



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN MENCION EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN
POLITICA**

AUTOR

ANDRADE ZAMBRANO JEFFERSON JAVIER

TUTOR:

LIC. XAVIER MENDOZA PONCE

CHONE – MANABI – ECUADOR

2015

Lic. Xavier Mendoza Ponce, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de director del presente trabajo de titulación,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN cuyo tema es: “EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación y apta para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor: ANDRADE ZAMBRANO JEFFERSON JAVIER, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, abril del 2015

LIC. XAVIER MENDOZA PONCE

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este trabajo de titulación, es exclusividad de su autor.

Chone, abril del 2015

Andrade Zambrano Jefferson Javier
AUTOR



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE**

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA”, elaborado por la egresado ANDRADE ZAMBRANO JEFFERSON JAVIER de la carrera de Comunicación Organizacional

Chone, abril del 2015

Dr. Victor Jama Zambrano

DECANO

Lic. Xavier Mendoza Ponce.

DIRECTOR DE TESIS

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación en primer lugar a Dios, luego a mi familia y a todas aquellas personas que fueron el soporte para la realización de esta meta, con mucho cariño es dedicado para ellos

Jefferson Andrade

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a la ULEAM por los conocimientos adquiridos en mi carrera universitaria, a los docentes y principalmente a mi guía en este proceso por su apoyo, tiempo y la preparación que me brindo para el desarrollo de este trabajo de titulación. Finalmente de forma muy especial agradezco a las personas involucradas en la investigación por su aporte y colaboración.

Jefferson Andrade

INDICE

	Pág.
Portada	i
Certificación del Tutor	ii
Declaración de autoría	iii
Aprobación del tribunal de grado	Iv
Dedicatoria	V
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
1. Introducción	1
2. Planteamiento del Problema	3
2.1. Contextos	3
2.1.1. Contexto Macro	3
2.1.2. Contexto Meso	5
2.1.3. Contexto Micro	7
2.2. Formulación del Problema	8
2.3. Delimitación del Problema	8
2.3.1. Campo	8
2.3.2. Área	8
2.3.3. Tema	8
2.3.4. Problema	8
2.3.5. Aspectos	8
2.3.6. Delimitación espacial	8
2.3.6. Delimitación temporal	8
2.4. Interrogantes de la investigación	9
3. Justificación	10
4. Objetivos	11
4.1. Objetivo General	11
4.2. Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO I

5. Marco Teórico	12
5.1. Redes sociales	12
5.1.1. funcionamiento y tipos de redes sociales	13
5.1.2. Redes sociales más usadas	14
5.1.3. Características positivas de las redes sociales	19
5.1.4. Características negativas de las redes sociales	21
5.1.5. Ventajas y desventajas de las redes sociales	22
5.1.6. El valor de las redes sociales en la política	23
5.2. Comunicación política	24
5.2.1. La comunicación política y la opinión pública	26
5.2.2. Medios de comunicación política	27
5.2.3. Estrategias de comunicación política	28
5.2.4. Tipos de comunicación para la acción política	28
5.2.5. Análisis de las elecciones 2014 de alcalde en el cantón Chone	30
5.2.6. Organizaciones políticas	31

CAPÍTULO II

6. Hipótesis	40
6.1. Variables	40
6.1.1. Variable Independiente	40
6.1.2. Variable Dependiente	40
6.1.3. Término de relación	40

CAPÍTULO III

7. Metodología	41
7.1. Tipo de Investigación	41

7.2. Nivel de investigación	41
7.3. Métodos	41
7.4. Técnicas de recolección de información	42
7.5. Población y Muestra	43
7.5.1. Población	43
7.5.2. Muestra	43
8. Marco Administrativo	46
8.1. Recursos Humanos	46
8.2. Recursos Financieros	46
CAPITULO IV	
9. Resultados obtenidos y análisis de datos	47
10. Comprobación de hipótesis	69
CAPITULO V	
11. Conclusiones	71
12. Recomendaciones	72
13. Bibliografía	73
13.1. Webgrafía	74
Anexos	75

1. INTRODUCCIÓN

Es innegable la importancia que han cobrado las redes sociales en el marco de la sociedad moderna, donde estas no solamente son utilizadas con fines de ocio y esparcimiento, sino como un medio comunicativo poderoso que ha sido aprovechado desde el ámbito de la política

Dado el impacto de las redes sociales en el entorno las organizaciones políticas han vislumbrado el enorme potencial que estos medios de comunicación y contacto, que reportan importantes beneficios para el desarrollo de una estrategia, la publicidad para difundir determinada tendencia política o para favorecer la imagen de un político.

La investigación tiene como objetivo general analizar el uso de las redes sociales en la comunicación política, la misma que para una mejor comprensión del lector se organiza de forma lógica: Inicia con el planteamiento del problema se desarrolla en los contextos macro para el cuál se toma referencia a nivel mundial de datos relacionados al tema de investigación, el Ecuador a nivel meso y micro Chone, se presenta la formulación y delimitación del problema, con la descripción del área y campo de investigación así como los aspectos y las delimitaciones temporal y espacial.

Las preguntas directrices, son parte importante del trabajo investigativo y están enfocadas al uso de las redes sociales, tipos e impacto que tienen en la comunicación política, su importancia, alcance y posibles estrategias que mejoren su uso. La justificación y los objetivos de la investigación, tanto general como específicos.

El **Capítulo I** comprende el desarrollo teórico sustentado en la bibliografía sobre el uso de las redes sociales y la comunicación política en el cantón Chone, información

que fue extraída de fuentes especializadas teóricas que sirvieron para la elaboración del marco teórico.

En el **Capítulo II** se expone la hipótesis de acuerdo a la que se señala que el uso de las redes sociales incide en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014 y sus respectivas variables correspondientes a redes sociales y la comunicación política, junto con su término de relación.

El **Capítulo III** hace referencia a la metodología que se utilizó en la investigación, donde describe el tipo, nivel, métodos y técnicas de la investigación correspondientes a las encuestas y las entrevistas; así como la población y la muestra.

El **Capítulo IV** es muy importante, en el contiene las tabulaciones y los análisis de datos de las técnicas de recolección de datos aplicadas a la muestra de la investigación, entre ellas las encuestas a los militantes y a políticos, además de la entrevista realizada a un experto en los temas de comunicación política y la comprobación de la hipótesis..

El **Capítulo V** está estructurado por las conclusiones y recomendaciones que el investigador ha planteado para este trabajo, finalmente la bibliografía y la webgrafía. Posteriormente están los anexos y entre ellos se encuentra la propuesta como solución al problema de investigación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contextos

2.1.1. Contexto Macro

Según Molina (2011) “a nivel mundial Facebook se identifica como la red social más conocida dado que el 85% de los usuarios de Internet poseen una cuenta de Facebook, en Asia solo el 40% de los usuarios la conoce, mientras que en Sudamérica y Australia casi al 95% de los usuarios conoce Facebook. Las redes sociales más conocidas después de Facebook son MySpace con un 75% de usuarios, Twitter con un 65 % y Hi5 - 30%, Netlog - 22%, LinkedIn - 20% y Orkut (Google) - 20%” p. 92

Dada la relevancia que han adquirido las redes sociales a nivel mundial en el ámbito de las comunicaciones se ha establecido un importante cambio radical en la forma en la que los partidos políticos comunican sus mensajes e interactúan con sus seguidores. En los procesos electorales de los últimos años han sido cada vez más los políticos y los partidos que han recurrido a este medio con la finalidad de ampliar su capacidad de difusión y llegar a una mayor cantidad de ciudadanos.

De acuerdo a Diario El Mundo (2013) “las redes sociales han generado el espacio para la práctica de lo que se define como Política 2.0 que corresponde al entorno político virtual o digital que se desenvuelve en medios de Internet preferentemente de tipos de comunicación de doble vía, comprende una herramienta para sustentar la participación e interacción entre ciudadanos y políticos”

Un importante precedente sobre el uso de las redes sociales fue la campaña de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos que logró recaudar 500 millones de dólares en micro donaciones, en donde se utilizó la red social Facebook para captar potenciales simpatizantes.

La comunicación política ha tomado especial fuerza en los últimos años, en la actualidad el monto gastado en asesoría política para reforzar la capacidad comunicativa de los candidatos con los electores es significativo, porque es una de las llaves que permite llegar al poder.

Un referente en comunicación política importante es J. Rendón, venezolano experto en asesoría política reconocido por asesorar 28 candidatos en campañas presidenciales en Latinoamérica, de los cuales solo perdieron dos elecciones, sus estrategias en asesoría política se mueven en “12 puntos de acción”, entre los que se encuentra el manejo de crisis de opinión pública y la llamada clínica del rumor que han dado resultados exitosos en las campañas que ha dirigido.

2.1.2. Contexto Meso

En el Ecuador en los últimos cinco años se evidencia el uso de las redes sociales con fines políticos, de acuerdo al INEC el 27% de los usuarios del internet utiliza este medio como una forma para tener acceso a la comunicación, es una tendencia que el paso de los años y el avance y mayor acceso a la tecnología se hace muy común su uso.

En la actualidad en el contexto académico se empieza a discutir ampliamente sobre cómo las redes sociales afectan la coordinación de protestas y revoluciones, hasta qué punto facilitan que las voces más débiles sean escuchadas, cómo incrementan nuestro acceso a una mayor diversidad de opiniones, o incluso si es posible utilizar estos datos para predecir eventos políticos como elecciones o manifestaciones.

De acuerdo a la Revista Vistazo (2014) “Ecuador registra tres millones de usuarios de Facebook. El 56 por ciento tiene entre 18 y 34 años, un rango que contiene un grupo considerado “bien informado” por políticos y analistas. Además, 13% está entre los 16 y 17 años, por lo que es un canal hacia los menores de edad (cinco por ciento del último padrón electoral)” p. 3

Considerando que el 52% de los usuarios accede a diario a Internet, la presencia de políticos en las redes sociales es una necesidad desde el punto de vista comunicacional, las redes con mayor tráfico son Facebook, YouTube y Twitter, según Incom Agencia Digital, sin embargo es destacable que es en la red social Twitter en donde se puede encontrar un tipo de usuario mayormente interesado en el acceso a la información política.

Revista Vistazo (2013) explica que “en relación al uso que los políticos ecuatorianos hacen de las redes un ejemplo notable es el de los miembros de la Asamblea Nacional con los siguientes datos proporcionados por la Revista Vistazo

(2013) que señala que el 25 por ciento de los asambleístas tiene cuenta en Twitter, de los cuales el 56% corresponde al movimiento PAIS y 12% al PRE” p. 3

Se puede señalar que las redes sociales en el Ecuador complementan la forma tradicional de hacer política, permiten el monitoreo entre actores políticos, líderes de opinión, gobierno y medios de comunicación, por parte de encuestadoras de opinión y marketing, sin embargo es preciso señala que no existen una conciencia real de la dimensión política que tienen las redes sociales como medios para aproximarse a las masas y captar su votación.

2.1.3. Contexto Micro

En la ciudad de Chone es notable el uso que las personas dan a las redes sociales, de acuerdo al Diario La Hora las redes sociales preferidas por la población son Facebook y Twitter presentando el primero un mayor número de usuarios en relación al segundo.

En el último proceso electoral se observó que los candidatos a la Prefectura de Manabí mantenían una constante publicidad en las redes sociales, específicamente en las redes sociales Facebook y Twitter, hecho que fue muy notorio en las ciudades de Manta y Portoviejo donde se registra el mayor activismo político en redes sociales.

Como medio de comunicación política ambas páginas han tenido excelente acogida entre la población que las utilizan para informarse de los eventos que suceden a escala nacional, las tendencias en Twitter generalmente se relacionan a eventos políticos o sucesos sociales, que permiten a las personas expresarse de forma abierta.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el uso de las redes sociales en la comunicación política del cantón Chone en el año 2014?

2.3. Delimitación del Problema

2.3.1. Campo: Comunicación

2.3.2. Área: Política.

2.3.3. Tema: El uso de las redes sociales en la comunicación política

2.3.4. Problema: Incidencia del uso de las redes sociales como medio de comunicación política.

2.3.5. Aspectos:

- a. Uso de redes sociales.
- b. Comunicación política.

2.3.6. Delimitación Espacial: La investigación se desarrolló en el cantón Chone.

2.3.7. Delimitación Temporal: La investigación se desarrolló en año 2014.

2.4. Interrogantes de la Investigación

- ¿Qué utilidad tienen las redes sociales como medios de comunicación?
- ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la transmisión de información?
- ¿Cuáles son las características e importancia de la comunicación política?
- ¿Cuál es el alcance de la comunicación política?
- ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación política a través de la red social Facebook?

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación es de **interés** porque abordó el análisis del impacto que tienen las redes sociales en la sociedad moderna como un medio de difusión dirigido a las masas y que aplicado en el ámbito de la política ha servido para cambiar la forma de llegar a la población y para obtener la preferencia electoral.

Es **original** porque en la ciudad de Chone no se ha realizado una investigación de este tipo, por lo tanto su desarrollo permitió analizar los últimos procesos electorales para diagnosticar el uso que se les dio a las redes sociales como medio de comunicación política.

Es **importante** considerando los procesos que se han producido por la evolución de la sociedad y la tecnología, los cambios en las formas de comunicación, el impacto de la tecnología y sus aplicaciones en los diferentes contextos y entornos sociales, por lo tanto es un tema de relevancia académica.

La investigación fue **factible** de realizarse dado que se contó con información bibliográfica y de campo además de contarse con la asesoría del Director de Tesis asignado por ULEAM quienes orientaron el desarrollo teórico del presente trabajo y el investigador financió por completo la investigación así como también se encuentra capacitado para su realización.

La investigación **beneficia** a la comunidad en general de forma particular sus resultados son considerados por los partidos y movimientos políticos a fin de que puedan replicarlos en futuros procesos electorales, debe destacarse que la investigación se realizó en concordancia con la **misión** y **visión** de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para formar profesionales competentes, en diversos campos del conocimiento, que fomenta la investigación científica.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014

4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la utilidad que tienen las redes sociales como medios de comunicación de masas.
- Analizar el impacto de las redes sociales en la transmisión de información.
- Identificar las características e importancia de la comunicación política.
- Establecer el alcance de la comunicación política.
- Diseñar una estrategia de comunicación política a través de la red social Facebook.

CAPÍTULO I

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Redes sociales

De acuerdo a Molina (2011) “Una red social es una estructura social compuesta de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos” p. 22

Las redes sociales se han convertido actualmente en un poderoso fenómeno social, que se origina de la web 2.0. Consiste en plataformas de comunidades virtuales que propician información y permiten la conexión multipersonal entre individuos con intereses comunes.

Entre las plataformas de la web 2.0 las redes sociales son las mejores, ya que permiten la construcción de opiniones en un mundo digital. Se caracteriza por la interacción social entre personas intercambiando información en tres dos individuos o un grupo.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

Para Martilez (2012) “el máximo exponente actualmente es facebook, al que, actualmente se considera el paradigma de red social, es la red de mayor difusión que permite a las personas interactuar y compartir opiniones, imágenes y videos, es una red social que cada año presenta un mayor número de usuarios” p. 9

Dentro de las redes sociales de propósito general como son Facebook y twitter, la tipología que más se impone es la de red descentralizada produciéndose lo que se viene a llamar "redes pequeño mundo". De acuerdo a esto, la red está dividida en múltiples redes muy pequeñas que forman micro mundos y donde existe una gran cantidad de relaciones. A su vez, estas redes están conectadas entre ellas a través de un número pequeño de nodos.

5.1.1. Funcionamiento y tipos de redes sociales

Para Dans (2010:287) el funcionamiento de las redes sociales está basado en tres puntos fundamentales que se deben tener en cuenta, que los detalla y analiza de la siguiente manera:

1. Funciona como una plataforma en la web, el usuario invita a otros usuarios a estar interconectados entre sí para mantener comunicación online, formando así una red de contactos.
2. Cada usuario realiza la misma acción, crea su cuenta, invita a otros, generando así una red de usuarios a través de conexiones.
3. Una vez creada la red de amigos, cada usuario cuenta con una lista de contactos, con los que puede intercambiar información diversa, de intereses comunes o simplemente generar nuevas amistades.

Existen muchas clasificaciones de redes sociales, según su forma, uso, contenido, características, entre otras. A continuación citaremos los tipos de redes más representativos:

a) Redes sociales genéricas.

Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Google +, Twitter o Myspace, estas redes tienen un fin social, permite hacer amigos, comentar temas, vivencias, son las de mayor difusión.

b) Redes sociales profesionales.

Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo, tienen una gran difusión en el campo académico y profesional ya que para eso están diseñadas.

c) Analógicas o redes sociales off-line.

Estas redes se basan en grupos de personas que tienen un interés en común, que se dan sin necesidad de un sistema electrónico o plataformas virtuales, ni conectados a una red.

d) Digitales o redes sociales on – line.

Estas redes son las conocidas en la web, ya que se dan a través de una conexión en internet, por medio de una plataforma virtual en un ordenador, que permite conocer personas y estar en contactos con quienes ya se conocen.

e) Redes sociales verticales o temáticas.

Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol, permite a las personas acercarse, interactuar e incluso llegar a conocer a personas de diferentes partes del mundo

f) Redes sociales horizontales

Estas direccionadas a todo tipo de usuarios, sin temática definida, como Facebook, twitter, orkut.

5.1.2. Redes sociales más usadas

Aparte de los tipos y clasificaciones de redes sociales están las más usadas y representativas a nivel mundial.

a) Facebook

Es una red social personal, que contiene una gran cantidad de aplicaciones, en ella se pueden publicar fotos, videos o mensajes conocidos como estados. Se pueden agregar amigos y mensajear de forma instantánea con ellos e inclusive realizar video llamadas.

Entre sus principales características tenemos:

- Tiene configuración de privacidad, en donde la información personal puede o no ser vista, al igual que el contenido publicado, ya sea solo visto para amigos, o para nadie.
- Se puede publicar cualquier contenido, estados, fotos, videos, enlaces web, canciones, entre otros.
- Siendo usuario se puede estar informado de lo que nuestros amigos de red publiquen.
- Permite comunicarte con cualquier persona, que se encuentre en diferentes lugares del mundo sin importar la distancia, ni la hora, ya sean amigos o familiares.
- Tiene foros
- Puede crear grupos abiertos o cerrados
- Se pueden crear páginas dentro de la red social, para empresas o personajes públicos.
- Contiene chat.
- Permite realizar videollamadas
- Contiene aplicaciones de juegos

Las funciones que ofrece Facebook son varias, entre las cuales se destaca la opción de encontrar amigos conocido como el buscador de amigos, en el que se escribe el nombre de la persona que buscas e inmediatamente aparecen un listado de personas con ese nombre que tengan su cuenta de Facebook.

Permite interactuar con los contactos, publicando estados de ánimos, mensajes, frases o cualquier cosa que se quiera publicar en el muro, también se pueden compartir recursos de otras páginas web, subir fotos o videos, inclusive se pueden realizar encuestas.

Facebook es una red social que constantemente está brindando actualizaciones e innovándose, antes el perfil se llamaba muro, ahora se lo denomina bibliografía y en ella queda plasmada como línea de tiempo todas las actividades y publicaciones que el usuario realice cronológicamente, con la privacidad configurada para quienes puedan y no verla.

Una de las opciones o funciones muy interesantes que brinda esta red social son los comunes grupos de Facebook, que son creados con diferentes fines, académicos, sociales, laborales, entre otros, en el que varias personas pueden compartir información y estar al tanto de temas específicos que tengan en común.

Estas y muchas otras funciones ofrece la red social Facebook, que a más de uno le gusta, llama la atención y la usan, pero su uso se da en diversos ámbitos entre los cuales está el personal, a continuación algunas de las razones porqué usar Facebook a nivel personal:

- Facebook es la red social más grande del mundo
- Permite estar comunicado con amigos muy cómodamente
- Permite compartir todo tipo de cosas
- Los contactos se actualizan automáticamente

- Permite conocer nueva gente y contactar a quienes no habías visto hace mucho
- Permite autenticarte en otros sitios
- Permite estar en un entorno social según tus gustos e intereses

Facebook no solo permite estas opciones a nivel personal, sino que es una excelente herramienta para todo tipo de negocios, empresas, medios, entre otros, que hacen de su uso un instrumento de marketing, es importante también destacar las razones por la que las empresas y empresarios usan Facebook a nivel laboral:

- Permite crear una marca personal
- Ayuda a encontrar trabajo
- Permite crear contactos profesionales y de negocios
- Marketing gratuito
- Permite brindar información a clientes
- Interactuar con clientes
- Feedback entre usuarios en tiempo real
- Ayuda fomentar el posicionamiento del mercado
- Potencia la imagen corporativa

b) Twitter

Esta red social es más definida como un microblogging de servicio gratuito, en el que se pueden postear mensajes cortos y compartirlos, estos son conocidos como tweets y pueden hasta de 140 caracteres. Es una de la más usadas por empresas, instituciones públicas, personajes públicos e incluso por los diferentes medios de comunicación.

Las principales características de la red social twitter son:

- Los usuarios pueden agrupar mensajes con un tema en común a través del hashtags.
- El retweet permite volver a postear una publicación de otro usuario y así compartirlo con los demás seguidores.
- Las publicaciones o mensajes se llaman tweets
- Tiene seguridad en los perfiles de los usuarios
- Puede publicar enlaces o link
- Permite seguir a personas y ser seguido
- Permite crear tendencias cuando una frase precedida por el # es posteadada por muchas personas
- Se pueden enviar mensajes internos entre usuarios, cuando ambos se sigan.

Twitter se caracteriza principalmente por ser una red social que divide sus usuarios en dos listas o grupos, los seguidores y los seguidos, es decir a lista de gente que el usuario sigue y la lista de personas que siguen al usuario, existe la posibilidad que dos usuarios se sigan mutuamente. Las razones por la que las personas se animan a usar esta red social son:

- Es un pasatiempo
- Permite matar el tiempo muerto
- Estas al tanto de personalidades del espectáculo
- Acorta distancias
- Contacto con amigos y familiares

- Es una herramienta muy eficiente y sencilla
- Brinda información de calidad
- Brinda una variedad de opiniones
- Fomenta el aprendizaje
- Es un medio enriquecedor
- Es una herramienta profesional
- Permite conocer potenciales socios
- Es una herramienta comercial

5.1.3. Características positivas de las redes sociales

Mantenerte Conectado

Las redes sociales permiten estar conectados constantemente con amigos y familiares, ya sea que vivan cerca o al otro lado del mundo, teniendo un ordenador y conexión a internet.

Comunicación

Las redes sociales suponen actualmente un medio más de comunicación ya que permite informar e informarse a través de ella de los acontecimientos importantes o sobre intereses sociales e inclusive de cualquier índole.

Actualizado

En las redes sociales se publican noticias relevantes y de última hora que permiten estar actualizados, siempre y cuando las personas que seguimos o tenemos de amigos propicien información. En su mayoría los medios de comunicación tienen cuenta en estas redes sociales y al instante publican las noticias.

Conexión personal

Los perfiles de las redes sociales permiten crear una imagen personal del usuario y de poder comunicarse con alguien específico ya sea un amigo o compañero de trabajo para intercambiar información.

Amigos con mismos intereses

Las redes sociales permiten contactarnos con viejos y actuales amigos, pero también permite conocer a nuevas personas según nuestros intereses, personas con las que se pueden compartir ideales o gustos similares propiciando así nuevas amistades.

Redes

Permiten las conexiones de negocios y muchas actividades más solo accediendo a una plataforma virtual.

Publicidad gratuita

Se puede postear cualquier cosa en las redes sociales, lo que permite a empresas promocionar sus productos o servicios entre amigos o seguidores. Actualmente es muy usada para este fin.

Expresión creativa

Permite expresar ideas, pensamientos, opiniones, entre otras cosas de forma creativa y espontánea. Dependiendo la personalidad del usuario y sus finalidades de uso.

Experiencia global

Tiene acceso a todo el mundo y permite llegar a cualquier lugar a través de una conexión, en cualquier momento, además facilita información de todo el mundo, de cualquier índole, logrando así un mundo digital globalizado.

Un impacto positivo

Permite juntarse con amigos, crear campañas o luchas por una causa, difundir información y comunicar.

5.1.4. Características negativas de las redes sociales

Las redes sociales como todo medio o canal tiene sus aspectos negativos y es importante considerarlos y tenerlos en cuenta. Entre estos tenemos:

- Te pueden robar tus fotos, números telefónicos, dirección, entre otra información que hayas publicado en tu perfil.
- Pueden ser adictivas
- Si la computadora no tiene seguridad, se puede infectar y se requerirá del servicio de un profesional técnico de pc.
- Su uso excesivo aísla a las personas de quienes tiene cerca por mantenerse tanto tiempo en un mundo virtual.
- Puede haber malos entendidos con información falsa.
- Envío no autorizado de mensajes con diferentes propósitos, llamados spams.
- Envío de mensajes falsos
- El cyberbullying
- Pérdida de socialización de forma presencial
- Víctimas de secuestro
- Víctimas de acoso
- Víctimas de estafa

5.1.5. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales representan un factor muy importante en la sociedad, ante las necesidades que el ser humano tiene de expresarse y comunicarse. El ser humano es sociable por naturaleza al vivir en sociedad, con muchas necesidades físicas, sociales, biológicas, de reconocimiento y autorrealización.

a) Ventajas

- Reencontrarse con conocidos
- Pertener a un grupo social
- Permite crear contactos afectivos, tales como nuevas amistades, pareja, compartir intereses comunes, entre otras.
- Compartir momentos especiales
- Rompe fronteras
- Conecta a las personas sin importar la distancia
- Sirve para conexiones profesionales
- Brinda información actualizada
- Se pueden crear eventos
- La comunicación es en tiempo real
- Mueven masas
- Se pueden producir nuevos contenidos

b) Desventajas

- Se expone la vida privada

- Puede ser peligrosa si exponemos mucha información
- Puede existir falsos perfiles
- Existen casos de suplantación de personalidad
- Son usadas para estafa, acoso, secuestro, entre otros delitos.
- Pueden crear adicciones si se usa excesivamente

5.1.6. El valor de las redes sociales en la política

La comunicación ofrece nuevas dimensiones, junto con las redes sociales transforman la manera de relacionarse las personas, socialmente y laboralmente. Actualmente las redes sociales son un medio importante de comunicación para el mundo, informando en tiempo real lo que sucede cerca y lejos de nosotros sin fronteras.

Las redes sociales digitales son las más usadas por las personas, el tipo de relación que estas permiten tener con otras personas significan para muchos un acercamiento e incluso un medio masivo de difusión de información delimitadamente y con características propias de cada usuario.

Con los avances tecnológicos todo ha evolucionado a tal punto que el internet es una herramienta básica e indispensable para todo, siendo así que la política no se queda atrás y también hace uso de esta herramienta tan poderosa que permite llegar a un gran número de personas desde la comodidad de la casa hasta el ajetreado mundo en la oficina, con tan solo un teclado, internet, y un clic, se puede enviar un mensaje que llegará a muchos.

Términos conocidos como web 2.0 son parte de la vida diaria, internet, redes sociales, plataformas virtuales, páginas web, entre otros. Resulta mucho más eficiente usar este medio para difusión de información ya que numerosos estudios

han demostrado como existe un alto porcentaje de navegación de internet a nivel mundial.

En la política, las redes sociales ofrecen grandes ventajas y beneficios que permiten a los políticos conseguir adeptos, difundir su mensaje, hacer llegar su campaña a todo el mundo, tener más seguidores y de alguna u otra forma generar un poder de convocatoria a través de este medio.

La clase política está cada día más presente en la red, más que un medio es una herramienta con gran potencial que forma parte de las estrategias de todo político, es indudable que si buscamos en las redes sociales algún político los encontraremos en ellas.

Según Llorente y Cuenca (2014) en su blog sobre el valor de las redes sociales en la política, en su estudio realizado para medir la influencia en internet de personalidades, organizaciones y marcas en el Ecuador, por segundo año consecutivo el primer lugar lo lidera Rafael Correa dentro del Top 50, dando esto un claro ejemplo del poder que la política está teniendo en las redes sociales.

Las redes sociales son un medio que permite a los políticos llegar a más ciudadanos con el fin de difundir su mensaje y tener más adeptos a su campaña, con el firme y único propósito de triunfar en las urnas.

5.2. Comunicación Política.

Grijelmo (2000) “la define como símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas, es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la Constitución funciona” p. 6.

La comunicación política es una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. Las áreas de estudio de la Comunicación política mensaje de la

comunicación y los estudios centrados en las propias acciones comunicativas los mismos que comprenden:

Estudios centrados en el análisis del mensaje político que se quiere transmitir, según Molina (2011) estos comprenden “los contenidos de los mensajes, temas, lenguaje político, discursos y la simbología política amparados en disciplinas como la Retórica o la Lingüística” p. 17

Estudios centrados los procesos políticos entre los que se encuentra la creación de imágenes de realidades políticas como la presidencia, el parlamento, es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas, y en donde se estudia la forma como el público las percibe en general.

Estudios sobre las acciones de comunicación, descrito por Molina (2011) como “las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la Comunicación Política, tales como los debates políticos, la publicidad política, los mensajes informativos de los eventos político-comunicativos como son las ruedas de prensa o los resúmenes de prensa de las instituciones” p. 18

Estudio de la mediación de mensaje se realiza haciendo uso de las redes sociales en el campo de la política, concretamente mediante el uso de red social Facebook y twitter.

Estos incluyen:

- La relación entre político y periodistas: el acceso a la información gubernamental, el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos y el contexto político del sistema de medios de comunicación que definen la dirección de la comunicación.
- La sociología de redacciones de los medios de comunicación, que genera una cultura profesional periodística determinada de la que nace una concepción específica de la noticia política

Las características principales de la comunicación política son:

- El existe depende si se llega al público deseado y con el impacto esperado
- Es un proceso de lucha social
- Es un proceso político en el que intervienen elementos como la interacción, la negociación y la construcción de ideales
- Práctica de liderazgo y políticas públicas

La comunicación da grandes aportes a la sociedad y a la política, entre los cuales se encuentran los valores:

- Valor social
- Valor democrático
- Valor ciudadano
- Valor político
- Valor simbólico
- Valor estratégico
- Valor instrumental

5.2.1. La comunicación política y la opinión pública

La política en el siglo XIX es considerada fundamental, donde la opinión pública forma parte de esta dimensión de comunicación política. La opinión es parte importante de todo proceso electoral al ser ellos quienes deciden en manos de quien quedará el poder.

La opinión pública es la referencia de la realidad de la imagen que tiene un político o partido en la sociedad. La misma que ha sido transformada al pasar el tiempo y

con los avances en los medios de comunicación, que le han dado un giro no solo a la política sino también al impacto que esta tiene en la sociedad y por ende en el desarrollo de la opinión pública.

En la comunicación política, encontramos también los sondeos de opinión que son los estudios que se le da a las opiniones ciudadanas, como un mecanismo que permite la legitimación de la política, determinando con mayor fuerza los posibles resultados.

Los sondeos de opinión son un instrumento de acción de política, que consiste en que la opinión ciudadana es el conjunto de múltiples opiniones personales, para determinar si existe unanimidad de opinión o si es necesario reforzar las campañas políticas.

5.2.2. Medios de comunicación política

Los medios de comunicación, tales como: prensa, radio, televisión, internet e incluso el celular, representan una herramienta que permite la difusión de mensajes o información, que no siempre reflejan la realidad al estar llenos de mucha subjetividad.

Los medios de comunicación inciden mucho en la democracia, ya que su accionar está ligada a los principios de la democracia liberal, estructurados en seis aspectos diferentes:

- Los medios de comunicación son espacios de demandas ciudadanas y gestiones políticos.
- Los medios de comunicación son herramientas de percepciones y representaciones
- Los medios de comunicación son espacios de difusión de mensajes y producción de la agenda pública

- Los medios de comunicación son actores políticos que facilitan el escenario para el desarrollo de la democracia
- Los medios de comunicación son recursos para el acceso al poder y la toma de decisiones del estado.
- Los medios de comunicación permiten la interacción entre los actores de la democracia, gobierno, medios y ciudadanía.

5.2.3. Estrategias de comunicación política

Las estrategias de comunicación política se desarrollan en base a los propósitos establecidos en la campaña, los objetivos y metas del partido. Para esto se hace uso de las herramientas disponibles y de acuerdo al medio en donde se desarrolla el proceso.

Toda estrategia requiere de una investigación, para tener un diagnóstico de la situación, definir las estrategias y el mensaje que se va a difundir a los ciudadanos en busca de los resultados esperados, con lógica direccionada hacia lo emocional con entretenimiento.

La investigación busca saber que piensan, perciben y sienten los ciudadanos, respetando su idioma, ideología, raza, valores y costumbres, sin distinción ni discriminación alguna para emitir mensajes directos, comprensibles y muy claros al público.

5.2.4. Tipos de comunicación para la acción política

Las estrategias de comunicación política se pueden dar de muchas formas y en diferentes medios, dependiendo del contexto y la realidad social en la que se encuentre, para esto tenemos algunos modelos de intervención comunicativa en la acción política.

a) La comunicación como persuasión

Esta es la estrategia más usada, la persuasión, consiste en convencer a los ciudadanos a que piensen y actúen según la ideología del partido y en beneficio de su campaña, esta depende mucho del tipo de mensaje que se aplique y del impacto que este pueda tener.

b) Comunicación para el mercadeo social

Se basa en las necesidades del público, buscando satisfacerlas ya sean con un servicio, producto o idea específica. Está basado en las 4 “P”:

- Producto
- Precio
- Posición
- Promoción

Estos cuatro aspectos van de la mano y son importantes en el mercado para el éxito que se busca alcanzar, el producto como el bien mueble o inmueble que se ofrece, acompañado de un buen precio y una promoción atrayente y finalmente posicionado en la mente de los consumidores.

c) Comunicación mediática

Los medios de comunicación son la plataforma para exponer y expresar las ideas de cada político, personaje público o persona natural, con el fin deseado por cada uno, estas pueden ser creativas, atractivas o de poco agrado para quienes tenga acceso a ellas.

d) Comunicación de red

Es la conocida comunicación virtual que se da a través de una plataforma virtual con conexión a internet por medio de un ordenador, en el que la o las personas

interactúan e intercambian información de todo tipo, a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo.

5.2.5. Análisis de las elecciones 2014 de alcalde en el cantón Chone

La última elección realizada en el cantón, fue el 23 de febrero del 2014, para dichas elecciones se inscribieron 8 partidos políticos, los mismos que hicieron propaganda en las redes sociales, de forma más agresiva por, Avanza, Creo y Alianza País (anexos nº4). Los candidatos a alcalde del cantón fueron:

PSP – La 6 – PRIAN – PRE

Eduardo Bermeo

AVANZA 8

Deyton Alcívar

MPD 15

Mar Pacífico Cedeño

17 Socialista

Byron Corral Sánchez

CREO

Herlando Zambrano

SUMA 23

Dan Vera

35 PAIS – UNIDAD PRIMERO

Karina Arteaga

MACHETE

Nahón Quijano Vera

El total de electores fue de 103.385 de los cuales 52.632 son hombres representando el 50,91% y 50.753 es decir el 49,09%. En estas elecciones el candidato de AVANZA Deyton Alcívar ganó con el 48,18% de aceptación lo cual representa 33.034 votos, seguido Karina Arteaga de PAIS – UNIDAD PRIMERO con el 24,44% y Herlando Zambrano de CREO con el 17,98%. Siendo estos tres los más representativos en estas elecciones.

5.2.6. Organizaciones políticas

Partido político

De acuerdo al Consejo Nacional Electoral, ¹Las ciudadanas y los ciudadanos que se organicen para formar un partido o movimiento político a nivel nacional, regional y de la circunscripción especial del exterior, acudirán a la Secretaría del Consejo Nacional Electoral; los movimientos políticos del exterior también podrán hacerlo en los Consulados; quienes quieran organizarse en movimientos políticos, provinciales, cantonales y parroquiales acudirán a las Delegaciones Provinciales.

Los peticionarios presentarán al Consejo Nacional Electoral, a las Delegaciones Provinciales o a los Consulados, según corresponda, los siguientes documentos:

- Declaración de principios ideológicos, estatuto y/o régimen orgánico, según sea el caso;
- Nombre de la organización política que se quiere inscribir,
- Ámbito de acción;
- Nombres y apellidos del representante;

¹ <http://www.eleccionesenecuador.com/informacion-inscripcion-partido-politico-71.html>

- Número de cédula;
- Correo electrónico; y,
- Dirección y números telefónicos de la sede o del representante.

Requisitos para inscribir un Partido Político

Los peticionarios entregarán en un solo acto la solicitud de inscripción y los siguientes documentos:

1. Acta de fundación, en la que conste la voluntad de las fundadoras y los fundadores de constituir la organización política;
2. Declaración de principios filosóficos, políticos e ideológicos, a la que se adhieren todos los miembros de la organización política;
3. Programa de gobierno, en el cual se establezcan las acciones básicas que propone realizar en la jurisdicción, de conformidad al ámbito de acción de la organización política;
4. Los símbolos, siglas, emblemas, colores, y cualquier signo distintivo a ser usado por la organización política;
5. Nómina de órganos directivos y sus integrantes, deberá contener: dignidad, nombres y apellidos completos, número de cédula de ciudadanía y firma de aceptación del cargo que van a desempeñar;
6. Las actas de constitución de directivas provinciales, que correspondan al menos a la mitad de las provincias del país, en las que se incluirán obligatoriamente a dos de las tres de mayor población, según el último censo nacional realizado antes de la fecha de presentación de la solicitud. La nómina de integrantes contendrá la

dignidad, nombres y apellidos completos, números de cédulas de ciudadanía y firma de aceptación del cargo que van a ejercer;

Los movimientos regionales, provinciales, de las circunscripciones especiales del exterior, cantonales y parroquiales, deberán tener una directiva en el ámbito de su jurisdicción.

Los partidos o movimientos nacionales señalarán la dirección domiciliaria y números telefónicos donde funcionan las sedes provinciales. Los movimientos de carácter provincial, cantonal o parroquial, el domicilio y los números telefónicos de las sedes en esas circunscripciones. Esta información estará sujeta a la comprobación por parte del Consejo Nacional Electoral.

7. Copia certificada del estatuto o régimen orgánico, es el máximo instrumento normativo que regula el régimen interno de la organización política, tiene carácter público y su cumplimiento es obligatorio para todas sus afiliadas/ os y adherentes sin excepción. Contendrá al menos:

- a. Nombre, domicilio, emblemas, siglas y símbolos de la organización política;
- b. Los derechos y deberes de las afiliadas/os o adherentes, así como las garantías para hacerlos efectivos;
- c. Las competencias y obligaciones de los órganos directivos que lo conforman, especialmente aquellas que garanticen su rendición de cuentas;
- d. Los requisitos para tomar decisiones internas válidas;
- e. Las reglas para la elección democrática de los órganos directivos y para las candidaturas de elección popular, que deberán observar las garantías

constitucionales de paridad, inclusión y no discriminación. Los directivos podrán ser reelegidos por una sola vez, inmediatamente o no;

f. Los mecanismos de reforma del estatuto o régimen orgánico, según sea el caso; y,

g. Las funciones y atribuciones de los órganos directivos, el responsable económico, el Consejo de Disciplina y Ética y la Defensoría de los Afiliados o Adherentes.

8. Nómina de promotores en la que conste: nombres y apellidos completos, número de cédula de ciudadanía y firma. El Consejo Nacional Electoral y las Delegaciones Provinciales verificarán la autenticidad de las firmas de las fichas de afiliación y las firmas del registro de adherentes.

Además se presentarán: El registro de afiliados del partido político, compuesto por las fichas de afiliación correspondientes al uno punto cinco por ciento (1.5%) del registro electoral nacional utilizado en la última elección pluripersonal nacional como requisito.

El formato de ficha de afiliación será entregado por el Consejo Nacional Electoral y contendrá: nombres y apellidos, número de cédula de ciudadanía, fecha de afiliación y firma de afiliado; declaración de adhesión a los principios ideológicos, al estatuto del partido y la declaración de no pertenecer a otra organización política. Ficha que será certificada por el Secretario del Partido de la correspondiente jurisdicción.

La ficha de afiliación, será individualizada y contendrá: nombres y apellidos, número de cédula de ciudadanía, fecha de afiliación y firma del afiliado; declaración de adhesión a los principios ideológicos, al estatuto del partido y la declaración de no pertenecer a otra organización política. Ficha que será certificada

por el Secretario del Partido de la correspondiente jurisdicción.

Del total de afiliadas y afiliados, al menos el cuarenta (40%) por ciento corresponderá a las provincias cuya población sea menor al 5% del total nacional, de conformidad con el último censo de población.

Movimientos políticos

²Las ciudadanas y los ciudadanos que se organicen para formar un partido o movimiento político a nivel nacional, regional y de la circunscripción especial del exterior, acudirán a la Secretaría del Consejo Nacional Electoral; los movimientos políticos del exterior también podrán hacerlo en los Consulados; quienes quieran organizarse en movimientos políticos, provinciales, cantonales y parroquiales acudirán a las Delegaciones Provinciales.

Los peticionarios presentarán al Consejo Nacional Electoral, a las Delegaciones Provinciales o a los Consulados, según corresponda, los siguientes documentos:

- Declaración de principios ideológicos, estatuto y/o régimen orgánico, según sea el caso;
- Nombre de la organización política que se quiere inscribir,
- Ámbito de acción;
- Nombres y apellidos del representante;
- Número de cédula;
- Correo electrónico; y,

² <http://www.eleccionesenecuador.com/informacion-inscripcion-movimiento-politico-72.html>

- Dirección y números telefónicos de la sede o del representante.

Requisitos para inscribir un Movimiento Político

Los peticionarios entregarán en un solo acto la solicitud de inscripción y los siguientes documentos:

1. Acta de fundación, en la que conste la voluntad de las fundadoras y los fundadores de constituir la organización política;
2. Declaración de principios filosóficos, políticos e ideológicos, a la que se adhieren todos los miembros de la organización política;
3. Programa de gobierno, en el cual se establezcan las acciones básicas que propone realizar en la jurisdicción, de conformidad al ámbito de acción de la organización política;
4. Los símbolos, siglas, emblemas, colores, y cualquier signo distintivo a ser usado por la organización política;
5. Nómina de órganos directivos y sus integrantes, deberá contener: dignidad, nombres y apellidos completos, número de cédula de ciudadanía y firma de aceptación del cargo que van a desempeñar;
6. Las actas de constitución de directivas provinciales, que correspondan al menos a la mitad de las provincias del país, en las que se incluirán obligatoriamente a dos de las tres de mayor población, según el último censo nacional realizado antes de la fecha de presentación de la solicitud. La nómina de integrantes contendrá la dignidad, nombres y apellidos completos, números de cédulas de ciudadanía y firma de aceptación del cargo que van a ejercer;

Los movimientos regionales, provinciales, de las circunscripciones especiales del exterior, cantonales y parroquiales, deberán tener una directiva en el ámbito de su jurisdicción.

Los partidos o movimientos nacionales señalarán la dirección domiciliaria y números telefónicos donde funcionan las sedes provinciales. Los movimientos de carácter provincial, cantonal o parroquial, el domicilio y los números telefónicos de las sedes en esas circunscripciones. Esta información estará sujeta a la comprobación por parte del Consejo Nacional Electoral.

7. Copia certificada del estatuto o régimen orgánico, es el máximo instrumento normativo que regula el régimen interno de la organización política, tiene carácter público y su cumplimiento es obligatorio para todas sus afiliadas/ os y adherentes sin excepción. Contendrá al menos:

- a. Nombre, domicilio, emblemas, siglas y símbolos de la organización política;
 - b. Los derechos y deberes de las afiliadas/os o adherentes, así como las garantías para hacerlos efectivos;
 - c. Las competencias y obligaciones de los órganos directivos que lo conforman, especialmente aquellas que garanticen su rendición de cuentas;
 - d. Los requisitos para tomar decisiones internas válidas;
 - e. Las reglas para la elección democrática de los órganos directivos y para las candidaturas de elección popular, que deberán observar las garantías constitucionales de paridad, inclusión y no discriminación. Los directivos podrán ser reelegidos por una sola vez, inmediatamente o no;
 - f. Los mecanismos de reforma del estatuto o régimen orgánico, según sea el caso;
- y,

g. Las funciones y atribuciones de los órganos directivos, el responsable económico, el Consejo de Disciplina y Ética y la Defensoría de los Afiliados o Adherentes.

8. Nómina de promotores en la que conste: nombres y apellidos completos, número de cédula de ciudadanía y firma. El Consejo Nacional Electoral y las Delegaciones Provinciales verificarán la autenticidad de las firmas de las fichas de afiliación y las firmas del registro de adherentes.

Además se presentarán: El registro de adherentes de los movimientos políticos nacionales, regionales, provinciales, de la circunscripción especial del exterior, cantonales y parroquiales, que corresponda en un número equivalente a, por lo menos el uno punto cinco por ciento (1.5%) del registro electoral, utilizado en la última elección de la correspondiente jurisdicción. Dicho registro contendrá los nombres y apellidos, número de cédula de ciudadanía, la aceptación de adhesión al movimiento político, su firma y/o huella.

Los movimientos políticos nacionales presentarán el registro de adherentes permanentes compuesto por al menos diez veces la sumatoria de todos los miembros de la Directiva Nacional más las Directivas provinciales y cantonales; para este cálculo se considerará el número de miembros que componen la Directiva Nacional, multiplicado por diez, más el número de miembros que componen las Directivas provinciales, de acuerdo al régimen orgánico del movimiento, multiplicado por el total de provincias del país y por diez, y el número de miembros que componen las Directivas cantonales de acuerdo al régimen orgánico del movimiento, multiplicado por el total de cantones del país y por diez.

Los movimientos políticos provinciales presentarán el registro de adherentes permanentes compuesto por al menos diez veces la sumatoria de todos los integrantes de la Directiva provincial, más las Directivas cantonales y parroquiales; para este cálculo se considerará el número de miembros que componen la Directiva

provincial de acuerdo al régimen orgánico del movimiento, multiplicado por diez, más el número de miembros que componen las Directivas cantonales, de acuerdo al régimen orgánico del movimiento por el total de cantones de la provincia y por diez, y el número de miembros que componen las Directivas parroquiales de acuerdo al régimen orgánico del movimiento, multiplicado por el total de parroquias del cantón y por diez.

Los movimientos políticos cantonales y parroquiales presentarán el registro de adherentes permanentes compuesto por al menos diez veces la sumatoria de todos los integrantes de la Directiva cantonal o parroquial, según sea el caso. En el caso de movimientos políticos nacionales del total de adherentes al menos el cuarenta por ciento (40%) corresponderá a las provincias cuya población sea menor al 5% del total nacional, de conformidad con el último censo de población”.

CAPÍTULO II

6.1 HIPÓTESIS

El uso de las redes sociales incide en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014.

6.2 VARIABLES

6.2.1 Variable Independiente

Redes sociales.

6.2.2 Variable Dependiente

Comunicación Política.

6.2.3 Término de relación

Incide

CAPÍTULO III

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipo de investigación

Documental, permitió recopilar información bibliográfica sobre las redes sociales y en la comunicación política, para lo que se utilizó textos especializados de marketing y publicidad de donde se tomaron los datos teóricos necesario para la elaboración del marco teórico

De campo, porque se recopiló información de la red social Facebook, además se acudió a las sedes de diferentes organizaciones políticas de la ciudad de Chone para obtener los datos necesarios que requiera la investigación en su desarrollo.

7.2. Nivel de investigación.

Exploratoria: Se analizó detalladamente el uso de las redes sociales en los últimos procesos electorales, desglosando la investigación en temas y sub temas sustentados teóricamente mediante información bibliográfica especializada.

Descriptiva: Una vez realizada la investigación se procedió a describir las características del uso de las redes sociales en la comunicación política, a fin de determinar cómo su aplicación beneficia la actividad política e influyen en el público elector.

7.3. Métodos.

Inductivo – Deductivo: Se partió de los contenidos generales del impacto de las redes sociales como medios de comunicación, para llegar a conclusiones

particulares aplicables ha como se ha influenciado la comunicación política en el cantón Chone

Analítico – Sintético: Se utilizó para estudiar las partes de la investigación y aplicarlos al análisis de comunicación política en el cantón Chone, partió de conclusiones particulares aplicables a la comunicación política a fin de llegar establecer conclusiones generales.

5.2.7. Estadístico: Permitió analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los partidos políticos con sede en la ciudad de Chone, datos que fueron tabulados y procesados mediante el programa Excel y que sirvieron para elaborar las conclusiones de la investigación

7.4. Técnicas de recolección de información.

5.2.8. Encuesta: Aplicada a militantes de partidos políticos con sede en la ciudad de Chone y a personas con una larga trayectoria política, se estructurará en base a preguntas de opción múltiple referente a las redes sociales y la comunicación política.

5.2.9. Entrevista: Aplicada a un experto en comunicación política será estructurada en base a preguntas abiertas, en donde se analiza el criterio especializado, para darle mayor profundidad a la investigación teórica y tomarlas en consideración para elaborar las conclusiones.

7.5. Población y muestra.

7.5.1. Población.

Como población se consideró a políticos y militantes de partidos de la ciudad de Chone para las elecciones de febrero del 2014. En cuanto a políticos se consideró a los candidatos a alcalde, concejales urbanos y rurales y miembros de juntas parroquiales. Para determinar la población de los militantes de los partidos políticos el investigador consideró el número de adeptos asistentes a reuniones de los partidos.

Tabla N 1

PARTIDO	POLÍTICOS (Candidatos)					MILITANTES
	Alcalde	Concejales urbanos	Concejales rurales	Miembros de Juntas parroquiales	Total	
PSP-LA6-PRIAN-PRE	1	5	4	35	45	28
AVANZA	1	5	4	35	45	146
MPD	1	5	4	35	45	33
SOCIALISTA	1	5	4	35	45	62
CREO	1	5	4	35	45	99
SUMA	1	5	4	35	45	83
PAIS	1	5	4	35	45	121
MACHETE	1	5	4	35	45	38
TOTAL					360	610

Elaborado por: Autor de la investigación

7.5.2. Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Significado

P = Probabilidad ocurrencia 50%

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Población 52810

e = Nivel de significación 10%

Z = Nivel de confianza 1.645

n = Muestra

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 360}{1.645^2 * 0.5 * 0.5 + 360 * 0.10^2}$$

$$n = \frac{2.640625 * 0.5 * 0.5 * 360}{2.640625 * 0.5 * 0.5 + 360 * 0.01}$$

$$n = \frac{237.66}{0.660 + 3.6}$$

$$n = \frac{237.66}{4.26}$$

$$n = 55,79$$

n= 56 políticos

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5 * 610}{1.645^2 * 0.5 * 0.5 + 610 * 0.10^2}$$

$$n = \frac{2.640625 * 0.5 * 0.5 * 610}{2.640625 * 0.5 * 0.5 + 610 * 0.01}$$

$$n = \frac{402.70}{0.660 + 6.1}$$

$$n = \frac{402.70}{6.76}$$

$$n = 59.57$$

n= 60 militantes políticos

Por lo tanto la muestra está conformada por 56 políticos y 60 militantes políticos.

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. Recursos Humanos

Las personas que colaboraron en la presente investigación son los siguientes:

- Investigador: Andrade Zambrano Jefferson Javier
- Director de Tesis: Lic. Xavier Mendoza
- Experto en Marketing
- Políticos del cantón Chone
- Lectores de Tesis

8.2. Recursos financieros

El recurso financiero que se utilizó en el desarrollo de la investigación fue de 1500 dólares

Tabla 2 Presupuesto

Cantidad	Rubros de gastos	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Impresora	U	90.00	90.00
2	Cartuchos de tinta	U	20.00	40.00
5	Empastados	U	8,00	40.00
10	Anillados	U	2,00	20.00
5	CD	U	2,00	10.00
2	Resma de Hojas	U	5,00	10.00
100	Internet	U	1,00	100,00
2	Flash memory	-	30.00	60.00
600	Copias	U	0.05	30.00
1	Cámara fotográfica	U	200.00	200.00
-	Movilización		350.00	350,00
	Aplicación de instrumentos		300.00	300.00
	Transcripción del informe		300.00	300.00
TOTAL				1500.00

Elaborado por: Autor de la investigación

CAPÍTULO IV

9. Análisis y tabulación de resultados

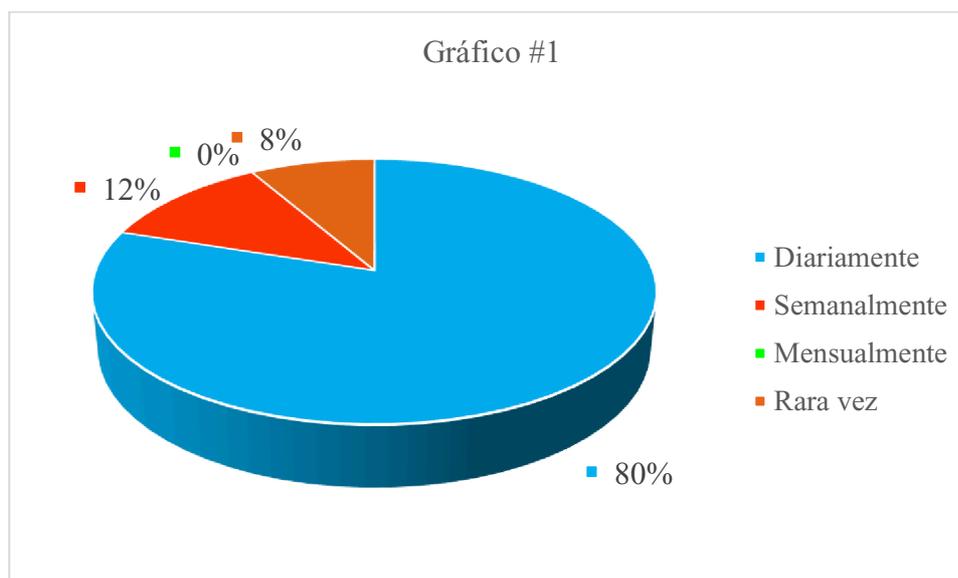
9.1. Encuesta dirigida a militantes políticos

1. Utiliza redes sociales:

TABLA #1		
VARIABLE	CONTEO	%
Diariamente	48	80
Semanalmente	7	12
Mensualmente	0	0
Rara vez	5	8
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

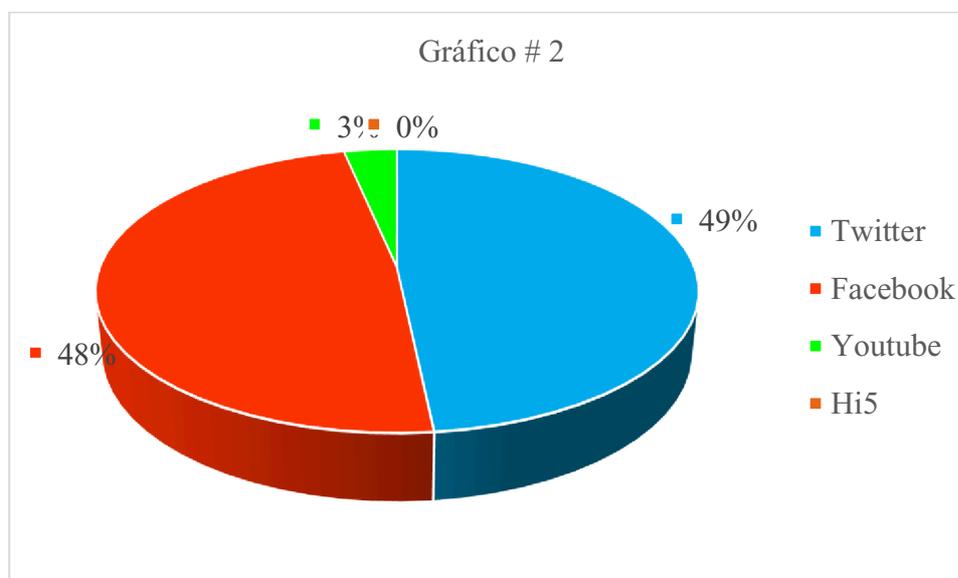
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #1 que el 80% usa diariamente las redes sociales, siendo esta la gran mayoría, seguido por 12% semanalmente y el 8% rara vez. Lo que significa que a nivel político las redes sociales son en gran porcentaje usadas.

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?

TABLA #2		
VARIABLE	CONTEO	%
Twitter	29	49
Facebook	29	48
Youtube	2	3
Hi5	0	0
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

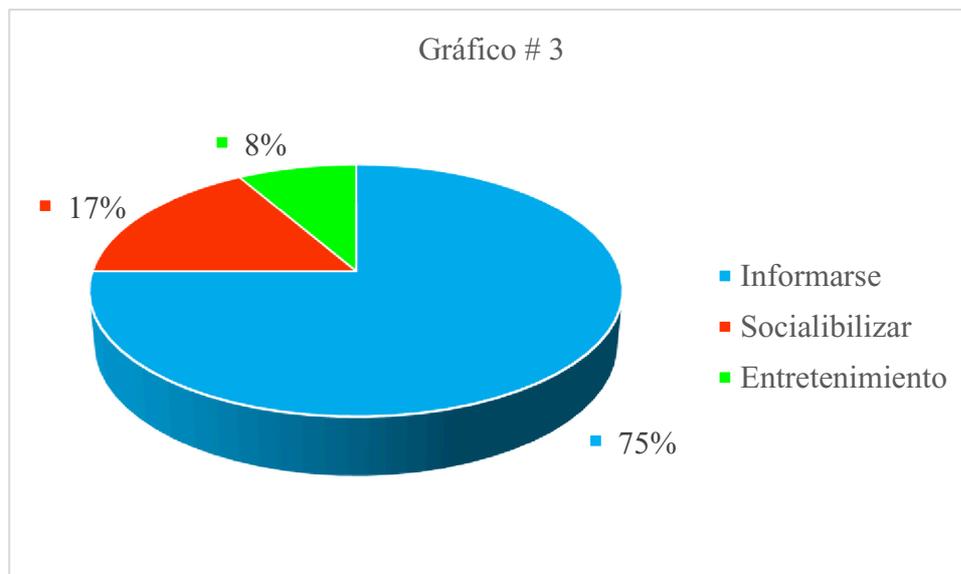
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #2 que el 49% usa la red social twitter, seguido muy de cerca de Facebook con el 48% y solo el 3% youtube. Lo que significa que twitter y Facebook son las redes sociales más usadas a nivel político.

3. ¿Con qué finalidad utiliza redes sociales?

TABLA #3		
VARIABLE	CONTEO	%
Informarse	45	75
Sociabilizar	10	17
Entretenimiento	5	8
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

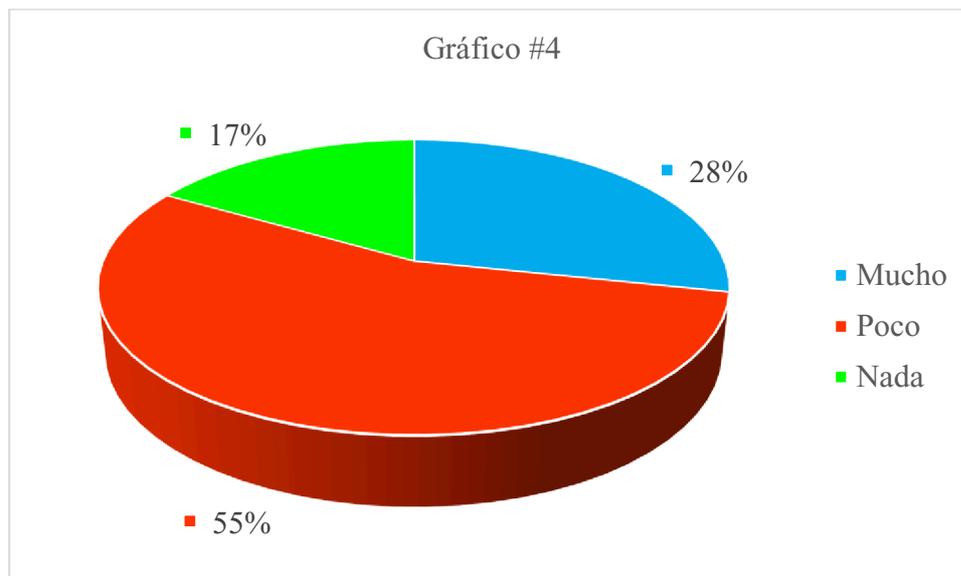
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #3 que el 75% usa las redes sociales con el fin de informarse, un porcentaje más pequeño del 17% lo hace para sociabilizar y el 8% por entretenimiento. Lo que significa en su gran mayoría usan las redes sociales para informarse.

4. ¿Puede considerarse confiable la información que proporcionan las redes sociales?

TABLA #4		
VARIABLE	CONTEO	%
Mucho	17	28
Poco	33	55
Nada	10	17
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

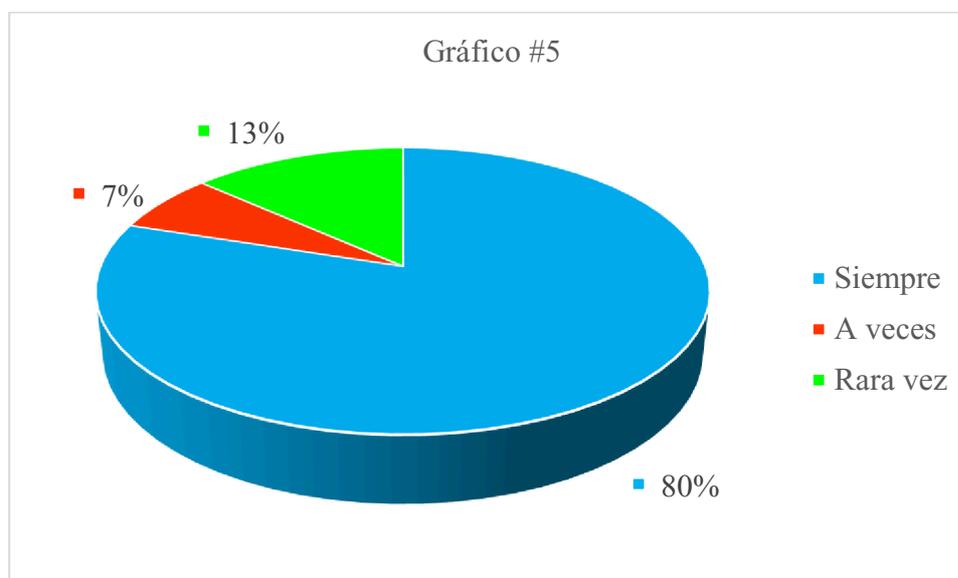
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #4 que el 55% de los militantes políticos consideran que la información proporcionada en las redes sociales es poco confiable representando esto la gran mayoría, un 28% piensa que es muy confiable mientras que un 17% afirma que dicha información no es nada confiable.

5. ¿Accede a información política a través de las redes sociales?

TABLA #5		
VARIABLE	CONTEO	%
Siempre	48	80
A veces	4	7
Rara vez	8	13
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

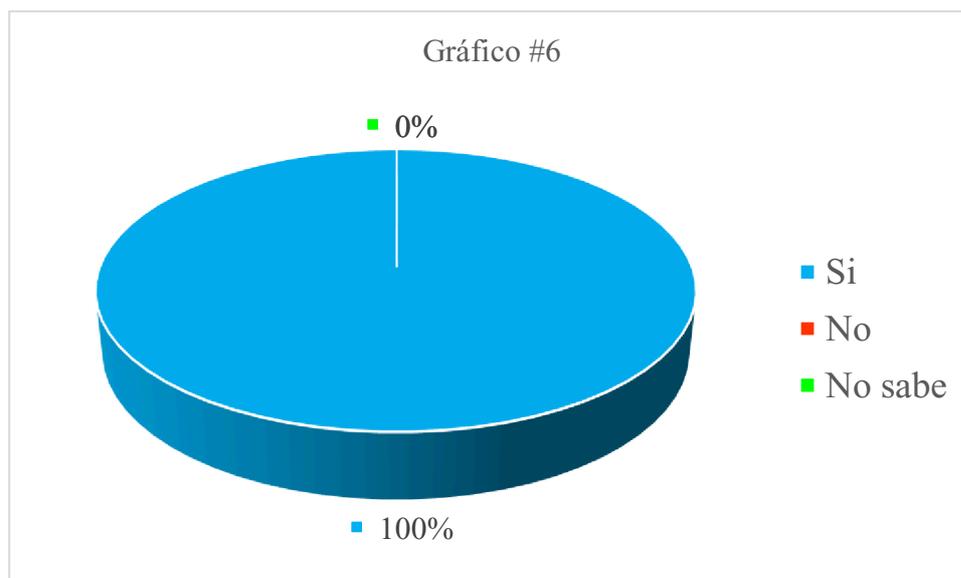
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #5 que el 80% de los encuestados acceden siempre a información política a través de las redes sociales lo que representa la gran mayoría, mientras que solo un 13% lo hace rara vez y el 7% a veces. Quedando clara la importancia que a nivel político se le da a las redes sociales.

6. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la difusión política?

TABLA #6		
VARIABLE	CONTEO	%
Si	60	100
No	0	0
No sabe	0	0
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

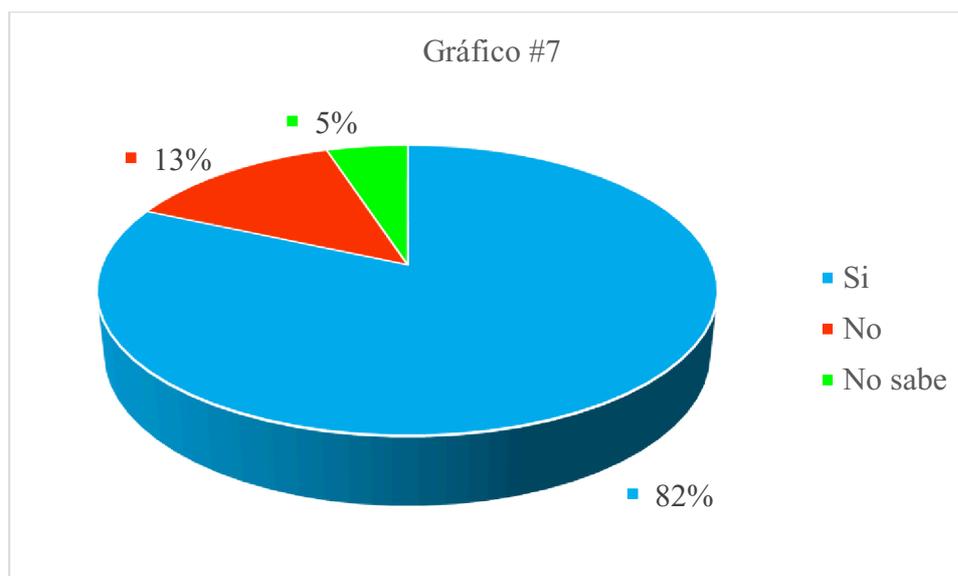
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #6 que en su totalidad, es decir el 100% de los encuestados consideran que las redes sociales son un medio de difusión política.

7. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la movilización con fines políticos?

TABLA #7		
VARIABLE	CONTEO	%
Si	49	82
No	8	13
No sabe	3	5
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

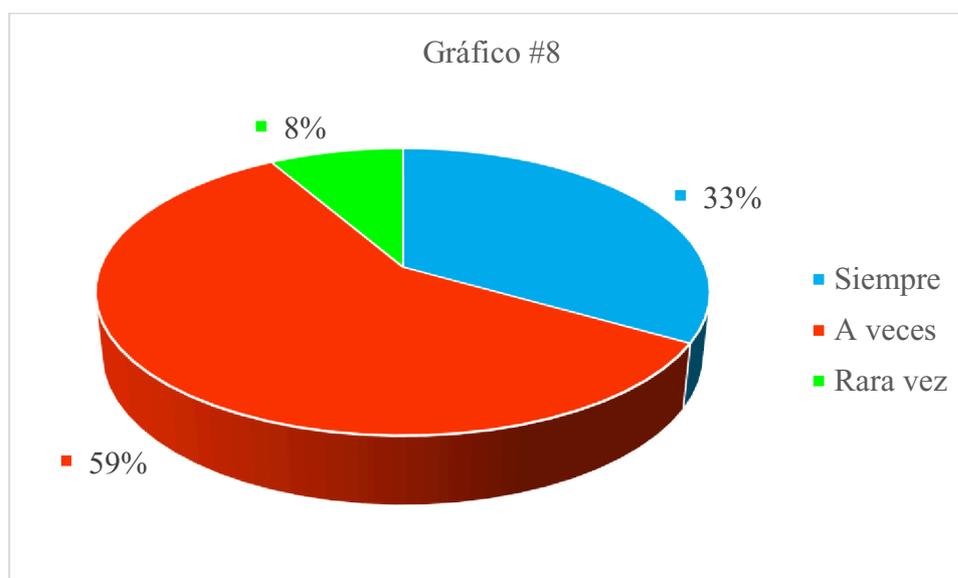
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #7 que las redes sociales un medio para la movilización con fines políticos en base al 82% que respondió afirmativamente, mientras que solo una pequeña minoría representada por el 13% considera que no lo son y el 5% no sabe.

8. ¿La información política proporcionada a través de las redes sociales es confiable?

TABLA #8		
VARIABLE	CONTEO	%
Siempre	20	33
A veces	35	58
Rara vez	5	8
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

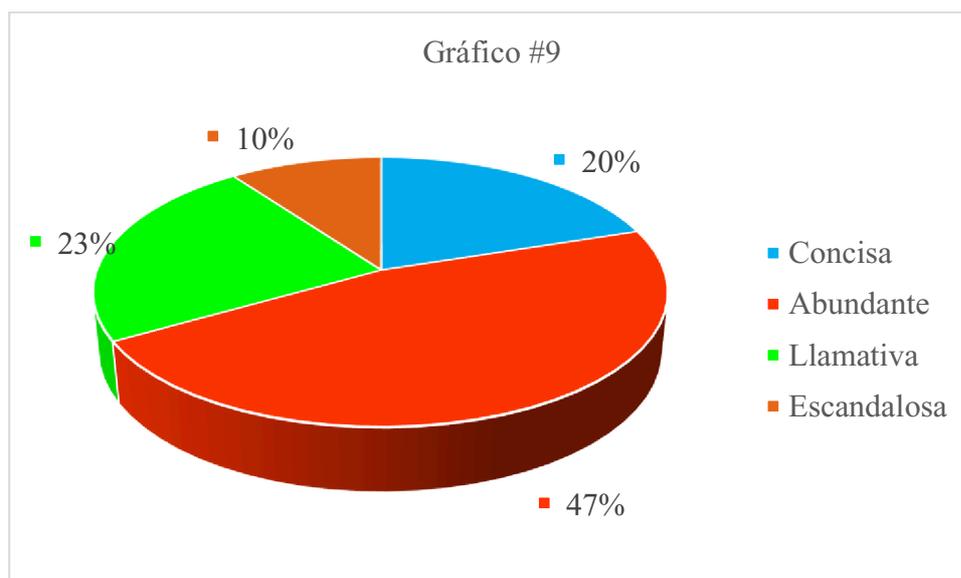
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #8 que el 59% de los militantes políticos consideran que la información política proporcionada en las redes sociales es a veces confiable representando esto la gran mayoría, un 33% piensa que es confiable siempre, mientras que un 8% afirma que dicha información es confiable rara vez, es decir que no toda la información política expuesta en las redes sociales puede ser verídica.

9. ¿Qué características presenta la información política disponible en las redes sociales?

TABLA #9		
VARIABLE	CONTEO	%
Concisa	12	20
Abundante	28	47
Llamativa	14	23
Escandalosa	6	10
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

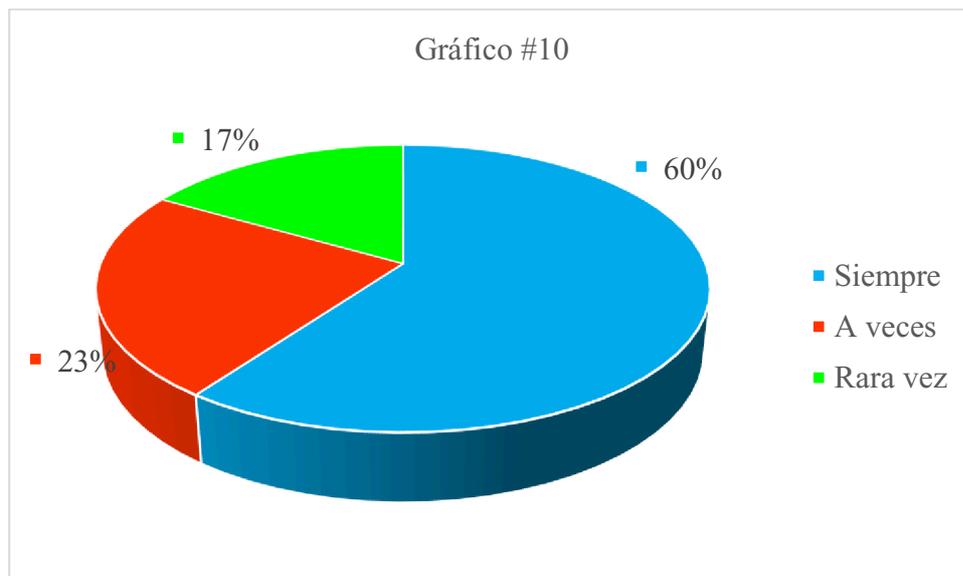
En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #9 las características más representativas de la información política en las redes sociales, siendo más destacada como abundante con un 47%, llamativa con un 23%, concisa con un 20% y escandalosa solo un 10%, es decir que se maneja buena información política en las redes.

10. ¿La información política proporcionada por las redes sociales cubre con las expectativas de los lectores?

TABLA #10		
VARIABLE	CONTEO	%
Siempre	36	60
A veces	14	23
Rara vez	10	17
TOTAL	60	100

Fuente: militantes políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la encuesta dirigida a los militantes políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #10 que la información política proporcionada en las redes sociales cumple con las expectativas de los lectores siempre en un 60%, a veces un 23% y rara vez un 17%, es decir que se maneja buena información política en las redes.

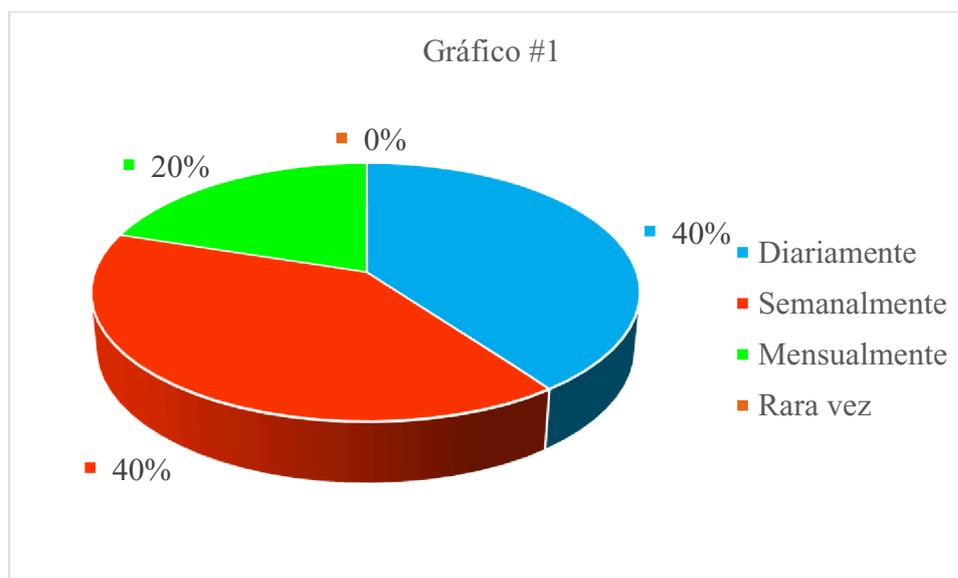
9.2. Encuesta dirigida a políticos

1. Se han utilizado las redes sociales como medio para difundir publicidad política:

TABLA #1		
VARIABLE	CONTEO	%
Diariamente	23	40
Semanalmente	22	40
Mensualmente	11	20
Rara vez	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

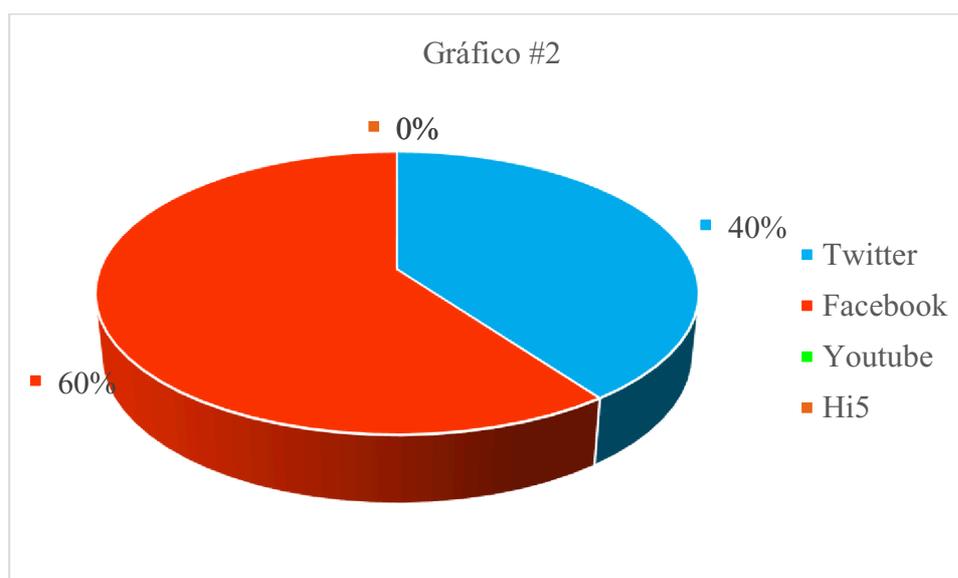
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #1 que el 40% usa diariamente las redes sociales para publicidad política, de igual manera un 40% lo hace semanalmente, un 20% mensualmente y el 0% rara vez. Lo que significa que a nivel político las redes sociales son en gran porcentaje usadas para publicidad política muy seguido.

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales se han utilizado con fines políticos?

TABLA #2		
VARIABLE	CONTEO	%
Twitter	23	40
Facebook	33	60
Youtube	0	0
Hi5	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

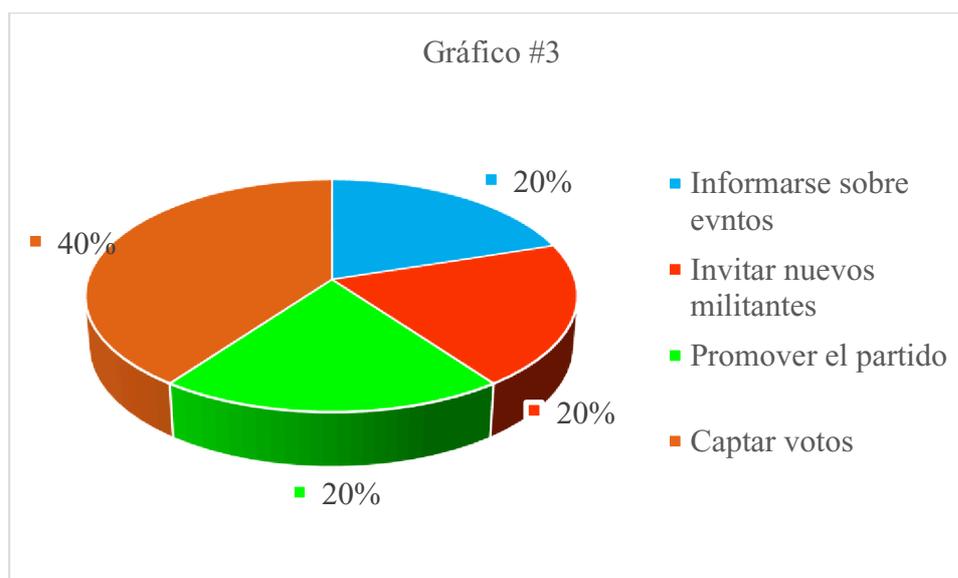
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #2 que el 60% usa la red social Facebook con fines políticos, seguido muy de cerca de twitter con el 40% y un 0% youtube y hi5. Lo que significa que Facebook y twitter son las redes sociales más usadas a nivel político.

3. ¿Con qué finalidad en el partido político han utilizado redes sociales?

TABLA #3		
VARIABLE	CONTEO	%
Informarse sobre eventos	11	20
Invitar nuevos militantes	11	20
Promover el partido	11	20
Captar votos	23	40
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

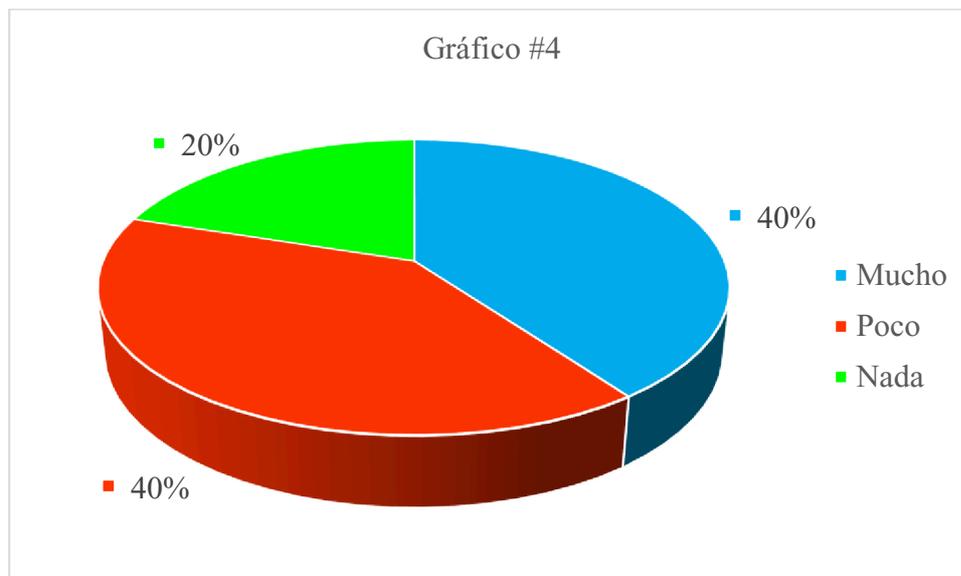
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #3 que el 40% usa las redes sociales con el fin de captar votos, un 20% para informar sobre eventos, otro 20% lo hace para invitar nuevos militantes y un último 20% para promover el partido. Lo que significa en su gran mayoría usan las redes sociales para captar votos.

4. ¿Puede considerarse confiable la información que proporcionan las redes sociales en materia política?

TABLA #4		
VARIABLE	CONTEO	%
Mucho	23	40
Poco	22	40
Nada	11	20
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

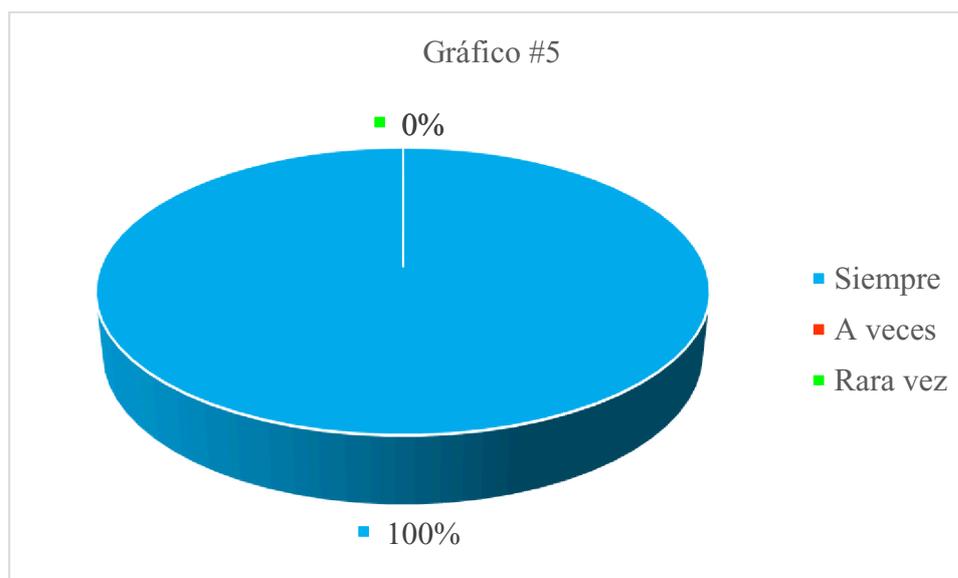
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #4 que el 40% de los políticos consideran que la información proporcionada en las redes sociales en materia política es muy confiable y otro 40% que es poco confiable y solo un 20% afirma que dicha información no es nada confiable.

5. ¿Se socializa la información política a difundir en las redes sociales?

TABLA #5		
VARIABLE	CONTEO	%
Siempre	56	100
A veces	0	0
Rara vez	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

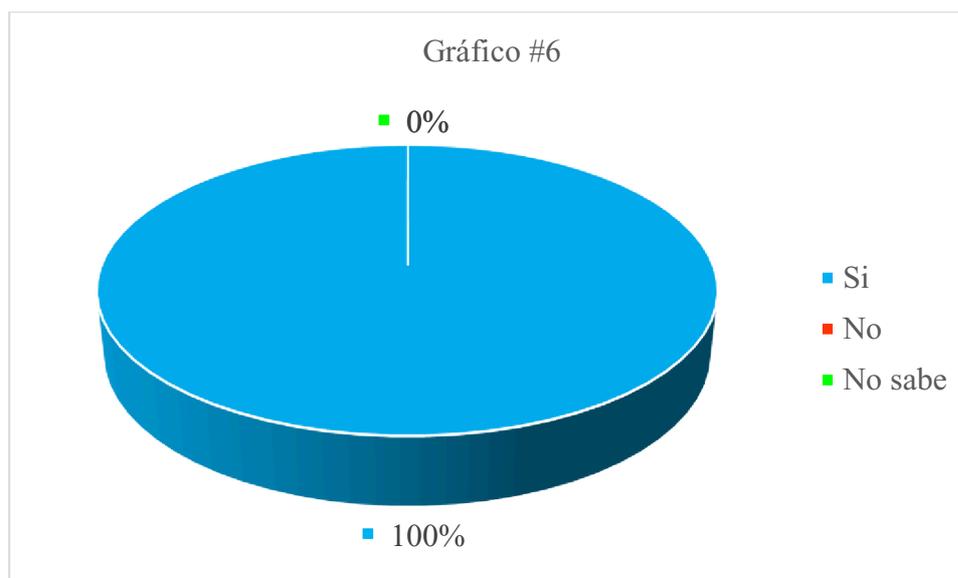
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #5 que el 100% de los encuestados afirman que socializan en sus partidos la información proporcionada en las redes sociales siempre. Quedando clara la importancia que a nivel político se le da a la información política y a las redes sociales.

6. ¿La información política difundida en las redes sociales ha tenido el impacto deseado?

TABLA #6		
VARIABLE	CONTEO	%
Si	56	100
No	0	0
No sabe	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

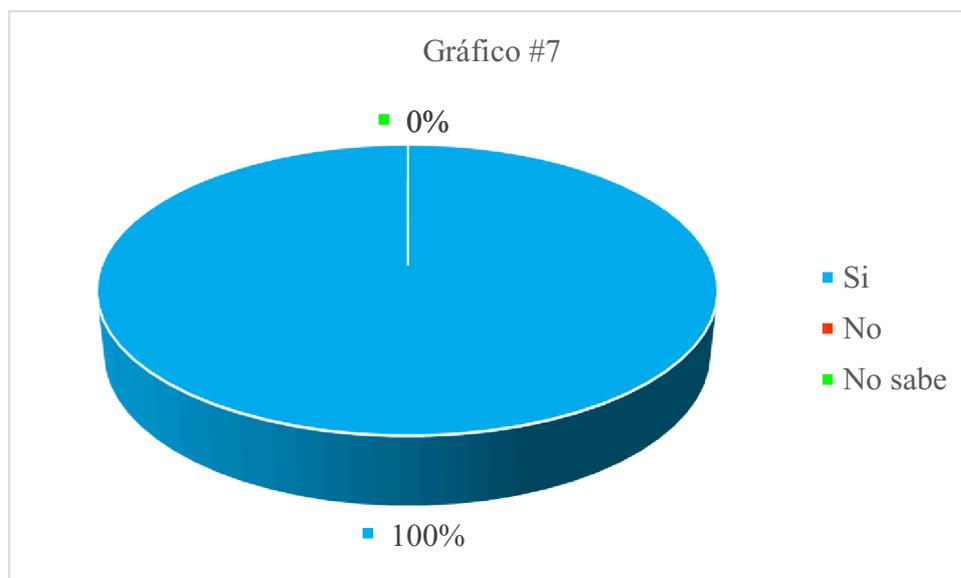
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #6 que en su totalidad, es decir el 100% de los encuestados consideran que la información política difundida en las redes sociales ha tenido el impacto deseado.

7. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la movilización con fines políticos?

TABLA #7		
VARIABLE	CONTEO	%
Si	56	100
No	0	0
No sabe	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

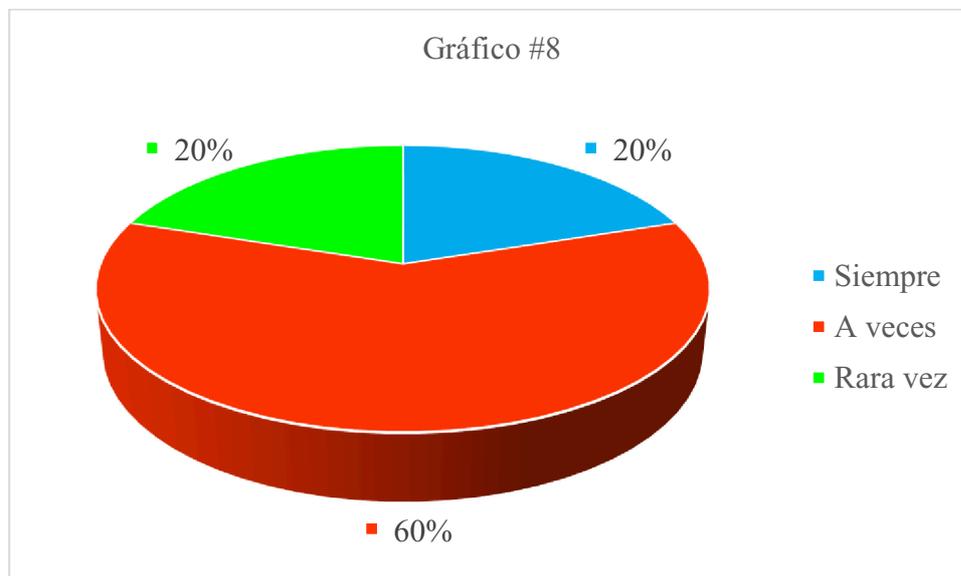
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #7 que en su totalidad, es decir el 100% de los encuestados consideran que las redes sociales son un medio para la movilización con fines.

8. ¿Se ha logrado captar nuevos militantes políticos gracias a la publicidad en redes sociales?

TABLA #8		
VARIABLE	CONTEO	%
Siempre	11	20
A veces	33	60
Rara vez	12	20
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

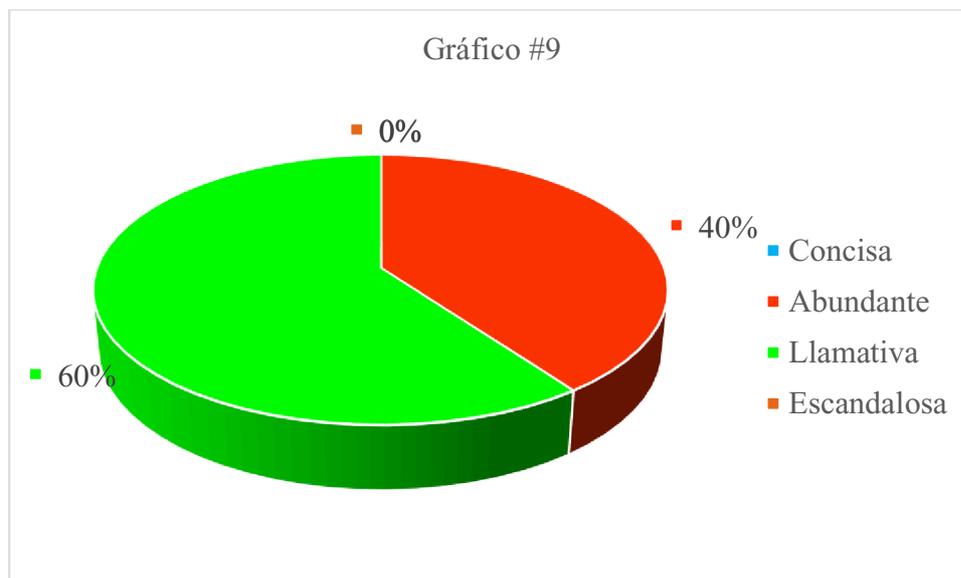
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #8 que se ha logrado captar nuevos militantes políticos gracias a la publicidad en redes sociales en un 60% a veces, 20% siempre y 20% rara vez. Lo que significa que el uso de las redes sociales si ha dado grandes aportes a nivel político.

9. ¿Qué características presenta la información política disponible en las redes sociales?

TABLA #9		
VARIABLE	CONTEO	%
Concisa	0	0
Abundante	23	40
Llamativa	33	60
Escandalosa	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

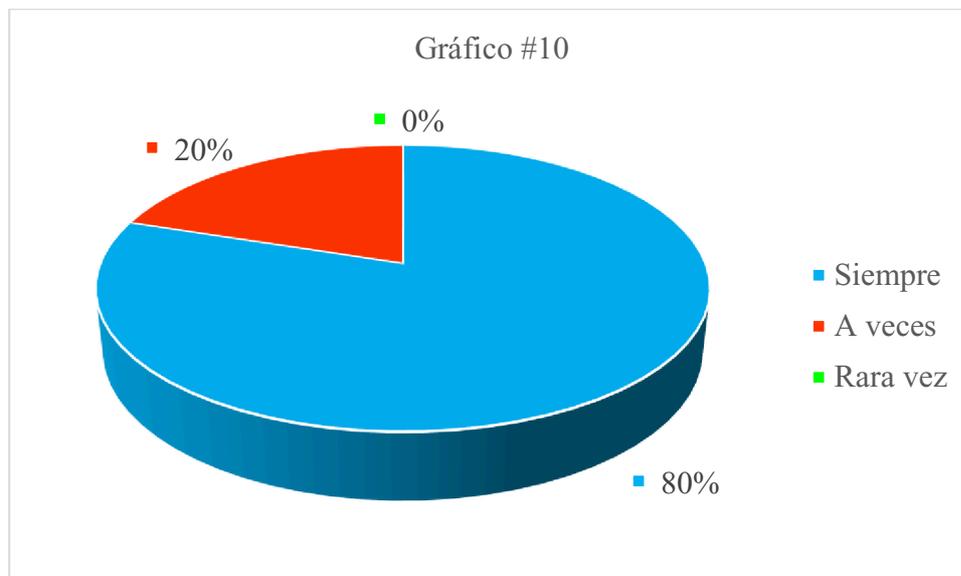
En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #9 las características más representativas de la información política en las redes sociales, siendo más destacada como llamativa un 60% y abundante un 40%, es decir que se maneja buena información política en las redes.

10. ¿La información política proporcionada por las redes sociales cubre con las expectativas de los lectores?

TABLA #10		
VARIABLE	CONTEO	%
Siempre	45	80
A veces	11	20
Rara vez	0	0
TOTAL	56	100

Fuente: políticos

Elaborado por: Andrade Zambrano Jefferson Javier



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la encuesta dirigida a los políticos se pudo determinar con los datos de la tabla y el gráfico #10 que la información política proporcionada en las redes sociales cumple con las expectativas de los lectores siempre en un 80%, a veces un 20% y rara vez un 0%, es decir que se maneja buena información política en las redes.

9.3. Entrevista

Con el fin de determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la comunicación política del cantón Chone la entrevista se realizó al señor Emir Mendoza, activista político, candidato a concejal y alcalde del cantón Chone por numerosas ocasiones, actualmente ejerce funciones como comerciante, con vasta experiencia en política.

Uno de los fines por los que usan las redes sociales los políticos según el entrevistado es para difundir y dar a conocer el plan de trabajo y así llegar directamente a la gente sin inversión económica, ya que las redes sociales permite publicar cualquier tipo de información.

Mendoza afirma que el impacto que las redes sociales han tenido en la comunicación política es significativo, ya que es un medio alternativo que se está haciendo cada día más fuerte en todos los ámbitos y sobre todo a nivel político brinda muchas oportunidades para hacer campaña. Es por esto que en el partido se las utiliza con la finalidad de dar a conocer e informar la ideología del partido, sus proyectos y campañas.

El entrevistado piensa que la información política proporcionada en las redes sociales en su gran mayoría es confiable, de acuerdo a la persona que la publica y la credibilidad que este tenga en la ciudadanía. Además considera que las redes sociales les permiten a los actores políticos estar en contacto permanente con la comunidad y amigos.

Mendoza también afirma que las redes sociales influyen en la comunicación política porque brinda información al instante y en tiempo real, además a través de este medio se puede llegar a inmensas mayorías de personas, dándoles a conocer cualquier evento.

En cuanto a la publicidad política el entrevistado asegura que por lo general se presenta de forma agresiva, bastante solidaria, humana e informativa, estas son las principales características con las que Mendoza define a la publicidad política expuesta en las redes sociales.

Finalmente Mendoza afirma que el resultado del uso de las redes sociales para la política ha sido positivo y muy satisfactorio, les ha permitido también cumplir con las expectativas de sus lectores, ya que ellos siempre están atentos a la información diaria que se publica y lo que sucede.

10. Comprobación de Hipótesis

La hipótesis planteada en el presente trabajo de titulación fue: El uso de las redes sociales incide en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014. La cual con la ayuda de las técnicas de recolección de datos se puede determinar que:

De la encuesta realizada a los militantes políticos:

- En la pregunta 5 se un 80% accede siempre a las redes sociales en busca de información política,
- Un 100% en la pregunta 6 de la misma encuesta considera que las redes sociales son un medio de difusión político
- En la pregunta 7 se estableció si las redes sociales podían considerarse un medio para la movilización política, a lo que un 82% respondió que sí.

De la encuesta realizada a los políticos:

- La pregunta 3 de la encuesta realizada a los políticos un 40% afirmó que las redes sociales han permitido captar más votos gracias a su uso.
- En la pregunta 4 el 40% consideran confiable la información política proporcionada en las redes sociales, por lo que la ciudadanía accede a ellas para conocer más de los candidatos.
- Las redes sociales influyen en la comunicación política por tal motivo los políticos socializan la información que van a difundir en ellas, así lo determina la pregunta 5.
- El 100% de los políticos afirman que la información política difundida en las redes sociales ha tenido siempre el impacto deseado, según la pregunta 6 de la encuesta.

- En la pregunta 7 se determinó que las redes sociales pueden considerarse un medio para la movilización política, según el 100% de los encuestados.
- Con la pregunta 8 se pudo determinar que las redes sociales ha permitido captar nuevos militantes políticos gracias a la publicidad difundida en las redes.

De la entrevista realizada:

- El entrevistado Emir Mendoza afirma que las redes sociales influyen en la comunicación política, porque permiten a los actores políticos estar en contacto permanente con la comunidad y amigos.
- Mendoza también afirma que las redes sociales influyen en la comunicación política porque a través de este medio se puede llegar a inmensas mayorías de personas, dándoles a conocer cualquier evento.

Por todo lo expuesto anteriormente de los resultados de las encuestas y entrevista realizadas el investigador pudo determinar que la hipótesis planteada en el presente trabajo de titulación es correcta en base a los resultados obtenidos en el transcurso de toda la investigación.

CAPÍTULO V

11. Conclusiones

- Los militantes políticos usan las redes sociales diariamente, mientras que los políticos las usan para la difusión de publicidad política entre diariamente y semanalmente, según la pregunta 1 y 2 de las encuestas realizadas a ambos grupos y las más usadas son Facebook y twitter.
- En cuanto a información transmitida en las redes sociales los militantes políticos y los políticos la consideran poco confiable y en su mayoría lo hacen con la finalidad de informarse y captar votos, según la pregunta 3 y 4 de las encuestas realizadas a ambos grupos.
- Entre las características principales que presenta la comunicación política en su información difundida en las redes sociales resaltan: llamativa y abundante, de acuerdo a la pregunta 9 realizada a los políticos y militantes políticos, es decir que existe mucha publicidad política en las redes.
- La comunicación política ha tenido grandes alcances, tales como, usar las redes sociales como medio de difusión política según la pregunta 6 de la encuesta a los militantes, es también un medio de movilización política determinado por la pregunta 7 de las encuestas de los militantes y los políticos, además gracias a la publicidad en las redes sociales los políticos han captados nuevos militantes políticos como lo determina la pregunta 8 de la encuesta a políticos.

12. Recomendaciones

- Continuar usando las redes sociales, Facebook y twitter ya que varios estudios determinan que estas son las más usadas y las influyentes a nivel mundial, en el caso de la comunicación política representan una herramienta poderosa, su uso y revisión deben ser diariamente, es recomendable a los políticos leer los comentarios de sus adeptos y responderles para crear un vínculo entre el ciudadano y el político.
- Darle más importancia a las redes sociales y uso para la difusión de información política, que esta sea publicada con bases fundamentadas y verídicas para fomentar la credibilidad de la ciudadanía y de quienes tienen acceso a esta información.
- El bombardeo de publicidad política en las redes sociales es un buen indicador, ya que entre más información obtenga la ciudadanía será más fácil llegar a la persuasión y al convencimiento para obtener esos votos, debe continuar siendo llamativa ya que esto genera interés y despierta la atención.
- Ya que los resultados que los políticos han obtenido en las redes sociales han sido buenos, se recomienda continuar usando esta herramienta y para mejorar su efectividad se plantea el diseño de estrategias de comunicación política para la red social Facebook.

13. BIBLIOGRAFIA

ADLER, L. (2004) *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*. México: Miguel Angel Porrúa.

BARREIRO, X. (2008): El análisis político en la prensa diaria.

CANEL, M. (2009). Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información

COTTERET, J. (2009): *La Comunicación política: gobernantes y gobernados*. Edicions Bellaterra: Barcelona

DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

Fernández Lagunilla, Marina (1999). *La lengua en la comunicación política I*. Madrid: Arco Libros.

Gómez Fernández, Pedro (1995). “*El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): Comunicación Política. Madrid: Universitas.

GRIJELMO, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. México: Miguel Angel Porrúa.

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez Albertos, José Luis (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre.

MARTÍNEZ, J. (2012). Curso general de redacción periodística.

MOLINA, J. (2010). *El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones. Tesis de doctorado*. Universidad Autónoma de Barcelona.

MOLINA, J. (2011). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Ediciones Bellaterra: Barcelona.

Swanson, David L. (1995). “El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

13.1. WEBGRAFÍA

<http://www.vistazo.com/impres/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=4199>

<http://blogs.cincodias.com/pulso-latam/2014/11/el-valor-de-las-redes-sociales-en-la-pol%C3%ADtica.html>

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2013/12/25/52b6fbce268e3e7b228b457d.html>

<http://www.elandroidelibre.com/2015/03/el-impacto-de-los-smartphones-en-la-comunicacion-politica.html>

<http://cne.gob.ec/es/>

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/169-los-blogs-y-la-superacion-del-periodista-gatekeeper-en-el-proceso-de-comunicacion-politica?start=3>

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

ANEXOS

Anexo I



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Objetivo: Determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014

Encuesta a militantes de partidos políticos

1. Utiliza redes sociales:

- a. Diariamente ()
- b. Semanalmente ()
- c. Mensualmente ()
- d. Rara vez ()

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?

- a. Twitter ()
- b. Facebook ()
- c. YouTube ()
- d. Hi5 ()

3. ¿Con qué finalidad utiliza redes sociales?

- e. Informarse ()
- f. Sociabilizar ()
- g. Entretenimiento ()

4. ¿Puede considerarse confiable la información que proporcionan las redes sociales?

- a. Mucho ()
- b. Poco ()
- c. Nada ()

5. ¿Accede a información política a través de las redes sociales?
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Rara vez ()
6. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la difusión política?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No sabe ()
7. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la movilización con fines políticos?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No sabe ()
8. ¿La información política proporcionada a través de las redes sociales es confiable?
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Rara vez ()
9. ¿Qué características presenta la información política disponible en las redes sociales?
- a. Concisa ()
 - b. Abundante ()
 - c. Llamativa ()
 - d. Escandalosa ()
10. ¿La información política proporcionada por las redes sociales cubre con las expectativas de los lectores?
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Rara vez ()

Anexo 2



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Objetivo: Determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014

Encuesta políticos

1. Se han utilizado las redes sociales como medio para difundir publicidad política:
 - a. Diariamente ()
 - b. Semanalmente ()
 - c. Mensualmente ()
 - d. Rara vez ()

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales se han utilizado con fines políticos?
 - a. Twitter ()
 - b. Facebook ()
 - c. YouTube ()
 - d. Hi5 ()

3. ¿Con qué finalidad en el partido político han utilizado redes sociales?
 - a. Informar sobre eventos ()
 - b. Invitar nuevos militantes ()
 - c. Promover el partido ()
 - d. Captar votos

4. ¿Puede considerarse confiable la información que proporcionan las redes sociales en materia política?
 - d. Mucho ()
 - e. Poco ()
 - f. Nada ()

5. ¿Se socializa la información política a difundir en las redes sociales?
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Rara vez ()
6. ¿La información política difundida en las redes sociales ha tenido el impacto deseado?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No sabe ()
7. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la movilización con fines políticos?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No sabe ()
8. ¿Se ha logrado captar nuevos militantes políticos gracias a la publicidad en redes sociales.?
- a. Siempre ()
 - b. A veces ()
 - c. Rara vez ()
9. ¿Qué características presenta la información política disponible en las redes sociales?
- a. Concisa ()
 - b. Abundante ()
 - c. Llamativa ()
 - d. Escandalosa ()
10. ¿La información política proporcionada por las redes sociales cubre con las expectativas de los lectores?
- d. Siempre ()
 - e. A veces ()
 - f. Rara vez ()



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Objetivo: Determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la comunicación política en el cantón Chone durante el segundo semestre del 2014

Entrevista a experto en comunicación política

1. ¿Con qué fines se utilizan las redes sociales?
2. ¿Cuál es la utilidad de las redes sociales como medio para difundir comunicación política?
3. ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la comunicación política?
4. ¿Con qué finalidad en el partido político se utilizan redes sociales?
5. ¿Es confiable la información que proporcionan las redes sociales en materia política?
6. ¿Cuál es la relación entre política y las redes sociales?
7. ¿De qué manera las redes sociales influyen en la comunicación?
8. ¿Puede considerarse a las redes sociales un medio para la movilización con fines políticos?
9. ¿Qué características presenta la información política disponible en las redes sociales?
10. ¿La información política proporcionada por las redes sociales cubre con las expectativas de los lectores?

Anexo 4

 A Napo Leon Cedeño Valarezo, Gabriela Alcivar y 16 personas más les gusta esto.

 **Dr. Deyton Alcivar** ha añadido 44 fotos nuevas al álbum:
Ciudadela 6 de Diciembre #Avanza con Deyton Alcivar — en Chone Manabi Ecuador.
17 de febrero de 2014 · 



 **Dr. Deyton Alcivar** ha compartido la foto de Carlos Luis Morales Flecher.
12 de febrero de 2014 · 



Carlos Luis Morales Flecher con Elizabeth Molina Alvarez y 30 personas más
AVANZAMOS CHONE YÁ ES TIEMPO DEL CAMBIO NO TE DEJES ENGAÑAR

Me gusta · Comentar · Compartir

 A Napo Leon Cedeño Valarezo, Vianet Veronica Vera Velez y 47 personas más les gusta esto.

19 DE FEBRERO DE 2014

Quiero manifestar a todos ustedes hermanos de #Chone, mi infinito agradecimiento, por todo su respaldo, cariño y confianza depositados en este proyecto de cambio que nuestro cantón anhela y necesita tanto, a todos nuestros amigos en Boyacá, Canuto, Chibunga, Convento, Eloy Alfaro, Ricaurte, San Antonio, Santa Rita, a mi familia por estar junto a mi cada día, a nuestros seguidores, amigos, al Lcdo. Eliecer Bravo por compartir sus ganas de trabajar por la gente más necesitada. De todo corazón mi más profundo agradecimiento.

Att, Herlando Zambrano Jr.



Me gusta · Comentar · Compartir

Activar Windows
Ir a Configuración de Windows

A Jhon Rene Barre Saldarriaga, Ma Eduarda Rodriguez Mendieta, Tarcis Johanna Mendieta Moreira y 59 personas más les gusta esta publicación.

Lo más relevante



Herlando Zambrano ha compartido la foto de Herlando Zambrano.

11 de febrero de 2014



Herlando Zambrano ha añadido una foto nueva a la biografía de Recorrido con Herlando Zambrano Jr., Guillermo Lasso y el equipo de concejales de CREO Chone — con Xavier Zambrano y 6 personas más.

Menos IMPUESTOS, más INCENTIVOS al trabajador Chonense!

Me gusta · Comentar · Compartir

A Diana Carolina Loor, María Zambrano, Francisco Núñez y 7 personas más les gusta esto.

Lo más relevante



Herlando Zambrano <https://www.facebook.com/events/596079990468559/>



Recorrido con Herlando Zambrano Jr., Guillermo Lasso y el equipo de concejales de CREO Chone

Activar Windows
Ir a Configuración de Windows

Anexo 5



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



APLICANDO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 6

PROPUESTA

1. TEMA

Estrategia de comunicación política en la red social Facebook.

2. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales virtuales no hacen otra cosa que potenciar o reforzar fenómenos ya existentes en las redes sociales informales o comunidades virtuales, entendiéndose por estas a una organización pluralista y descentralizada, anti jerárquica, con un nivel bajo de institucionalización y es un sistema de organización, cuyo lazo solidario no se construye ni a través de la coacción ni a través de la culpa.

Cada vez es más evidente el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en diferentes sectores para alcanzar sus objetivos de marketing, y el ámbito político no es ajeno a esta iniciativa. Los políticos y funcionarios públicos cada vez utilizan más éstas nuevas formas de comunicación social para diseñar e implementar estrategias de liderazgo político.

En la actualidad, gran parte de los políticos o funcionarios públicos hacen uso de herramientas tecnológicas y en particular de las redes sociales digitales, muchos de estos sin conocimiento de cómo sacar provecho de estas herramientas para lograr sus objetivos, y en ocasiones ven afectada su imagen y reputación por el uso inadecuado de las mismas. Así como el corazón de una campaña política es el candidato, el corazón del candidato es su imagen y reputación, y éstas tienen una influencia muy fuerte sobre la decisión de voto de los electores. Una correcta estrategia digital puede contribuir, sin duda, a mantener e incrementar el liderazgo del político, a través de una adecuada gestión de su imagen y reputación.

3. JUSTIFICACION

Hasta el momento las redes sociales han sido utilizadas con fines políticos como catalizador dado su influencia como medio de promoción, divulgación, debate o adhesión, o movilización. El uso de las redes sociales a nivel político es importante por lo que permiten mejorar la comunicación y establecer relaciones de confianza con la ciudadanía y en especial los electores.

El número de usuarios que hacen uso de herramientas tecnológicas (redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, teléfonos móviles, etc.) crece todos los días, lo que permite la captación de seguidores que a la postre se convertirán en votantes de opinión. El político puede llegar de forma directa a los electores sin la participación de periodistas y medios de comunicación tradicional.

Las TIC permiten a través de canales bidireccionales conocer las opiniones de los electores e invitarlos a participar y contribuir en la formación de proyectos. Es posible hacer inteligencia de mercado, identificando las debilidades y fortalezas del político, de su competencia, y conocer las necesidades de los electores, para así desarrollar sus estrategias.

Todo lo anterior sumado al costo de inversión en Marketing Digital, que es notablemente inferior al de las prácticas en marketing tradicional hace que las TIC se conviertan en herramientas imprescindibles en la campaña de todo político para mejorar su imagen y reputación

La utilidad de las herramientas digitales en la política es incuestionable, es una evolución natural en la que los políticos deben involucrarse, pues es clara la evidencia de cómo éstas permiten mejorar las relaciones y comunicaciones, aspectos clave que redundan directamente en la imagen y reputación. Ahora, los políticos saben que deben estar presente en Internet, pero no saben cómo y para qué.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación política aplicables a red social Facebook,

4.2. Objetivos específicos

- Estructuras las estrategias que se pueden aplicar en Facebook con fines políticos
- Analizar la importancia de Facebook en la difusión política
- Establecer el contenido que valida la propuesta
- Planificar, controlar y evaluar la aplicación de las estrategias de comunicación política.

5. CONTENIDO Y BIBLIOGRAFÍA DE LA PROPUESTA

5.1. Contenido

Por primera vez en la historia de la humanidad, hay más de 600 millones de personas conectadas en un solo lugar! Facebook es más que un simple medio para hacer propaganda, todos los negocios en línea y políticos no pueden prescindir de esta plataforma social.

A continuación, las 10 mejores estrategias para ejecutar una campaña política en Facebook con éxito:

1. Crear una Facebook Page – Construye una presencia política en facebook mediante la creación de una página de Facebook. No utilice un perfil personal, el cual es utilizado erróneamente por muchos políticos inexpertos. El hecho es que no muchas personas saben que cuando van a llegar a 5.000 amigos, ya no serán capaces de añadir a más amigos. Así que empieza a tu estrategia de marketing en Facebook con el pie derecho.

Importante – El tipo de página de Facebook tiene que ser un político, para que la gente se una a la página de fans como “partidarios” y no como “fans”!

Trata de crear la página político en una cuenta de negocios, ya que en el hipotético caso de que Facebook bloquee tu página por x motivo, también bloqueará tu página personal para siempre.

2. Elija el equipo adecuado – El hecho de que alguien sepa navegar por Internet, o utilizar Facebook como red social personal, no significa que sepan cómo mantener la página de Facebook de un político o partido político! Muchas veces los equipos que mantienen la página, hacen un muy mal trabajo político que influye directamente en el aspecto de su imagen en toda su comunidad de Facebook. Es mejor dejar este trabajo a un experto en Facebook.

3. Informe de identidades falsas y páginas falsas – Con frecuencia, los usuarios crear páginas falsas con la esperanza de obtener una gran cantidad de nuevos fans. Si bien es una estrategia racional en el corto plazo, está claramente en contra de los términos de servicio de Facebook. Si ves páginas o cuentas personales falsas en Facebook, puedes comunicarte con el equipo de Facebook y pedirles que eliminen dichas páginas falsas e incluso mover a todos los amigos o fans que tenga a tu página oficial política. Los fans que antes eran seguidores del usuario falso ahora serán trasladados a su página de fans. Un simple acto de justicia podría aumentar significativamente el número de fans de tu página.

4. Tener contactos en Facebook – A veces se necesita el apoyo del Equipo de Facebook. Es por eso que 3w importante tener contactos dentro de la empresa. Obtendrás respuestas rápidas a tus inquietudes! Cuando se ejecuta una campaña política cada minuto cuenta!

5. Escoge un buen título para la página de Facebook – La aspecto más importante a considerar cuando se abre una página de Facebook es el nombre que le das! Después de crear la página y nombrarla, no hay manera de que puedas volver atrás y modificar el nombre de la misma! Éste influye directamente en los resultados de la búsqueda, así que lo mejor es estar en la cima de los resultados de búsqueda.

6. Plan Estratégico de Actualizaciones para Fans – No crees y simplemente abandones la página de Facebook. Crea una coordinación entre tu encargado de prensa y el equipo que administre tu página de Facebook, por lo cual cada comunicado de prensa se enviará como una actualización a los fans.

7. Se consciente del uso de Facebook – Muchos directores de campaña a veces no usan Facebook por una razón u otra. Muchos creen que atentan con la privacidad, que son perjudiciales, entre otros aspectos negativos que encuentran simplemente porque nunca han utilizado esta red social como herramienta de marketing. Si es así, no pretenda discutir con personas necias, es una batalla perdida, por lo cual

considere otro canal de comunicación más convencional, aunque mucho menos económico y efectivo.

8. Banners Creative – La mayoría de los usuarios que tienen páginas de Facebook no se preocupan por tener una buena apariencia en su página. Para hacer su página de Facebook atractiva debe tener conocimientos de las aplicaciones que le permiten utilizar la tecnología para poder hacerla mucho más flexible y funcional. Muchos se limitan a poner fotos, videos, algunos comunicados y ya. Sin banners atractivos, las páginas de Facebook pueden parecer poco profesionales. Es por eso que debes investigar las demás páginas más populares de Facebook, especialmente de otros políticos en este caso para que puedas tomar ideas prestadas. En este punto te recomiendo que si no manejas estas aplicaciones o diseño, contrates un profesional, ya que el tiempo que inviertas en aprender, será muchísimo mayor al de contratar un experto en la materia.

9. Anuncios Sociales – dirige tráfico segmentado a tu página política a través de la plataforma de publicidad de Facebook, Facebook Ads. Muchos prescinden de esta herramienta que literalmente puede hacerte llegar precisamente al público objetivo que puedes llegar con apenas algunos dólares de inversión.

10. Supervisar diariamente la Página de Facebook – Es importante que controle y modere la páginas de fans ya que en muchas ocasiones, si lo permite, las personas publican en su muro, y los que no comparten sus ideas puedes dejar mensajes y comentarios agrediéndolo. Elimine estos mensajes!. Algunos comentarios pueden ser negativos a primera impresión, pero luego partidarios de su página les responderán y de este modo se puede fomentar una conversación entre los partidarios.

5.2. Bibliografía

ADLER, L. (2004) Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa.

CANEL, M. (2009). Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información

COTTERET, J. (2009): La Comunicación política: gobernantes y gobernados. Edicions Bellaterra: Barcelona

Gómez Fernández, Pedro (1995). “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

GRIJELMO, Á. (2000). La seducción de las palabras. México: Miguel Angel Porrúa.

Swanson, David L. (1995). “El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.