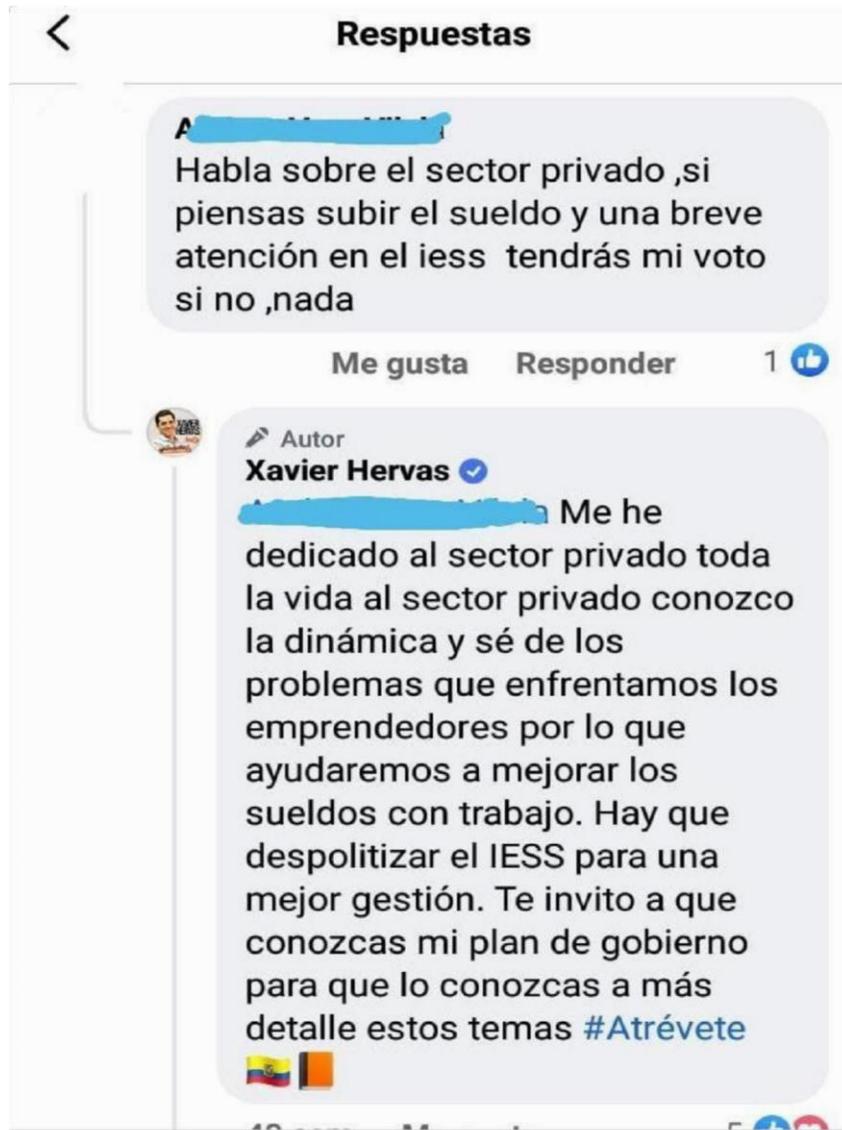


Nota: Imagen enviada por informante.

El siguiente criterio que de manera individual tuvo mayor peso fue la simpatía por el candidato, según los datos obtenidos en la encuesta existe un porcentaje que indica como principal criterio que motiva su intención de voto la simpatía por algún candidato, dato que se evidencia en las entrevistas;

E4 “el hecho que los candidatos interactúen con sus seguidores esto ayuda a crear una simpatía, las propagandas realizadas en medios digitales permiten que los ciudadanos podamos realizar comentarios y estos sean respondidos” (H4Ing)

Imagen



Nota: Imagen enviada por informante.

Las redes sociales ejercen influencia sobre la intención de voto de los estudiantes, puesto que no solo ofrecen información sino interacción en tiempo real, donde los usuarios se expresan y participan de manera activa.

Imagen



Nota: Imagen enviada por informante.

Imagen 14 Propaganda Electoral



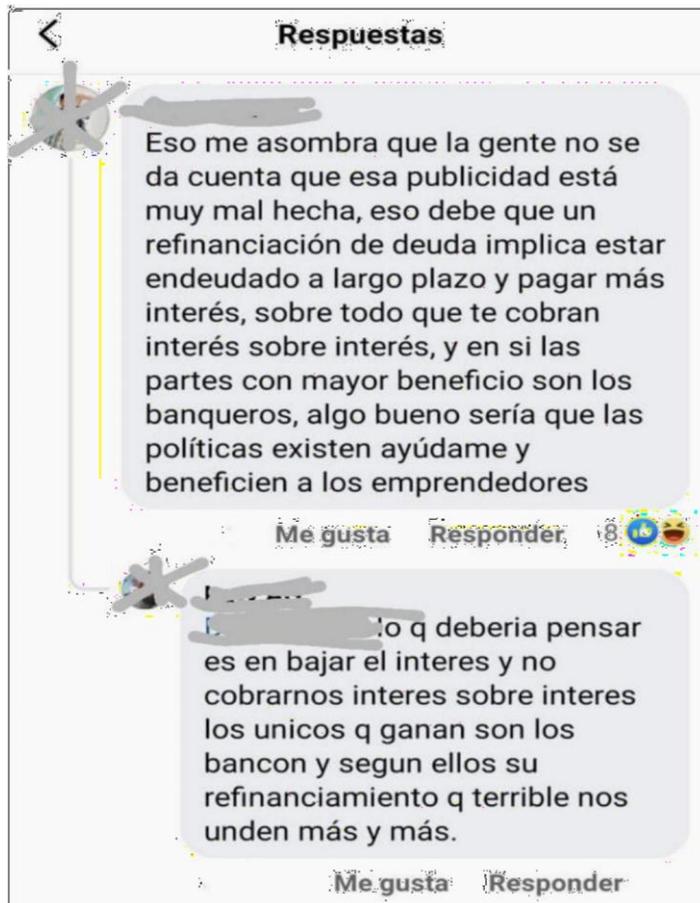
Nota: Imagen enviada por informante.

Otros estudiantes, al contrario, consideran que Facebook puede llegar a ser perjudicial pues quienes hagan uso indebido, correrían el riesgo de perder participación y con ello el apoyo de los votantes:

Imagen

Imagen

15 Comentario



Nota: Imagen enviada por informante.

E5 "Facebook como medio de comunicación para realizar campañas, así como ayuda, también puede ser motivo de desinformación o tergiversación de la información o también podría llevarse a cabo un sin número de comentario u opiniones en contra de los candidatos". (M5Soc)

16 Propaganda Electoral

Imagen

Imagen

Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán



Nota: Imagen enviada por informante.

Imagen 17 Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

18 Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

E10 “Las redes sociales son el complemento de los medios tradicionales, se fortalece la difusión de las actividades, ideas y propuestas mediante posts y propagandas, lo cual pienso que si influye en nuestra decisión de voto porque nos basamos en lo que vemos, leemos y nos muestran en Facebook, y es lo que los candidatos buscan.” (H10Ing)

Imagen 19 Propaganda Electoral



Imagen

Imagen

Caroley Lizbeth Rivadeneira Guzmán 91

Nota: Imagen enviada por informante.

Los estudiantes afirman que los candidatos mediante las propagandas en Facebook al no ser un medio formal como lo es un canal de televisión o una radio muestran en sus publicaciones en ciertos momentos lo que el elector quiere ver. Algunos estudiantes de ambas carreras señalan que las propuestas presentadas en una propaganda no siempre muestran la realidad, sin embargo, esta ya influye en el pensar y percepción del votante. *Imagen 20*

Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.

Imagen 21 Propaganda Electoral



Nota: Imagen enviada por informante.
7. Conclusiones

Este estudio toma en cuenta el hecho de que las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y, por lo tanto, la política no puede estar fuera de esta realidad.

El presente estudio mantuvo el objetivo de determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca. Con toda la información recopilada en la investigación se pudieron establecer conclusiones del estudio acordes a los objetivos planteados al inicio de la investigación, mostrando datos destacados y relevantes para comprender de mejor forma el fenómeno de los posts y propagandas en Facebook y la influencia que causa en la intención de voto de los estudiantes.

La presente investigación a través de las técnicas aplicadas y en base al posterior análisis ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los posts y propagandas en Facebook según la información recopilada generan influencia en la intención de voto de los estudiantes de ambas carreras, ya que manifestaron que usualmente observan e interactúan para mantenerse informados de las propuestas y plan de trabajo que ofrecen los candidatos, dado que las campañas electorales efectuadas en las redes en especial Facebook desarrollan un espacio propicio para la interacción y el manejo de estrategias de los candidatos.

Se concluye que la mayor parte de la población encuestada se informa por medio de las propagandas realizadas en Facebook y se ve influenciada de manera directa o indirecta, tal como se logró conocer a través de las entrevistas y encuestas.

Los estudiantes de ambas carreras según los datos de las entrevistas mencionan que sienten que las propagandas que han visto en Facebook lo han inclinado de manera directa o indirecta hacia un candidato, dando a conocer que se han sentido influidos de manera positiva al momento de tomar una decisión pues es por esta red social que realmente se han enterado de algunas propuestas de trabajo de los candidatos y al ver ciertos posts los han llevado a informarse de manera rápida y con mayor claridad sus intereses.

La propaganda electoral en la red social Facebook como nuevo escenario comunicativo político de interacción y estrategia motivación, influyo en un 39.84% en la decisión de voto de los estudiantes de ambas carreras según los datos de las encuestas. A través de las entrevistas, se pudo conocer más a detalle el pensar de los estudiantes evitando así tal vez una mal interpretación de los datos recogidos en las encuestas y de esta manera, constatamos que están conscientes que existe cierta influencia los posts y propaganda en la intención de voto, como dato importante esta que no existe una brecha significativa entre la influencia dada en los estudiantes de ambas carreras si no que se mantiene un porcentaje similar pese a que son carreras que dedican su estudio a dos ámbitos distintos.

Además, en las encuestas y entrevistas se evidenció que no por el hecho de ser estudiantes de Sociología o Ingeniería se acerquen más a temas políticos, antes bien, afirmaron, que es parte de los procesos comunicacionales que se dan a través de las redes sociales en este caso Facebook y la influencia que ejercen en ellos, para muchos temas, entre los cuales están también temas de acción social y política. Los estudiantes en su mayoría no siguen a partidos políticos o algún candidato, Sin embargo, en tiempos de contienda electoral su participación en temas políticos evoluciona sobre todo en las redes sociales, donde se permiten ser seguidores, compartir propagandas y comentar en estos espacios de acuerdo con la tendencia del momento.

8. Recomendaciones y limitaciones

En base a los resultados obtenidos a lo largo de nuestra investigación y análisis, se considera que para el desarrollo de futuras investigaciones de temática política y su inmersión en el campo digital se consulte o se maneje estadísticas actuales sobre el uso de redes sociales y se inicie con el desarrollo del marco teórico puesto que se obtienen bases conceptuales concluyentes que puedan ser de aporte en el direccionamiento de esta.

El fenómeno de las redes sociales y concretamente Facebook, como medios para generar publicidad y contenidos de interés para los electores, debe de ser estudiado de forma más amplia, ya que el acceso a estas redes para el uso político ha crecido de forma exponencial en los últimos años.

Valiéndonos de los resultados obtenidos, se propone que las carreras consideren la posibilidad que los estudiantes sean partícipes de talleres o capacitaciones de temas

políticos sin tomar en cuenta las mallas de cada carrera pues los estudiantes presentan interés sobre este tema.

Se recomienda a los jóvenes electores a no confiarse de lo que aparentan los políticos a través de las redes sociales, y como estudiantes crear espacios de diálogo con otros estudiantes, para interesarse en la realidad del país, como han indicado varios deciden acorde a lo que aprecian en redes sociales o por simple simpatía por un candidato. La decisión debe tomarse con análisis profundos de la preparación y propuestas de un determinado candidato.

Se sugiere promover espacios de participación con los estudiantes de las diferentes carreras con el objetivo de intercambiar opiniones sobre temas políticos y actividades que se realicen en redes sociales, ya que estas son el principal puente de comunicación y consulta entre los estudiantes.

Como limitaciones, en el contexto de la emergencia sanitaria imposibilitó la aplicación presencial de los instrumentos para recolección de información, de manera contingente se aplicaron las técnicas de forma online.

Se limitó la aplicación de más herramientas de levantamiento de información, como la aplicación de un grupo focal que ayudaría a obtener datos que enriquecería al estudio.

9. Bibliografía

Báez, C. (2011). Análisis comunicativo de las redes sociales como herramienta de comunicación en Jóvenes. Estudio de caso: Facebook en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2385>

Barredo Ibáñez, D. Rivera Costales, J. y Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. Quórum Académico. Universidad de Zulia.

Barredo, Daniel (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio, Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 123, 41 - 47.

Bello Díaz, R. E. (2013). Educación Virtual, Aula sin Paredes. Recuperado de: <https://educrea.cl/educacion-virtual-aulas-sin-paredes/>

Bedoya, N. (2020). De los Mass Media a las Redes Sociales. Universidad tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00629540188de3ada70a8>

Beltran, L., & Pilaga, M. (2013). "impactos culturales de los medios de comunicación en la comunidad de huayrapungo (San José de Masanqui), cantón Cañar". Cañar: UPC. Bonino, L. C. (1994). Manual de marketing político. Editorial Fin de Siglo.

Butler, P., & N. C. (1994). Political Marketing: Structure and Process. European Journal of Marketing.

Castells, M. (1999). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. 1, Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura.*

Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* España: De Bolsillo.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red: Los medios y la política. Revista Telos. Cataluña, España. Recuperado de:
<https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>

CASTRO MARTINEZ, Leyvi. El marketing político en Estados Unidos: el caso de Obama. En Norteamérica, junio, 2012, vol.7, no.12, 120 p

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Chaves, A. (2017). Comunicación política y redes sociales. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España. Recuperado de:
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2

Chomsky, N & Herman, S. (1990). Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Editorial grijalbo mondadori. Recuperado de:
<file:///C:/Users/User/Downloads/Chomsky%20Noam%20Y%20Herman%20Edward%20S%20-%20Los%20Guardianes%20De%20La%20Libertad.pdf>

Definición. DE. (27 de mayo de 2016). Obtenido de Definición de Facebook:
<http://definicion.de/facebook/>

Díaz, M. (2015, agosto). *Importancia de las redes sociales en la educación*. [en línea], Disponible en: <http://medicinapreventivavn.blogspot.com/2015/08/importanciadelasredes-sociales-en-la.html> [2016, 5 de diciembre].

Dorantes, G., & Aguilar, L. (enero-abril de 2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(64), 143-168

Ecuador Digital 2020 Recuperado de Página web:
<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Ecuador Digital 2021 Recuperado de Página web:

<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011. Comunidad Autónoma de Castilla y León”
(CIS, 2011).

Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad Autónoma de Castilla y León”
(CIS, 2015)

EXENI R., José Luis, Comunicación Política e in/gobernabilidad y democracia, I Edición.
Editorial: Ediciones FADO, Bolivia, 2005.

Fernández T. María J. Francisco J. Paniagua R. «El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales» Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”. España.2012. Red. 20 de marzo de 2013.
<http://www.alicehttp://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdfcomunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790http://www.alicecomunicacionpolitica.com/files/ponencias/240F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdfponencia-1.pdf>

Garita Quesada. (s,f) “Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma de decisiones”. Recuperado de

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo-Las%20redes%20socialeshttp://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo-Las%20redes%20sociales-su%20poder%20influnciador%20en%20la%20toma%20de%20desiciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gelpi, R. (2018). Política 2.0: Las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

GERSTLÉ, Jacques, La Comunicación Política, I Edición, Editorial LOM Ediciones, Chile, 2005.

Giddens, A. (2000). Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas. Grupo Santillana de Ediciones, S.A.

GOMEZ, Castellanos, Rodolfo Martín, Mercadotecnia política, uso y abuso de los procesos electorales, I. Edición, Editorial de la Universidad Autónoma de la Baja California, 2006.

Gómez, F. (2016). La Comunicación Salus, vol. 20, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 5-6 Universidad de Carabobo Bárbula, Venezuela Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

HERENCIA, Carlos A. Ballesteros; FARPÓN, Cristina Renedo. (2016). El uso político de Facebook en las campañas electorales. las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2015. retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión. Universidad de Valladolid. España.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza C, P. (2008). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. In JL Álvarez Gayou (presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Tabasco - México.

Hesses, S & Mazzitelli, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. Universidad de Palermo. Palermo, Italia. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?idibro=163&id_articulo=6133

Hutt H, (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! USA: Business Horizons.

KAZEZ, R. (2010). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra. Aportes del sistema de matrices de datos. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v13n1/v13n1a05.pdf>.

López, J. J. (2007). La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-28.

Maarek, P. (2009). Marketing Político y Comunicación. Paidós Ibérica. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-politico-y-comunicacion/9788449322617/1257440>

Martínez Pandiani, G. (2006). Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Ugerman Editor

Martínez, F. (2005). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid-España: CIS Centro de investigaciones sociológicas.

Mejía Zambrano, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.

Neiman, G; Quaranta, G. (2006) "Los estudios de caso en la investigación sociológica", en Vasilachis de Gialdino (comp.) Estrategias de investigación cualitativa. Buenos Aires: Gedisa

Newberry, C. (19 de febrero de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

Prieto J. J., y Moreno A. (2015). Las redes sociales de internet ¿una nueva adicción? *Revista Clínica Psicológica de Argentina*, 24 (2), 149-155.

Redacción PuroMarketing. (2019). Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información. Madrid, España. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/16/32209/redes-sociales-consolidancomocanalhttps://www.puromarketing.com/16/32209/redes->

[socialesconsolidancomocanal-influencia-informacion.html](https://www.puromarketing.com/16/32209/redes-sociales-consolidancomocanal-influencia-informacion.html) Reyes

García V. (2017). Movilizando significado del teléfono móvil. *Cuidarte*, 6 (12), 30-39.

Salinas, A. (10 de mayo de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:

<https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

Scammell, M., "Political Marketing: Lessons for Political Science", en *Political Studies*, vol. 47, 1999, pp. 718-739.

Sampieri, R., & Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Sascha Lobo. (2017). *Revista Nueva Sociedad* 269, mayo - junio 2017. Recuperado de:

<https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>

Smith, A. (1992). Strategic models of talk in political decision making. *International Political Science Review*.

Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas Electorales y Democracia en España*. España:

Universitat Jaume. Obtenido de

www.books.google.com.ec/books?id=q4HbFyp50lkC&pg=PA234&dq=campa%C3%B1a+electoral&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi1qpCGz9fLAhWBWx4KH RixDO0Q6AEIPzAF#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20electoral&f=false

Thompson, I. (2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Recuperado el 27 de enero de 2021, del Sitio web de PromonegocioS.net:

<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Timoteo Á, J. (2008). "Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios. Santiago de Compostela: Congreso Fundacional de la AEIC.

UCUENCA EN LÍNEA. (2020). Obtenido de UCUENCA EN LÍNEA:
<https://www.ucuenca.edu.ec/>

Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity: the Internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 318-339.

Yin, R. (1994). *Investigación sobre Estudio de Casos Diseño y Métodos*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

10. Anexos

Anexo 1. Modelo. Encuesta #1

INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Usted está invitado(a) a participar en este estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Cuenca, con un único fin académico. El objetivo principal de este estudio es determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook utilizados en las campañas electorales, en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil.

Se agradece su colaboración.

Consentimiento Informado

Los nuevos conocimientos adquiridos podrán generar espacios de reflexión de cara a las Elecciones Presidenciales Ecuador 2021. Usted como participante en este estudio no tendrá que pagar ningún monto adicional.

Sección 1 de 3

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Seleccionar el rango de edad a la que pertenece

Menos de 18 años Entre

18 - 22 años

Entre 23 - 28 años

Entre 29 - 34 años

Mas de 34 años

3. Seleccionar la Facultad a la que pertenece

Ciencias Económicas y Administrativas

Ingeniería

4. Seleccionar la carrera a la que pertenece.

Sociología

Ingeniería Civil

5. Seleccionar la categoría del Ciclo universitario en el que se encuentra cursando.

Primero al quinto ciclo

Sexto al décimo ciclo

Sección 2 de 3

6. ¿Desde donde sueles conectarte habitualmente a Internet?

- Ordenador de mesa
- Ordenador portátil
- Teléfono móvil

7. Con que frecuencia utilizas el internet para ...

	Nunca	Diario	Semanal	Mensual
Consulta de noticias, prensa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento (juegos, YouTube...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos educativos (blogs, Wikipedia...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uso de la Redes Sociales

Redes sociales como plataformas de interacciona social.

8. ¿Qué redes sociales utilizas?

	Si	No
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Con que frecuencia usas la red social Facebook?

	Nunca	Diario	Semanal	Mensual
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con que frecuencia utilizas Facebook para?

	Nunca	Casi Nunca	A veces	A menudo
Compartir videos o fotografias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informarte sobre temas politicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer comentarios sobre otras publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unirse o crear grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar a nuevos amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 3 de 3

Posts y propagandas en Facebook

Posts y propagandas en Facebook en campañas electorales

11. ¿Qué tanto te interesa estar informado del ámbito político?

1 Nada informado 2 Poco informado 3 A veces informado 4 Informado 5 Muy Informado

1 2 3 4 5

12. ¿Usted considera que Facebook es una buena herramienta para hacer campaña política?

- Sí
- No
- Tal vez

13. ¿Los posts y propagandas electorales en Facebook ayudan al político en su candidatura?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Usted sigue en Facebook algún partido político o candidato?

- Sí
- No

15. ¿Mientras utiliza Facebook con qué frecuencia ha visto posts o propagandas electorales?

1 Nunca 2 Pocas veces 3 A veces 4 Muy a menudo 5 Siempre

1 2 3 4 5

16. ¿Ha compartido usted en su perfil un post o propaganda electoral?

- Sí
- No

17. ¿Cuál de los siguientes criterios motivan su intención de voto?

- Simpatía por un candidato
- Recomendación de amigos o familiares
- Post o propagandas electorales de Facebook
- Propuestas de Gobierno

18. ¿Los posts y propagandas electorales en Facebook lo han inclinado por algún candidato o partido político?

19. ¿Con que frecuencia utiliza Facebook para debatir temas políticos?

	Nunca	Casi Nunca	A veces	A menudo
Debates políticos en Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Para finalizar con este formulario ¿Cree usted que los posts y propagandas de Facebook
1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>				

influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021?

- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 2. Modelo. Encuesta #2

INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Usted está invitado(a) en este estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Cuenca, con un único fin académico. El objetivo principal de este estudio es determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook utilizados en las campañas electorales, en la intención de voto de los estudiantes.

Se agradece su colaboración.

Consentimiento Informado

Los nuevos conocimientos adquiridos podrán generar espacios de reflexión de cara a las Elecciones Presidenciales Ecuador 2021. Usted como participante en este estudio no tendrá que pagar ningún monto adicional.

Formulario Confidencial.

Sección 1 de 2

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Seleccionar el rango de edad a la que pertenece

Menos de 18 años Entre

18 - 22 años

Entre 23 - 28 años

Entre 29 - 34 años

Mas de 34 años

3. Seleccionar la Facultad a la que pertenece *M*

Ciencias Económicas y Administrativas Ingeniería

4. Seleccionar la carrera a la que pertenece.

Sociología
 Ingeniería Civil

5. Seleccionar la categoría del Ciclo universitario en el que se encuentra cursando.

Primero al quinto ciclo

Sexto al décimo ciclo

Sección 2 de 2

Posts y propagandas en Facebook

Posts y propagandas en Facebook durante las campañas electorales

6. ¿Con que frecuencia usas la red social Facebook?

	Nunca	Diario	Semanal	Mensual
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera que Facebook ha sido la principal herramienta para las campañas electorales?

- Sí
 No
 Tal vez

8. ¿Usted sigue en Facebook algún partido político o candidato?

- Si
 No

9. ¿Mientras utiliza Facebook con qué frecuencia ha visto posts o propagandas electorales?

1 nunca 2 Pocas veces 3 A veces 4 Muy a menudo 5 Siempre

1 2 3 4 5

10. ¿Ha compartido un post o propaganda electoral a través de esta red social?

- Sí
No

11. ¿Cuál de los siguientes criterios motivan su intención de voto?

S

- Simpatía por un candidato
- Recomendación de amigos o familiares
- Post o propagandas electorales de Facebook

Propuestas de Gobierno

12. ¿Los posts y propagandas electorales en Facebook lo han inclinado por algún candidato o partido político?

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. ¿Con que frecuencia utiliza Facebook para debatir temas políticos?

Nunca Casi Nunca A veces A menudo

Debates políticos en Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

14. Se ha mantenido informado sobre el proceso electoral por medio de ...

- Radio
- TV
- Facebook
- Periódico
- Ninguno

15. Para finalizar con este formulario ¿Cree usted que los posts y propagandas de Facebook influyen en su intención de voto para las elecciones presidenciales del 11 de abril de 2021?

- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 3. Entrevista. Guion

Entrevista

INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES LE LAS CARRERAS DE SOCIOLOGÍA E INGENIERÍA CIVIL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Objetivo

Determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca

Guion

¿Los posts y propagandas efectuadas en Facebook influyen en su intención de voto?

¿Utiliza usted la red social Facebook para mantenerse informado sobre las campañas políticas para las elecciones presidenciales 2021?

¿Considera que las campañas electorales realizadas en Facebook son más efectivas que las que se realiza en otras plataformas?

¿Los posts y propagandas presenciadas en Facebook generan una inclinación política?

¿Cuál es la diferencia de la política anterior, con la actual con la presencia de las redes sociales en especial Facebook?

¿Ha visto posts y propagandas en Facebook?

¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizadas por los representantes políticos? (Consultar sobre Redes sociales) ¿Los candidatos con más presencia en las redes sociales pueden salir beneficiados o perjudicados? ¿Por qué?

¿Han perdido fuerza los medios de comunicación tradicionales?

¿Ha observado las propuestas políticas de dichos candidatos a la presidencia en Facebook?

¿Ha revisado el perfil de su candidato favorito en Facebook?

¿Ha participado activamente en las redes sociales para emitir comentarios positivos o negativos sobre los candidatos políticos a la Presidencia del Ecuador?

¿Considera Ud. que los comentarios expuestos en redes sociales influyen en su perspectiva sobre los candidatos?

¿Cree Ud. que el uso de las redes sociales por parte de los candidatos políticos beneficia a sus campañas electorales favoreciéndoles en tener un mayor contacto con los votantes?

Anexo 4. Protocolo del trabajo de titulación



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: SOCIOLOGÍA

TEMA: “INFLUENCIA DE LOS POSTS Y PROPAGANDAS DE FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE SOCIOLOGÍA E INGENIERÍA CIVIL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA”

PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: “Análisis de caso”

AUTOR: “Rivadeneira Guzmán Caroley Lizbeth”

ASESOR /A: “Soc. Patricio Carpio Benalcázar, PhD”

Cuenca - Ecuador

2021

2. Pertinencia académico-científica y social

En un mundo que constantemente está cambiando y que ha desarrollado un nuevo paradigma basado en la tecnología, así como el uso de herramientas digitales en las que nos encontramos inmersos día a día, es importante estudiar los nuevos fenómenos y problemas ligados a estos. La Tecnología actúa como motor del cambio social, misma que determina la Historia, pues la implementación de una tecnología específica logra transformaciones sociales, moldea y condiciona las conductas de los individuos, las costumbres y el funcionamiento general de la sociedad que la acoge (López, 2007).

Tradicionalmente las campañas electorales se conocen como el conjunto de estrategias en las que los candidatos, los partidos y asesores analizan con la finalidad de conseguir los votos de la ciudadanía e intentan convencer a las diversas audiencias, buscan persuadir a los votantes dudosos o posibles simpatizantes (Martínez, 2008). En la actualidad la importancia de las redes sociales como estrategia política es clara, y una de las más utilizadas es Facebook, siendo una plataforma virtual que en los últimos años se ha convertido en el instrumento que las campañas electorales utilizan para alcanzar, activar y movilizar a sus votantes. Las redes sociales con el auge presente en la primera década del siglo XXI surgieron los primeros “candidatos de Internet”, quienes demostraron que el uso del ciberespacio en campaña podría causar un gran impacto mediático (Vaccari, 2010).

La red social Facebook en los últimos años se ha transformado en un espacio de debate y participación de todo tipo de usuarios, convirtiéndose esta red social en una herramienta importante como estrategia de comunicación política. En la actualidad Facebook representa el sitio de redes sociales más utilizado, con más de mil millones de usuarios en todo el mundo (Kaplan y Haenlein, 2010). Red Social que se ha convertido en la principal herramienta de las campañas políticas debido a sus funciones tales como el comunicar y conectar de manera rápida y sencilla a los ciudadanos usuarios de esta plataforma con los candidatos.

El uso de Facebook en la comunicación política se utiliza principalmente como autopromoción del candidato, bien con la inclusión de publicidad o fotografías de mítines y con los ciudadanos en los paseos (Chaves-Montero et al, 2017). Entre las ventajas para los

candidatos está que las redes sociales permiten segmentar las audiencias, teniendo así la oportunidad de que sus post y propagandas sean orientadas a cada una de las audiencias, (Gelpi Texeira, 2018) señala que *“Otro de los beneficios de las redes es que son herramientas tecnológicas accesibles para todas las clases sociales, lo que permite*

segmentar los mensajes y evaluar los resultados desde una plataforma tecnológica.”

En el contexto ecuatoriano la campaña para las elecciones 2021 arrancó el 31 de diciembre de 2020 con la particularidad de estar inmersa en medio de la pandemia del COVID-19, es así como los candidatos han declarado que para exponer sus propuestas a la vez de ser responsables con la salud propia y de los electores, se priorizará a la campaña por medios virtuales, tornando así a las plataformas y redes sociales unas herramientas vitales en el proceso electoral, permitiendo que la comunicación sea instantánea, y eso se ha convertido en una ventaja para los candidatos, pues una de sus audiencias principales son los jóvenes y son por lo general los personajes que más están conectados con las redes sociales y más aún con Facebook.

Los políticos intentan influir a los votantes a través de la información y expectativas, las campañas electorales sirven para averiguar las intenciones de los votantes (Martínez, 2008). Por ello es menester que los electores estén conscientes de la influencia que los posts y propagandas entregados en esta plataforma social por parte de los candidatos, pueden llegar a producir en la intención de voto de los estudiantes universitarios. En estas elecciones se escogen al presidente y vicepresidente de la república, asambleístas y parlamentarios andinos. Para el presente estudio se tomará en cuenta sólo las elecciones presidenciales que tiene como aspirantes a 16 binomios.

3. Justificación

Es importante realizar esta investigación ya que en la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en hábito principalmente de los jóvenes adultos, es por eso que gran parte de la información que se recibe viene dada por estos medios, incluido las de carácter político, es así que al ser uno de los principales medios de comunicación, puede llegar a incidir en gustos, decisiones, percepciones. El ampliar aún más en el área de las redes sociales y su uso para fines políticos permite esclarecer la incidencia que puede ocasionar en cada persona.

Esta investigación surge a partir de la necesidad de conocer si existe algún tipo de influencia de los posts y propagandas de Facebook en los estudiantes universitarios de la Universidad de Cuenca en la intención de voto para elecciones generales. Otro aspecto de interés es comparar los resultados obtenidos de los estudiantes universitarios de ambas carreras. En base a este análisis de casos se podrá conocer la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca.

En la actualidad los jóvenes están en constante uso de las redes sociales, en especial la plataforma digital Facebook, la cual está en constante evolución con base en los cambios en el algoritmo, nuevas herramientas y los cambios demográficos (Newberry,2020). Según datos del portal Ecuador Digital 2020, en el país 13 millones de personas mantienen cuentas de redes sociales activas. La plataforma Facebook es la que más usuarios tiene llegando a un total de 12,04 millones activos hasta enero de 2020 convirtiéndola en la red social más popular de la actualidad en Ecuador.

Las redes sociales se han vuelto muy populares en los últimos años, han llegado a formar parte de la vida cotidiana de las personas. Si bien es cierto existen diversas plataformas de redes sociales, cada una con sus numerosas funciones. Este estudio se centrará en la plataforma Facebook, siendo una de las redes sociales que permite a sus usuarios realizar más actividades. Facebook es una red social que no cuenta con ningún tipo de restricciones, dando la facilidad de que cualquier persona pueda crear su propio perfil y ser un usuario más de la plataforma (Newberry,2020).

La red social Facebook permite realizar diversas actividades tales como son las publicaciones de textos, videos, fotos, videos en vivo, entre otras. Es por esto por lo que se ha tomado como referencia para este trabajo de titulación, en el que se pretende hacer un análisis de caso a partir de la premisa de la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto para elecciones generales de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca. Se pretende aportar con un documento que a partir de conocer las experiencias de los involucrados sea útil para futuras investigaciones y pueda ser recibido por parte de las carreras estudiadas y alumnos en general interesados en el tema, con la intención de que a partir de las conclusiones se genere una reflexión, se despeje este panorama virtual permitiendo un claro entendimiento de lo que significa toda esta interacción política en la red social de Facebook.

Un estudio de caso es, según la definición de Yin (1994, p.13), “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. Se ha considerado esta modalidad más conveniente para la población y los objetivos planteados, de tal manera se pueda analizar a profundidad las variables propuestas en estas dos carreras.

En este análisis de caso se ha planteado indagar a dos grupos que claramente son diferentes por la índole de las asignaturas que estudian. Por un lado, está la carrera de

Sociología del área de las ciencias sociales que recoge conocimientos en todo el campo social, cultural y político, mientras que por otra parte la carrera de Ingeniería Civil del área de las ciencias exactas centra sus estudios más en la matemática, la física, y el cálculo.

En el campo académico se ha encontrado diferentes publicaciones que dan una primera idea de que se puede encontrar al investigar este tema, o similares siempre conjugando las variables redes sociales con política, sin embargo, lo novedoso con este estudio al realizarse con estudiantes universitarios es identificar si existe o no influencia de los post o propagandas de Facebook en la intención de voto de cara a las elecciones generales.

Así lo deja saber el artículo “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014” Barredo Ibáñez, D. Rivera Costales, J. y Amézquita, A. (2015), cuando en los resultados encontrados nos dice que *“Otro aspecto que interesaba enormemente a la encuesta era la cuantificación de la influencia percibida por los votantes en la intención de voto; según se observa en el gráfico siguiente, casi el 50 % de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales,...Únicamente tres de cada diez votantes aseguraban que la información que circulaba en las redes no afectaba de ninguna manera a su decisión electoral.”*

4. Problema Central

La sociedad se organiza a través de redes por medio de las cuales, según Castells (1999) se desarrollan los procesos de producción, socialización de experiencias y

conocimiento, creación y asociación por medio de la cultura y el afianzamiento del poder, viéndose modificados dichos procesos, por la lógica online.

El ámbito político y electoral ha venido desarrollándose y trasladándose al campo de las redes sociales, Herencia & Farpón citando el “Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011 Comunidad Autónoma de Castilla y León” (CIS, 2011), revela que del

13,4% de los encuestados afirmaron haber seguido las elecciones a través de Internet, un 23,3% lo hicieron a través de las páginas web de los partidos o candidatos. Cuatro años más tarde, el porcentaje de quienes siguieron la campaña en las Webs de los partidos fue del 8,3%, mientras que quienes la siguieron en redes sociales fueron el 21,4%. La red social con más seguidores fue Facebook (69,2% de los encuestados), seguida por Twitter (30,4%) y Tuenti (13,3%) (CIS, 2015).

Este estudio estará enfocado en conocer si existe y de qué manera se da algún tipo de influencia de los post y propagandas en Facebook en los estudiantes universitarios en la intención de voto para las elecciones generales. Garita Quesada (s,f) nos indica que las redes tienen una cierta influencia positiva que se traduce en el efecto multiplicador que conlleva, esto hace que se democratice la información, los usuarios opinan lo que quieren y cuando quieren desde la comodidad de sus casas, sin jerarquizar según importancia o rango social.

Lo que se busca esclarecer en el trabajo propuesto, son los aspectos positivos o negativos de las redes sociales en este caso Facebook, que puede producir influencia en los estudiantes universitarios en la intención de voto, matizado todos los fenómenos propios de la plataforma y de épocas de campañas políticas y si fuera el caso que se de esta influencia, abstraer los factores que derivados del análisis brinden herramientas para contrarrestar esa influencia. Los resultados de la investigación podrían presentarse como herramienta útil para la ciudadanía y en especial para los estudiantes universitarios, dando lugar a un sin número de discusiones, profundizando estas temáticas y rescatar los aspectos tanto positivos y negativos para que cada estudiante evalúe su situación en relación con las redes sociales en especial Facebook que es la más usada en Ecuador.

Para Barredo, Rivera y Amezquitán (2015) en su publicación *“La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en*

Ecuador 2014” concluyen que sus encuestados no conocían en mayor medida a los protagonistas de dicha contienda electoral, esto junto a un elevado uso de redes sociales principalmente de personas entre de 20 y 44 años que, sin notarlo completamente, seguían a algún protagonista del proceso electoral seccional de 2014. Seis de cada 10 encuestados reconocían seguir la cuenta de algún candidato y también hallan que la mitad de sus encuestados tienen como fuente de información primaria a las redes sociales.

Esto da una primera imagen de lo que significa las redes sociales y principalmente la plataforma Facebook en nuestro país, a partir de esta información podemos pensar en primera instancia que estas redes constituyen una fuerte influencia en las personas y más específicamente en los electores, de esta manera puede direccionar la intención de voto, algo que así mismo señala el estudio con respecto a los indecisos en su intención de voto, explican que casi la mitad de los encuestados no tenía aún definido su voto, es decir se encontraba en un amplio margen de indecisión, esto a su vez Barredo, (2013b) señala que *“podía ser aprovechado por una organización política que generase una campaña exitosa, capaz de anteponerse a los determinantes culturales que caracterizaban la falta de participación; una organización que favorece la integración de los electores en sus rutinas electorales, el diálogo social y la transparencia activa”*.

De esta manera emerge una problemática, derivada del uso e interacción de Facebook que puede llegar a influenciar en las personas, en este contexto de indecisión presenta un escenario clave para las tiendas políticas y sus actores principales como son los candidatos, las redes sociales (Facebook) representan un factor importante para la consecución de sus fines, es así que en este contexto actual de uso masivo de redes más el aislamiento social por el COVID-19, los posts y propagandas en Facebook serán primordiales, volcando la política a estos espacios de comunicación e interacción virtuales.

5. Objetivos

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca?

Objetivo general

Determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca.

Objetivos específicos

Delimitar los posts y propagandas de Facebook utilizados en las campañas electorales.

Identificar los factores de la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes universitarios.

Analizar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes universitarios.

6. Marco teórico

Para tratar de manera teórica la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto se toma como principales autores de la sociología a Castells y Giddens. Estos autores centran sus teorías en temas tales como la comunicación, las nuevas tecnologías, la globalización, fenómenos sociales, conceptos que nos permiten comprender con mayor claridad la nueva era digital.

1. La era de la información: economía, sociedad y cultura de Castells

Las campañas políticas se han visto obligadas a extenderse al campo tecnológico pues nos encontramos en la era tecnológica. Castells (2002) afirma:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (p.58)

2. Globalización según Giddens

El concepto de globalización hoy en día tiene numerosas acepciones y su interpretación varía pues su uso está básicamente en todas las esferas de la vida social. Giddens (2000), refiere que la globalización es un proceso complejo de múltiples

interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales, y que se ha visto influida, sobre todo, por cambios en los sistemas de comunicación.

Giddens (2000) afirma: “Ésta es una revolución verdaderamente global en la vida diaria, cuyas consecuencias se están sintiendo en todo el mundo, en ámbitos que van desde el trabajo a la política” (p.8).

3. Comunicación

La comunicación para el ser humano es fundamental en el sentido que permite desarrollar su personalidad, la comunicación es la acción que permite el intercambio de conocimientos, información. La comunicación es un proceso el cual facilita transmitir o recibir información. Gómez (2016) afirma:

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p.5)

La comunicación es necesaria e importante en nuestro diario vivir, los seres humanos tenemos la capacidad de comunicarnos en cada momento tanto con nuestros gestos, acciones y palabras. Gómez (2016) menciona que la comunicación es la mejor arma de todo el ser humano e inclusive nos lleva a obtener el éxito en cualquier nivel siempre y cuando sea usada de una manera respetuosa y asertiva.

La comunicación está en todas partes y en el constante desarrollo de nuestra vida es necesario saber transmitir nuestro criterio y punto de vista de manera clara, y concisa de esta manera permite el libre albedrío de expresar nuestra manera de pensar y hasta de sentir (Gómez, 2016).

3.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación como objetivo principal es transmitir información, pues son aquellos sistemas que son usados para el establecimiento de una comunicación. Los medios de comunicación son instrumentos que construyen una realidad. Thompson (2006) menciona que los medios de comunicación son el canal que publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

3.2. Tipos de medios de comunicación

Thompson (2006) señala que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, los medios masivos, medios auxiliares o complementarios y los medios alternativos. Menciona que cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación.

3.3. Medios masivos

Los medios masivos son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, estos medios también se conocen como medios medidos. Dentro del grupo de los medios masivos se encuentran distintos tipos de medios de comunicación como es la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet, el cine (Thompson, 2006).

3.4. Medios auxiliares o complementarios

Los medios auxiliares o complementarios afectan a un menor número de personas en un momento dado y también se conocen como medios no medidos. Dentro de este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación: los medios en exteriores o publicidad exterior, la publicidad interior, la publicidad o correo directos (Thompson, 2006).

3.5. Medios alternativos

Los medios alternativos son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Los medios alternativos incluyen en este grupo los siguientes tipos de medios de comunicación: los faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados (Thompson, 2006).

4. Internet

Internet es una tecnología de comunicación cuyos marcos históricos de creación han sido diferentes a los otros medios de comunicación masiva. Internet es una producción cultural cuya génesis está determinada por la “investigación militar, la gran ciencia y la cultura liberaría” (Castells, 2003).

El Internet se ha convertido en un espacio o escenario en donde las personas se comunican e interactúan, una herramienta de participación. Para las organizaciones políticas, las redes sociales son medios que permiten un proceso de diálogo en igualdad de condiciones, así como la oportunidad de transmitir mensajes a una amplia audiencia.

Zamora (2006), afirma que gracias a las redes sociales en internet tenemos la posibilidad de interactuar con las demás personas conocidas o desconocidas, pues es un sistema abierto y se va construyendo con lo que cada uno aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

5. Redes sociales

Hoy en día los individuos están más familiarizados con las redes sociales, para muchas personas ver las noticias por medio de redes sociales les resulta mucho más fácil que por un televisor o una radio, creando listas de intereses en Facebook o siguiendo medios noticiosos en otras plataformas virtuales manteniéndose informados sin necesidad de otros medios de comunicación como es el televisor, periódicos, etc. Mejía (2015), menciona que la mayoría de las redes sociales permiten a sus usuarios realizar diferentes funciones tales como el crear perfiles, subir fotos, compartir estados, realizar videollamadas, enviar mensajes personales, conocer distinta clase de personas, etc.

Echeburúa & De Corral (2010) mencionan algo muy interesante, y es que las comunidades En-línea pueden crear en los adolescentes una identidad ficticia, potenciada por un factor de engaño, autoengaño o fantasía, lo que provoca la confusión entre lo íntimo, lo privado y lo público y se fomentan conductas deformadoras de la realidad. Oliva (2012) expresa que puede lograr una dependencia y/o conductas adictivas teniendo como consecuencias el aislamiento, bajo rendimiento, desinterés en otros temas, etc.

Las redes sociales, 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. 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” (Castro,2012).

Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Las redes sociales ofrecen nuevas vías para la influencia y el contagio social, claramente pueden llegar a ser herramientas útiles para el ámbito político si son utilizadas adecuadamente. Pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comunique con su candidato de preferencia, una adecuada interacción entre ciudadanos y candidatos es uno de los factores principales para una buena campaña electoral.

5.1. Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: Redes profesionales tales como; LinkedIn, Xing, Viadeo. Las redes generalistas, por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5 y las redes especializadas como Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870.

Según Díaz (2015), las redes sociales tienen tres tareas fundamentales: a) La comunicación es la parte primordial, con la finalidad de estar en relación con los contactos. b) La cooperación que se refiere a la realización de eventos o proyectos con los contactos, como por ejemplo una fiesta, una marcha solidaria o un megaproyecto como Wikipedia. c) Por último, la comunidad, pues por medio de las redes sociales se puede llegar a más personas aumentando el número de contactos, creando un grupo más amplio del que se podría tener en una red social presencial.

5.2. Facebook

Facebook en un principio era una plataforma o sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, se convirtió en un proyecto exitoso que se extendió por todo el mundo. La historia de la red social más usada en el mundo comenzó en el 2003, bajo el nombre de Facemash, dentro de un cuarto en la Universidad de Harvard. En el 2006,

Facebook ya no era un sitio web solo para estudiantes universitarios de Harvard, en donde podían compartir información, o se escogía el estudiante más popular, ahora estaba disponible para todas las personas que podían compartir sus gustos, preferencias con sus amigos, familiares o personas que tuvieran los mismos intereses (Salinas, 2017).

Para el año 2009, la plataforma Facebook ya era una de las redes sociales más usadas en el mundo con más de 250 millones de usuarios en el mundo. Tal sitio que fue creado para estudiantes se convirtió en una plataforma en línea para todas las personas alrededor del mundo, contando con más de 124 idiomas (Salinas, 2017). La red social Facebook es un espacio al que cualquier persona puede acceder con el único requisito de disponer una cuenta de correo, es una plataforma que a diferencia de la mayoría de las redes sociales te permite conectar con amigos, familiares, contenido de interés, etc.

Facebook es una de las redes más populares y con mayor grado de aceptación, debido a que esta plataforma se ha ido innovando cada año con el objetivo de entregar a sus usuarios mejores experiencias, pues entre sus características más destacadas están: interactiva, accesible, bidireccional, masiva, inmediata, gratuita, plataforma transmedia y medible (Salinas, 2017).

6. Campañas Políticas

En las campañas políticas las redes sociales han tomado protagonismo debido a la facilidad y cercanía con que el candidato puede relacionarse con los ciudadanos, las campañas políticas por estos medios están destinadas de cierta forma a captar la atención de los jóvenes. Las redes sociales son utilizadas para diversos fines sean estos laborales, académicos, personales o políticos, pues tienen como objetivo principal el entablar contacto con la gente y eso es lo que se busca en una campaña política.

Existe una estrecha relación entre las redes sociales y la política, debido a que estas permiten captar la atención de los jóvenes, quienes son los que más utilizan y dominan estos medios. La interacción con los medios tradicionales no se ha perdido, sin embargo, el uso de redes sociales en las campañas políticas ha tomado prioridad en la actualidad.

El análisis de las campañas electorales online puede manifestar la capacidad que tienen las redes sociales en influir en la intención de voto. “Las redes sociales se convierten en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones en el nicho de mercado en el que operan (sea político, social, económico, educativo), permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos a unos costes muy reducidos.” (Fernández y

Paniagua, p. 5) Varios son los factores que pueden llegar a influir en la intención de voto en los estudiantes universitarios tales como, factores personales, factores académicos, factores motivacionales, factores personales, factores ideológicos.

7. Influencia de redes sociales en campañas políticas.

La RAE define a la palabra “influencia” como “Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir... y que podría obtener una ventaja”. Es así como la influencia política en redes y en periodos de campañas políticas, está encaminada a sacar provecho de manera que se cristalice en los votos a favor de candidatos u organización política.

La influencia de las redes en el electorado no se manifiesta de manera homogénea en todos los votantes, Ibáñez, González, J. G. R., Amézquita. (2015), mencionan que el impacto político que pueden llegar a tener las redes depende mucho de la capacidad de las mismas redes y posts para generar una reacción o generar respuesta. En este sentido el impacto llega mediante la reproducción de contenidos y viralización de cierto candidato, es decir los propios usuarios y posibles electores reproducen estos posts que llevan un mensaje claro, direccionar las preferencias en los votantes. El individuo que rompa este esquema de reacción ante los posts no estará inmiscuido en esta influencia de las redes o se vería menos involucrado por así decirlo.

Por otro lado, están las *Fake News* que serían el tipo de estrategia inversa pero que sigue encaminada a ejercer una influencia sobre el electorado. Sascha Lobo (2017) nos dice que “Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política.” Esto ha generado una nueva manera de actuar frente los posts y publicidades debido a que los candidatos no solo tienen que reproducir sus anuncios que llevan el mensaje, sino también encargarse de contrarrestar las fake news o información falsa.

7. Metodología

Hacer una investigación implica tener en cuenta una variedad de métodos, técnicas e instrumentos para la construcción de conocimiento científico. La presente investigación sobre la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes de las carreras de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca tendrá un enfoque cualitativo con un diseño metodológico de estudio de caso debido a que

el desarrollo de esta técnica se centra básicamente en el estudio exhaustivo de un fenómeno, y no en el análisis estadístico de los datos ya existentes.

El tipo de estudio de caso a realizar según el número será múltiples casos con diseño holístico, ya que se ha optado por trabajar con dos carreras de la Universidad de Cuenca, siendo estas, la carrera de Sociología y la carrera de Ingeniería Civil con el objetivo de determinar la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes. Lo que se pretende con este tipo de estudio de caso es obtener resultados de ambas carreras y luego realizar comparaciones. El tipo de estudio de caso según el objetivo será explicativo con la intención de profundizar en las características del fenómeno y descifrar cómo influyen en la intención de voto de los estudiantes universitarios los post y propagandas de Facebook utilizados en las campañas electorales.

La Universidad de Cuenca es una universidad pública cuya visión es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza, se fundamenta en la calidad académica, en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Esta universidad pública se proyecta como una institución con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia en docencia con investigación y vinculación con la sociedad; comprometida con los planes de desarrollo regional y nacional; que impulsa y lidera un modelo de pensamiento crítico en la sociedad (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

La Universidad de Cuenca cuenta con cinco campus:

Campus Central el cual consta de siete facultades.

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Facultad de Ingeniería, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Ciencias Químicas, Facultad de Psicología (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Eco-Campus

Eco-Campus alberga el área técnica de las Facultades de Arquitectura, Ingeniería y Química, además de las diferentes unidades de investigación como un instrumento organizacional para la vinculación entre la ciencia, la tecnología y la innovación; promoviendo los procesos de transferencia de conocimientos científicos y tecnológicos para su difusión y aplicación en la producción de bienes y servicios, en organizaciones productivas de carácter social y económico (UCUENCA EN LÍNEA, 2020). **Centro Histórico**

En el Campus se encuentra la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad con las carreras de Gastronomía, Hotelería y Turismo. También alberga la escuela de trabajadores Salvador Allende (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Campus Paraíso

Alberga las carreras del área de la Salud, consta de dos facultades: Facultad de Ciencias Médicas y Facultad de Odontología (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Campus Yanuncay

El campus universitario ubicado en Yanuncay es una de las zonas de mayor belleza paisajística de la ciudad que alienta a trabajar con gran entusiasmo tanto a los docentes como a los estudiantes creativos y sensibles. El campus consta de dos facultades: Facultad de Artes y Facultad de Ciencias Agropecuarias (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Campus Central - Facultad de Ingeniería

La Facultad de Ingeniería consta de cuatro carreras: Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Campus Central - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas consta de seis carreras: Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas-Dual, Mercadotecnia, Sociología (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Neiman y Quaranta (2006) definen al caso como “un sistema delimitado en tiempo y espacio de actores, relaciones e instituciones sociales” (pág. 220). Kazez. (2010), nos dice

que el estudio de caso “consiste en el abordaje de lo particular priorizando el caso único.” Por otra parte, cuando se habla de casos, la estrategia de investigación puede abarcar distintos diseños posibles y tiene por objetivo la construcción de teoría.

De este dominio se eligieron dos carreras de la Universidad de Cuenca-Campus Central. Estos dos casos han sido seleccionados porque cumplen los siguientes criterios sustantivos tales como: ambos casos pertenecen al mismo campus, pero se diferencian claramente al ser la carrera de Sociología enfocada en las ciencias sociales y la carrera de Ingeniería Civil enfocada en las ciencias básicas.

Se ha propuesto realizar un análisis de casos con dos unidades de análisis, como ya se ha planteado anteriormente estos dos casos serán las carreras de Ingeniería Civil y Sociología de la Universidad de Cuenca. En estos casos a estudiar podemos entrever que se encuentran en dos polos totalmente alejados, la naturaleza y particularidades de estas dos carreras, junto a la formación que desempeñan en el alumnado, hace que muy posiblemente estos casos sean opuestos, es a partir de esto que se selecciona los mismos, pues para una interpretación final de la investigación, estos casos contrapuestos podrían brindar mayor riqueza de información para el análisis consiguiente.

Los casos de estudio para esta investigación se seleccionarán en base a criterios prácticos, debido a la cercanía con los casos lo cual ahorrará tiempo, en cuanto al acceso pues son dos carreras de la Universidad de Cuenca-Campus Central, se ha escogido estos casos pues se plantea realizar una comparación de los resultados y analizarlos.

Carrera de Sociología

La carrera de Sociología está inmersa en lo que a ciencias sociales se refiere, el estudiante o egresado de la carrera desarrolla un fuerte sentido crítico de la sociedad, la formación integra conocimientos de diferentes áreas como la economía, la antropología, la ciencia política, entre otras. En este caso seleccionado se espera que los encuestados tengan un mayor nivel de cultura y conocimiento político con respecto al otro caso.

La carrera de Sociología integra la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, promueve la acción elaborando propuestas para construir procesos alternativos en la sociedad. Fomenta la interacción estudiantil con los sectores sociales para formar profesionales con calidad académica y la reflexión crítica frente a los procesos culturales, políticos y económicos del país y del mundo. Facilita el debate social y contribuye a la

resolución de los problemas sociales de carácter local, regional, nacional e internacional. es una carrera acreditada nacionalmente y reconocida internacionalmente, conformada por docentes especializados que garantizan la calidad académica, contribuyendo al fortalecimiento de la sociología actual y la comprensión de los cambios en la estructura del sistema social, político y económico (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Cuenta con un área de investigación consolidada que brinda y promueve el acceso a estudios de postgrado en la diversidad de ámbitos relacionados con la Sociología. Produce artículos en revistas reconocidas a nivel nacional e internacional que contribuyen al debate sobre las situaciones sociales, políticas, culturales y medioambientales (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Carrera de Ingeniería Civil

La carrera de Ingeniería Civil está enfocada en el estudio de las ciencias básicas, así como también de las ciencias aplicadas al desarrollo de la infraestructura física tanto pública como privada, al desarrollo urbano de los poblados. Por lo tanto, la carrera prepara a estudiantes con un alto nivel técnico, sin embargo, en el área social y política no tienen mayor formación, precisamente por eso hemos seleccionado este caso para poder realizar una comparativa y un análisis. (UCUENCA EN LÍNEA, 2020)

La Ingeniería Civil es una profesión estructurada en las ciencias básicas, en las ciencias tecnológicas y en las ciencias de la tierra. Provee soluciones para: el desarrollo urbano y la infraestructura física pública y privada, las necesidades de vialidad y transporte, las necesidades de energía y servicios, así como para la planificación, la gestión y administración de recursos para el desarrollo, el aseguramiento y manejo del recurso hídrico. La Ingeniería Civil está a la vanguardia de la ciencia y tecnología, creando y cambiando el entorno con una práctica moderna que permite la formulación de soluciones integrales en términos de sostenibilidad social y con responsabilidad ambiental (UCUENCA EN LÍNEA, 2020).

Se recolectarán datos que permitan identificar y analizar los factores de la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto que son las principales categorías de esta investigación. Para la recolección de datos se utilizará técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas y cuantitativas por utilizar serán encuestas y

entrevistas, la fuente de los datos a recopilar serán los estudiantes de Sociología e Ingeniería Civil de la Universidad de Cuenca.

Los datos serán recogidos con preguntas enfocadas a medir la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes. Se pretende crear una ficha de encuesta y aplicarla a los estudiantes mediante las distintas herramientas que nos ofrece Google. Se utilizará la herramienta de Google Forms y de esta manera se pretende recoger la información de manera virtual, la encuesta se la realizará en dos momentos y a los mismos estudiantes, una en febrero de 2021 y otra en el mes de abril de 2021, de esta manera se aspira seguir una evolución en la intención de voto en los mismos sujetos, recabando información de cualquier tipo de influencia que se genere en ese periodo de tiempo por los posts y propagandas vistos en Facebook.

Se ha planteado ejecutar la primera encuesta con enfoque cuantitativo en la que los estudiantes respondan a las preguntas en una manera de escala Likert, con esto podremos obtener resultados medibles, de igual manera una segunda encuesta con enfoque cuantitativo. Además, para la recolección de datos se propone elaborar entrevistas semiestructuradas a los estudiantes de ambas carreras obteniendo datos no cuantificables, pero, sí información detallada de los encuestados que ayude a fundamentar la investigación. Los datos serán recogidos con preguntas enfocadas a medir la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto de los estudiantes.

Las estrategias que se utilizarán para el análisis de datos básicamente serán:

- Análisis de contenido/discurso
- La tabulación de las encuestas en la cual se podrá recibir la información en cuanto a la influencia de los posts y propagandas de Facebook en la intención de voto.
- Visualización de datos utilizando gráficos con el fin de detectar patrones en los datos.

Para garantizar la calidad científica del estudio de caso se plantea realizar:

- Triangulación de datos en:
 - Tiempo: ya que se proyecta hacer encuestas

en distintas

fechas para comprobar si los resultados son constantes.

- Espacio: ya que se realizará la investigación en dos carreras

con diferentes cualidades con el fin de comprobar coincidencias. ○

Triangulación de investigadores: este tipo de triangulación consiste en que la observación o análisis del fenómeno sea llevado a cabo por distintas personas sin consulta previa, en este caso serán dos los analistas (tutor y la investigadora). Esto dará mayor fortaleza a los hallazgos, reduciendo los sesgos de utilizar un único investigador en la recolección y análisis de datos. Posteriormente, los análisis podrían ser llevados a una comparación.

- También se llevará a cabo un diario de investigación el cual se irá relatando todo el proceso de la investigación.

8. Cronograma de Actividades

	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Planificación	Aprobación del protocolo					
	Elaboración de instrumentos de investigación (encuestas y entrevistas)					
Ejecución	Aplicación de encuestas y entrevistas					
	Sistematización de los datos obtenidos					

	Análisis de los datos recolectados.					
Presentación	Revisión y ajustes del trabajo de titulación.					
	Entrega del trabajo final de titulación.					

9. Esquema Tentativo

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen, palabras claves y abstract

Índice General

Índice de Gráficos

Índice de Tablas

1. Introducción
2. Pregunta de investigación
3. Objetivos
 - 3.1 Objetivo General
 - 3.2 Objetivos Específicos
4. Planteamiento del Problema y Justificación
5. Desarrollo
6. Marco Teórico
 - 6.1 La era de la información: economía, sociedad y cultura de Castells
 - 6.2 Globalización según Giddens

- 6.3 Comunicación
 - 6.3.1 Medios de comunicación
 - 6.3.2 Tipos de medios de comunicación
 - 6.3.3 Medios masivos
 - 6.3.4 Medios auxiliares o complementarios
 - 6.3.5 Medios alternativos
- 6.4 Internet
 - 6.4.1 Redes sociales
 - 6.4.2 Tipos de redes sociales
 - 6.4.3 Facebook
- 6.5 Campañas Políticas
 - 6.5.1 Influencia de las Redes Sociales en Campañas Políticas
- 7. Metodología
- 8. Resultados de la investigación
- 9. Conclusiones
- 10. Recomendaciones
- 11. Bibliografía
- 12. Anexos

10. Bibliografía

Barredo, Daniel (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio, Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 123, 41 - 47.

Barredo Ibáñez, D. Rivera Costales, J. y Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. Quórum Académico. Universidad de Zulia.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Castells, M. (1999). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. 1, Madrid:Alianza Editorial.

Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*.
Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*.
España: De Bolsillo.

CASTRO MARTINEZ, Leyvi. El marketing político en Estados Unidos: el caso de Obama. En
Norteamérica, junio, 2012, vol.7, no.12, 120 p

Chaves-Montero, et al. (2017) Comunicación Política y Redes Sociales. Egregius. España
Díaz, M. (2015, agosto). *Importancia de las redes sociales en la educación*. [en línea],
Disponible en: <http://medicinapreventivavn.blogspot.com/2015/08/importancia-delasredessociales-en-la.html> [2016, 5 de diciembre].

Echeburúa, E. & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales
en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, Vol. 22, No. 2, Pp. 91-96

Ecuador Digital 2020 Recuperado de Página web:
<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2011. Comunidad Autónoma de Castilla y León”
(CIS, 2011).

Estudio postelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad Autónoma de Castilla y León”
(CIS, 2015)

Fernández T. María J. Francisco J. Paniagua R. «EL PODER DE LAS REDES SOCIALES
EN LA POLÍTICA Y EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES» Mesa nº 23: “Gestión
política, campañas y nuevas tecnologías”. España.2012. Red. 20 de marzo de 2013.
<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

Garita Quesada. (s,f) “Las redes sociales como instrumentos de poder: su influencia en la toma
de decisiones”. Recuperado de
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo-Las%20redes%20sociales-su%20poder%20influnciador%20en%20la%20toma%20de%2>

[0desiciones%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
Gelpi Texeira, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid. España.

Giddens, A. (2000). Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas. Grupo Santillana de Ediciones, S.A.

HERENCIA, Carlos A. Ballesteros; FARPÓN, Cristina Renedo. (2016). EL USO POLÍTICO DE FACEBOOK EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN DE 20152. RETOS DEL PERIODISMO PARA EL EJERCICIO RESPONSABLE Y LIBRE DE LA PROFESIÓN. Universidad de Valladolid. España.

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! USA: Business Horizons.

KAZEZ, R. (2010). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra. Aportes del sistema de matrices de datos. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v13n1/v13n1a05.pdf>.

La Comunicación. GOMEZ, Fedor Simón José. Salus [online]. 2016, vol.20, n.3, pp. 5-6. ISSN 1316-7138.

López, J. J. (2007). LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: ALBORES DE UNA NUEVA. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-28.

Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid-España: CIS Centro de investigaciones sociológicas.

Mejía Zambrano, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi (tesis de pregrado).

Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.

Neiman, G; Quaranta, G. (2006) "Los estudios de caso en la investigación sociológica", en Vasilachis de Gialdino (comp.) Estrategias de investigación cualitativa. Buenos Aires:

Gedisa

Sascha Lobo. (2017). Revista Nueva Sociedad 269, mayo - junio 2017. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>

Salinas, A. (10 de Mayo de 2017). *Marketing Digital* . Obtenido de Marketing Digital:

<https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

Oliva, C. (2012). Redes Sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. Aposta, No. 56, Pp. 1-16.

Thompson, I. (2006). *Tipos de Medios de Comunicación* . Recuperado el 27 de enero de 2021, del Sitio web de PromonegocioS.net:

<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

UCUENCA EN LÍNEA. (2020). Obtenido de UCUENCA EN LÍNEA:

<https://www.ucuenca.edu.ec/>

Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity: the Internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 318-339.

Yin, R. (1994) *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Zamora, M. (2006). Redes Sociales en Internet. Recuperado el 27 de enero de 2021, de:

<http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>