



**Análisis cualitativo y cuantitativo del
uso de las redes sociales
Facebook y Twitter, como herramienta de difusión de las
plataformas políticas utilizadas por los
candidatos Viviana Bonilla y Jaime Nebot**

Ing. Priscilla Elizabeth Moreno Marcial
Ing. Adriana Moreno Marcial
Mgs. Erwin José Guillén Franco

**Análisis cualitativo y cuantitativo del
uso de las redes sociales
Facebook y Twitter, como herramienta de difusión de las
plataformas políticas utilizadas por los
candidatos Viviana Bonilla y Jaime Nebot**

Autores:

Ing. Priscilla Elizabeth Moreno Marcial
Ing. Adriana Moreno Marcial
Mgs. Erwin José Guillén Franco

Análisis cualitativo y cuantitativo del
uso de las redes sociales
Facebook y Twitter, como herramienta de difusión de las
plataformas políticas utilizadas por los
candidatos Viviana Bonilla y Jaime Nebot

Autores:
Ing. Priscilla Elizabeth Moreno Marcial
Ing. Adriana Moreno Marcial
Mgs. Erwin José Guillén Franco



Primera edición: noviembre 2018
© Ediciones Grupo Compás 2018
ISBN: 978-9942-33-052-9

Diseño de portada y diagramación:
Grupo Compás
Este texto ha sido sometido a un proceso de
evaluación por pares externos
con base en la normativa del editorial

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las
sanciones en las leyes, la producción o
almacenamiento total o parcial de la presente
publicación, incluyendo el diseño de la portada,
así como la transmisión de la misma por
cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico,
como químico, mecánico, óptico, de grabación
o bien de fotocopia, sin la autorización de los
titulares del copyright.

Cita.

Moreno, P. Moreno, A, Guillén, E. (2018) Análisis cualitativo y cuantitativo del uso de las redes sociales Facebook y Twitter, como herramienta de difusión de las plataformas políticas utilizadas por los candidatos Viviana Bonilla y Jaime Nebot , Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 80 pag

índice

índice	2
Prólogo	3
CAPÍTULO No. 1: MARCO TEÓRICO	11
Teorías	12
El voto electrónico en el Ecuador	13
TEORÍAS DE MARKETING POLÍTICO.....	15
TEORÍAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS	18
TEORÍAS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	19
Evolución de las redes sociales en internet	21
Características de las redes sociales en INTERNET	22
Objetivos estratégicos de las redes sociales	23
Funciones de las redes sociales en la política	24
Redes Sociales	24
Facebook.....	24
Twitter:.....	25
Youtube	26
Análisis referencial	26
Desarrollo metodológico.....	33
Definición de los objetos de estudio	36
CANDIDATOS:.....	37
CANDIDATO JAIME NEBOT	37
CANDIDATA VIVIANA BONILLA	38
CANDIDATO BALERIO ESTACIO	38
CANDIDATO EDUARDO ALVAREZ	39
ANÁLISIS CUALITATIVO.....	41
ANÁLISIS CUALITATIVO DE DISCURSOS	51
DISCURSO CANDIDATA VIVIANA BONILLA	51
DISCURSO CANDIDATO JAIME NEBOT	52
ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	54
ANÁLISIS CUANTITATIVO	57
Jaime Nebot	60
Con las Estrategias	63
Análisis de varianzas.....	69
REFERENCIAS	80

Prólogo

Los autores del texto buscan en este documento lograr un análisis cualitativo y cuantitativo de las causas y efectos del uso de las redes sociales como herramienta de difusión de las propuestas impartidas por los distintos candidatos participantes en las elecciones de febrero del año 2014 y determinar cual es la influencia de estas en la decisión del voto final en los electores, estableciendo si en realidad aportan con una información completa y necesaria para el despeje de dudas de lo votantes, buscando identificar si en el Ecuador desempeñan un papel importante como fuente informativa comunicativa entre los candidatos permitiendo una relación más directa con los votantes y a un bajo costo en comparación a otros medios tradicionales como la tv o la radio.

Para lo que se realiza una investigación del marco teórico que hace referencia a las teorías de las TIC en la política, teoría del marketing político, teoría de comunicación política y estrategias y teoría de evolución de las redes sociales.

Se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo del uso que le dieron los candidatos a las redes sociales tanto en Twitter como en Facebook con el objetivo de determinar cual ha sido la tendencia y el nivel de participación de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil el Ab. Jaime Nebot y la Ab. Viviana Bonilla.

A lo largo del tiempo las redes sociales han servido como una herramienta para informar y mantener comunicada a toda una sociedad o a un grupo de personas relacionadas entre sí con el fin de que estas puedan interactuar en base a intereses comunes como pueden ser políticos, sociales, culturales y expresar sus opiniones y puntos de vista facilitando el obtener una información requerida en el momento que se desee, debido a la actualización instantánea de la misma, dando una retroalimentación de la información.

Existen redes sociales como páginas de internet o sitios los cuales ofrecen registrarse a las personas y dan la facilidad de contactarse con otros individuos, también tienen un propósito que es el de compartir información y diversos contenidos. Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde los usuarios pueden interactuar y conocer a personas de todo el mundo, son una herramienta gratuita o con un bajo costo lo cual ayuda al marketing y publicidad para de esta forma obtener la opinión de los usuarios de una manera más directa y que permita ahorrar costos.

Entre los tipos de redes sociales están las redes sociales horizontales la cual permite tener libertad de participación para interactuar con el resto del mundo como es el caso de Twitter y Facebook. Las redes sociales verticales son más especializadas porque están direccionadas a un público específico, puesto que la sociedad las busca por una finalidad en común son:

- Profesionales: con el fin de establecer una relación entre profesionales donde se pueda dar alguna relación laboral.

- Verticales de Ocio: que es la que reúne individuos con las mismas preferencias en cuanto a actividades a realizar como videojuegos, deportes, entretenimientos.
- Verticales Mixtas: considera la unión de las anteriores, por lo que permite al individuo realizar 2 tipos de actividades las de tipo social y las profesionales.
- Humanas: incitan a la integración de las personas en base a los gustos y los intereses en general.
- De Contenido que son muy utilizadas puesto que la relación se da entre aquellos que tengan los archivos a los que tienen acceso los usuarios sobre lo que se está publicando en la red.

Las redes sociales se clasifican también según la localización Geográfica como redes sociales sedentarias que es cuando se van modificando según lo que se va publicando eventos entre otros y redes sociales nómadas que son las que enfocan la ubicación geográfica del individuo, el lugar exacto donde se encuentra, por lo tanto las redes sociales horizontales son las más utilizadas por partidos políticos, donde pueden transmitir información en tiempo real hacia un gran número de usuarios, permitiendo que ellos estén continuamente informados estableciendo un nexo y una comunicación más directa entre el candidato y los ciudadanos.

Cada red social tiene su particularidad, no todas cumplen la misma función, cada una cumple una función específica. Entre las redes sociales más conocidas tenemos *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Linkedin*, *Instagram*, *Flickr*. Se conoce que las redes sociales tienen sus inicios en la década de los 90 como el caso de *Geocities* en 1994. En el año de 1995 se crea el sitio *classmates.com* la cual tenía como finalidad que se pueda mantener un contacto con antiguos compañeros ya sea de

institutos, colegios, universidades.

En el año de 2002 se da a conocer *friendster* teniendo como idea principal el círculo de amigos y es así como en el mes de febrero del 2004 surge

Facebook la cual fue creada en sus inicios para dar soporte y apoyo al sector universitario porque debido a lo expuesto anteriormente los estudiantes estaban obligados a registrar un dirección de correo electrónico que este asociada con la institución educativa permitiendo así una conexión social en línea y en el 2005 el Youtube mientras que en el 2006 se crea la red microblogging Twitter.

Existe una relación entre las redes sociales con los procesos electorales y campañas políticas convirtiéndose en una de las razones para que los políticos las utilizaran como medio de interacción con los ciudadanos. Estas son una herramienta de comunicación que ha generado cambios en el proceso de difusión de sus mensajes debido a que se van actualizando constantemente.

Si bien es cierto son una herramienta para reforzar y apoyar a diferentes candidaturas también todo dependerá del uso que se les dé, no por tener millón de seguidores se va a ganar una elección, es un continuo trabajo, un trabajo de escucha activa y de interacción con el resto de las personas, por lo que es muy importante cómo el candidato se llegue a posesionar y comunicar con la población y cómo pueda transmitir sus propuestas de campaña. Uno de los casos más conocidos a nivel mundial es sin duda la campaña electoral de elecciones 2008 de Barack Obama, ya que incrementó su influencia a través de sus comunicaciones mediante las diferentes redes sociales chats, foros, blogs por lo que en esta campaña política 2.0 se buscó

llegar a la gente y se utilizó una estrategia de comunicación diferenciada para distintos sectores de la población, utilizando la web 2.0 que lo llevó a obtener el triunfo y a ser el primer presidente afroamericano de Estados Unidos y con el mayor número de seguidores.

“El Rey de las redes sociales nominó The Washington Post a Barack Obama en plena campaña en las Elecciones Presidenciales de 2008. Por aquella época, Obama estaba arrasando no sólo en donaciones, sino también en Internet. Fue uno de los primeros candidatos en tener perfil en las principales redes sociales y el primero en destinar recursos y personal a administrarlos como parte de su estrategia de comunicación con el electorado” (Washington Post, 2013)

Son evidentes los avances tecnológicos que han abierto una posibilidad de una mayor participación que la de los medios de comunicación tradicionales, con las redes sociales los candidatos pueden escuchar más de cerca a la gente entender sus necesidades y dar alguna solución a ellos y al igual con la ayuda del marketing político encontrar una mejor estrategia para tener una mayor acogida e impacto en la sociedad.

Se conoce que la mercadotecnia nació en Estados Unidos a mediados del siglo XX fue aquí donde se dio un desarrollo constante y progresivo del marketing político y es por esto con el pasar de los años los candidatos John Kennedy y Richard Nixon en 1960 utilizaron a la televisión como medio de comunicación para los famosos debates televisivos

Con la participación del internet de las diferentes redes sociales existentes en el mismo, representan un papel de gran determinación en el ámbito político, debido a que han significado una herramienta

de impulso refiriéndose al origen de nuevas oportunidades para una difusión y participación de manera democrática. Es importante reconocer que la correlación de espacios publicitarios en los medios de comunicación, significa un golpe perjudicial en el presupuesto de un candidato, más aún si se pretende exponer y difundir campañas políticas, sobre todo en los medios comunicativos más frecuentados por la audiencia de todo un país como lo son la radio y la televisión, teniendo como fin el dar a conocer las ofertas de los candidatos con la población, provocando el incremento de votos y por ende a las posibilidades de una posible elección.

Manifiesta Ernesto Gutiérrez Guinea (2010) que: "El poder de difusión de la web es muy alto, mientras que la inversión en proporción es bastante menor, lo cual hace que el uso de las redes sociales permitan suplir en muchos casos el problema de la poca presencia en determinados medios de comunicación, sobre todo para partidos con escasos recursos económicos".

Los partidos han utilizado las redes sociales con el propósito de transmitir sus mensajes hacia un sinnúmero de usuarios de la determinada red. Con el pasar de los días es evidente presenciar que este método se presenta como el más utilizado mundialmente para obtener seguidores cada vez más extensos y con la difusión de mensajes ideológicos mediante las redes sociales hacia un segmento determinado de la población. Tomando en cuenta que en la actualidad se posee gran variedad de dispositivos, el internet se presenta como un canal muy económico y mucho más rápido que otros medios.

En la actualidad la comunicación con la población a través del internet, es un elemento de gran trascendencia de la estrategia política electoral. Sin embargo, las revoluciones frecuentemente son algo paulatino, al darse la llegada del internet, se han hecho

presentes varias evoluciones y de una manera significativamente acelerada.

La aparición de las redes sociales en el internet, significó la venida de un sinnúmero de cambios, como por ejemplo, en la forma de interactuar y socializar, de relacionarse con conocidos, amigos, familiares y con la sociedad en general, inclusive han existido cambios así mismo en la manera de informarse y estar al día con los últimos acontecimientos ya sean nacionales o internacionales.

Los movimientos políticos y las campañas electorales no son la excepción, más aún tomando en cuenta que tienen alrededor de 15 años de existencia, En la actualidad cualquier político el cual pretenda llegar a ser candidato con la finalidad de asumir un cargo y se postula para una elección además de poseer inclusive una sola cuenta en una determinada red social, debe mostrar una gran responsabilidad y moderación en los contenidos los cuales dan a conocer a los distintos usuarios que acceden diariamente a estas redes y tienen acceso a las publicaciones de personas, pero cabe recalcar no sólo la persona debe ser cuidadosa en la difusión de contenidos, sino también sus amigos con mayor cercanía, su familia, y cada uno de los miembros del partido político con quienes está llevando a cabo la campaña.

Según lo expuesto anteriormente el mal uso de las redes sociales ha significado la destitución del cargo a varios políticos, su candidatura, o dentro de estas plataformas sean considerados como un individuo con características analfabetas, al igual que un distinto usuario. El autor Velásquez (2013) manifiesta: "Los avances tecnológicos han abierto la posibilidad de una participación mayor que la de los medios tradicionales, ya que se encuentran un poco más lejos de la censura y de la institucionalización de los mensajes".

Las redes sociales en la actualidad se estan disputando y lo

seguirán haciendo por muchos años junto con los medios de comunicación tradicionales el monopolio de la comunicación. Tomando necesariamente en cuenta que la televisión muestra un nivel de participación del 93% en la población comparándola con otros medios según la revista MARKA (2012), la importancia que representa a los políticos en las etapas de campaña electoral, para lograr legitimarse, fue siempre de trascendental importancia.

Se justifica al realizar un análisis completo y objetivo de las diferentes redes sociales existentes en el internet, las mismas que son utilizadas por los partidos y movimientos políticos para informar las actividades, obras y propuestas facilitando a los candidatos comunicarse con la población, en el proceso electoral que tuvo lugar en febrero del 2014.

Se establecerá el uso de las redes sociales como una herramienta de interacción del candidato con la población, dando a conocer todas las propuestas y beneficios a los habitantes de una manera objetiva y con la debida responsabilidad que conlleva el uso de estas redes sociales, tomando siempre en cuenta los contenidos se difunden en estas redes al no ser utilizados con responsabilidad, podrían perjudicar a una o más partes, inclusive significando la destitución y descalificación del candidato.



Teorías

En los tiempos actuales el internet es una tendencia por ser una herramienta necesaria y estratégica en base a las actividades cotidianas que los individuos realizan. Las TIC se han llegado a convertir en un punto importante transformando el proceso productivo económico, comercial y sobre todo cambios en la vida social.

Al hablar de democracia se habla de libertad e igualdad para los individuos que con la ayuda de la tecnología y las TIC se ha llegado a tener libertad de expresión de sus propias ideas e involucrarse más en temas políticos e interactuar de forma más directa con el candidato utilizando el internet como ayuda en el proceso de comunicación. Esto hace referencia a la existencia de una relación entre el internet y la democracia directa porque permite la interacción entre individuos utilizando el internet como herramienta para debatir, participar y exponer sus criterios por lo cual la red se ha ampliado en canales que sirven como vías de intercambio de opiniones políticas.

Uno de los autores que contribuyó para el desarrollo de las TIC es Alberto Melucci (1996) con la Teoría de los Movimientos Sociales y el estudio analiza como las TIC impactan a la comprensión de los tipos de organización y desarrollo de la identidad general en los movimientos sociales. A nuevas formas de organización social, cultural en diferentes escenarios educativo en las diferentes escuelas, colegios, universidades, laboral en las instituciones, y en relación social con las comunidades virtuales, indicando que es indispensable el entender cual es la esencia de los movimientos sociales dejando a un lado el solo querer dar respuestas globales, el autor desea transmitir la explicación y diferenciación de las características de los

movimientos sociales en la actualidad.

En dicho estudio se realiza un análisis de las causas y los efectos e implicaciones que producen las TIC en la transformación de cambio social pasando de la política a la cosmopolítica relacionándose la cosmopolítica de las culturas con la globalización económica y se puede definir la política gracias a la participación de las tecnologías de la información en la organización colectiva, por lo que la cosmopolítica es posible debido a la presencia y desarrollo de las TIC utilizando al internet como una herramienta para cambiar algunos aspectos de los movimientos sociales.

El voto electrónico en el Ecuador

El voto electrónico es un sistema moderno eficiente, seguro diseñado para la recepción del sufragio, transmisión la consolidación y la exposición de los resultados considerando la existencia de una democracia más participativa. Cuenta con algunas ventajas como es la de poder sufragar sin asistir personalmente hacia el respectivo recinto electoral logrando una mayor participación entre la ciudadanía en general y el ahorro de tiempo porque al momento en que se cierran las urnas se tendrían listo los resultados, y también se podría hacer un seguimiento de los resultados a tiempo real, una reducción de los costes y ahorro en los recursos como es el papel si se toma en cuenta el factor medioambiental.

El voto electrónico es una iniciativa la cual se ha dado en algunos países incluyendo países de Latinoamérica, la experiencia fue exitosa como en el caso de Estados Unidos, Brasil, Costa Rica y Bosnia. En el caso de Brasil impusieron la aplicación del voto electrónico en la región en el año de 1996, logrando para el año 2000 se extendiera en el resto el país y buscando que en el 2018 incluir la opción de autenticación biométrica del votante en los procesos

electorales.

Mientras Venezuela ha ido cambiando su sistema electoral. En 1998 utilizó la ayuda del escáner para el escrutinio, y en el año 2004 se convirtió en el primer país del mundo en llevar a cabo una elección nacional con diferentes equipos que realizan la impresión del comprobante, siendo diferente en el caso de Mexico, debido a que cada estado puede tomar la decisión de aplicar o no el voto electrónico o permanecer con el manual, eso dependerá de cada individuo. El Instituto Federal Electoral ha implementado el voto vía *online*; es decir, utilizando el internet para los mexicanos quienes se encuentren en el exterior deseando ejercer su derecho al voto, pero en este caso no representó una buena inversión porque tuvo un alto costo el voto de cada mexicano residente en el exterior.

Colombia, es un país el cual opta por el voto electrónico donde se están realizando pruebas para hacer una comparación de ambos sistemas y así determinar cuál es el más eficiente. Este es el mismo caso de Argentina, que le da la opción a cada estado el poder escoger qué medio de votación va a utilizar. Paraguay en el año de 2001 planteó la opción del voto electrónico el cual tuvo bastante acogida por parte de los ciudadanos; sin embargo, por reclamos y debates de diferentes puntos de vista de los candidatos de partidos derrotados se cambió al voto manual en el año 2008.

En el caso del Ecuador, la primera vez en donde se implementó el voto electrónico fue para las elecciones del año 2004. Durante las últimas elecciones de febrero del 2014 se llevó a cabo un plan piloto de implementación del voto electrónico en 3 provincias del Ecuador: Azuay, Santo Domingo y en dos juntas receptoras del voto en la zona de La Moronita en Tumbaco Quito. Se estuvieron realizando las capacitaciones en los distintos recintos electorales, En Azuay se tuvieron 200 máquinas con sus capacitadores, por lo que todos los

procesos del sistema del voto electrónico se llevaron a cabo con el control adecuado, siendo un éxito.

En el caso de Azuay se utilizó tecnología Argentina de punta la cual consistía en una máquina de votación electrónica a la que se le aplicó la papeleta inteligente para que exista la debida transparencia en el voto según se indica el aproximado de votantes empadronados fue de 600 mil electores. En Santo Domingo de los Tsachilas se utilizó la tecnología venezolana con la ayuda de una urna electrónica con la impresión del comprobante de voto y la tecnología utilizada en la provincia de Pichincha fue la Rusa, debido al convenio realizado por el estado el Consejo Nacional Electoral y la Comisión Central Electoral se estaría recibiendo las urnas electrónicas para la ejecución del plan piloto.

Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ido evolucionando y dando un giro en el proceso electoral y con esto la democracia digital cada día tiene un mayor posicionamiento como es el caso del voto electrónico teniendo mayor nivel de aceptación por su sistema más controlado y seguro permitiendo que más de 1.100 millones de individuos le den el voto a su candidato favorito. Es decir, un 35,5% de los votantes del mundo.

TEORÍAS DE MARKETING POLÍTICO

Anthony Downs es uno de los principales autores de la economía institucional y más citados en ciencia política en lo que se refiere a marketing político con su libro Teoría económica de la democracia (1957) donde se analiza la toma de decisiones frente al interés económico de los burócratas el autor hace hincapié que una vez que determinado partido da a conocer su ideología en general en el mercado no puede reemplazarla por otra sin que se de la desconfianza entre los ciudadanos.

Al mismo tiempo cada partido tendrá que ser diferenciador en sus propuestas teniendo una ideología diferente al de sus contrincantes mientras que en lo que se refiere a los votantes, el comportamiento racional habitual es de poseer poca información política y esto se hace de poco interés puesto que la probabilidad de que gane el candidato preferido es mínima para cada persona que ejerce su derecho al voto.

El marketing político se lo utiliza como una herramienta para el trabajo electoral, este se dio a conocer en América Latina en la última década y se lo asocia con el marketing electoral tomando en cuenta la opinión pública y los recursos de comunicación que con frecuencia se utilizan como son la televisión radio y redes sociales y se busca la captación de votos con la ayuda de la tecnología.

El marketing político se vuelve indispensable porque ayuda a mantener el control en el proceso de planificación y comunicación para obtener un mayor impacto al momento de ejecutar las estrategias en una campaña política, existiendo tres aspectos importantes en función del marketing político que son la mediatización, la videopolítica y la ciberpolítica.

Con la Mediatización se están utilizando los medios masivos de comunicación; es decir, que pueden ser mensajes oídos, vistos y leídos por los individuos como el caso de la radio, la prensa escrita en los periódicos, las vallas publicitarias, las volantes el internet a través de las redes sociales con el objetivo de brindar una información actualizada a los ciudadanos pudiendo extender hacia un mayor número de usuarios.

Otros de los aspectos importantes son las técnicas utilizadas para la propagación de la información del candidato como es el caso de la organización de eventos en donde se pueden exponer las

propuestas, maratones, protestas, apariciones públicas en la que aparecen fotografías mostrando la solidaridad con el pueblo, atacar al candidato contrario dando a conocer sus puntos débiles y la repartición de folletos o volantes.

Existen tres niveles estratégicos de la mercadotecnia política siendo estas: estrategia política, estrategia comunicacional, estrategia publicitaria estos tres niveles de estrategias deben realizarse de una forma ordenada y coordinada por lo que si se realiza un estudio del mercado electoral se puede llegar a la gente y tener acogida, se debe tener conocimiento de a quienes y en qué tono el candidato elige sus mensajes, saber cómo piensan, cómo se desenvuelven y en base a qué toman sus decisiones del voto por lo tanto es fundamental el conocer bien al elector tomando como ejemplo la encuesta pública. La videopolítica es una herramienta del marketing de comunicación política muy utilizada por los partidos políticos, debido a que con la ayuda del internet al transmitir un video hace que pueda ampliar su mensaje y el impacto a la ciudadanía es mucho más fuerte siendo Youtube una vía de difusión de estos anuncios, es por esto que en la actualidad se está desarrollando por las nuevas tecnologías, pero la televisión sigue siendo el medio principal que se toma para el análisis más a fondo de las campañas electorales por lo que cada candidato opta por tomar una estrategia de marketing intentando hacer algo nuevo o novedoso para que impacte a la sociedad convirtiéndose la videopolítica en una nueva videología.

En el Ecuador se hace conocida la videopolítica con la campaña en 1983 con el inicio de la campaña electoral a la presidencia, dándose a conocer muchos spots televisivos y todas las actividades de ambos partidos políticos en vivo mientras que con la videopolítica a pesar de tener bastante aceptación una desventaja es que no tiene ese cara a cara con los ciudadanos debido a que la

gente desea ver con acciones el trabajo que se está realizando y no solo que lo pongan en las redes sociales y además con la videopolítica no se dan los actos masivos del candidato con la ciudadanía.

El autor Giovanni Sartori en su libro "Homo Videns" publicado en 1997 hace hincapié en las nuevas tecnologías y las formas que hoy en día son de preferencia de las personas y de los políticos para transmitir sus mensajes de **modo** oral por medio de la televisión, ya sea escrito utilizando tecnología el internet y optan por la influencia de la televisión en lo que respecta a lo político y cultural y que al no tener el criterio totalmente formado trae como consecuencias que las personas se vuelvan incapaces de formular ideas, siendo el medio televisivo un punto fundamental en campañas electorales y hace énfasis en como la televisión es otro medio de comunicación que interfiere al momento de emitir comentarios.

Con la ciberpolítica se estudia el uso que se le da al internet en redes sociales Twitter y Facebook, convirtiéndose en un buen medio de comunicación política, al hablar de comunicación política en internet se habla de ciberdemocracia citando al autor Jose Luis Dader con su publicación "El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes 1999-2001", publicado en 2003 donde se analiza el nivel de respuesta de parlamentarios españoles según lo solicitado.

TEORÍAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS

Se parte de la definición de que comunicación es el proceso de informar, dialogar, interactuar con una sociedad, y comunicar proviene del latín "comunis" cuyo significado es común o "poner en común". Si se desea comunicar de una forma efectiva y democrática se debe tomar en cuenta que el factor fundamental es el ciudadano;

es decir, tener en cuenta cuál es la opinión y criterio de los ciudadanos en base a los diferentes problemas públicos existentes para luego saber cómo actuar y qué estrategias se deben implementar con el propósito de llegar a un cambio social.

La comunicación es una herramienta fundamental en la vida política si se tiene el respectivo conocimiento de cuál es la información que se desea transmitir a los ciudadanos y con que finalidad se quiere luchar; es decir, cuáles son los objetivos claros del candidato, y mediante la comunicación estratégica se buscará educar, transformar las ideas para un cambio social y participación ciudadana creando una imagen de liderazgo.

Entre los principales autores que contribuyeron para el desarrollo de la comunicación política se destaca a William Benoit, quien aporta con la teoría funcional del Discurso de Campaña Política, en donde se enfocan los objetivos para llevar la campaña política, resaltando que hay que tener en cuenta el enfoque al momento de expresarse en la campaña política para convencer a los votantes durante los discursos y si los temas tratados en el ámbito político hacen referencia a la personalidad del candidato y si estos aspectos políticos apuntaron a situaciones pasadas o a los objetivos que van a venir en un futuro.

Esto tiene que ver con el mensaje que se desea transmitir al votante de una forma intencional incentivando a votar por determinado candidato. (Aruguete, 2013)

TEORÍAS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Un autor principal que se destaca en la creación de la sociometría como un análisis lógico y matemático de las redes es Jacob Levi Moreno (1935) el que analiza las características

psicosociales de los grupos con la finalidad de dar a conocer los gustos preferencias y tendencias que ayudan a que se establezca una mejor comunicación grupal.

Entre los autores que aportaron con el estudio de la evolución de las redes sociales se destaca a *Kurt Lewin (1951) con la Teoría de Campo en las Ciencias Sociales*, el mismo que resalta a la estructura de un grupo, es decir la comunicación en grupo, las acciones que se realizan que se transmiten al grupo y las consecuencias que producía la presión grupal, en donde también puede ser analizado formalmente por operaciones matemáticas, analizando como se comporta la persona frente a un grupo tomando en cuenta la variable ambiente y persona basándose en la siguiente fórmula: $B=f(P,E)$ siendo B que corresponde al comportamiento P a la persona y E al medio ambiente, por ende para que exista un impacto en la utilización de redes sociales está relacionado según el prototipo de personas de la institución, el perfil, y el ambiente laboral.

Otro de los autores principales es Lewin Moreno J. (1934) crea la Teoría de Redes y su Sociometría interesándose en lo que respecta a grupo de personas sean amigos, conocidos o familiares que tengan algo en común, o ya sea solo por razones terapéuticas. (Lozares, 1996)

Otra teoría que aportó para este desarrollo fue la la Teoría de los Seis Grados de Separación que se publicó en el año de 1930 fue propuesta por Frigyes Karinthy, quien desea transmitir que el número de conocidos crecerá en base al número de enlaces que se tenga en la cadena. Esta teoría hace referencia a que el planeta está conectado a través de una cadena de conocidos de hasta seis personas, incrementando así el impacto de las redes sociales en 1995 cuando se creó classmates.com.

En la actualidad con la globalización se encierran muchas formas de expresarse y comunicarse a través de una señal, o un saludo e incluso a través de simples miradas; sin embargo, la tecnología ha cambiado las formas de expresar y comunicarse con los demás. Hoy en día, las comunicaciones son abiertas y todos pueden participar en acciones de comunicación totalmente masivas y particulares en donde se unen variedades de personas unidas por un solo grupo de personas que se comunican con otro nuevo grupo de personas, como es el caso de la comunicación por internet.

El uso del correo o chat ha ido cambiando y mejorando con el tiempo debido a que brinda muchas ventajas frente a otros sistemas de comunicación tradicional, lo que implica un ahorro de tiempo y mayor comodidad, es por ello que al existir un desarrollo tecnológico se propicia una revolución social con los nuevos avances de la sociedad de la información existiendo variedades de programas los cuales establecen una comunicación eficaz entre las personas a través de las redes, como por ejemplo tenemos las relacionadas con Facebook, Twitter, Google, Youtube, etc.

Evolución de las redes sociales en internet

Las redes sociales despliegan un servicio de calidad y que está a la moda en todos los países de Latinoamérica y el mundo, por la gran evolución de comunicación existente. Su origen se remonta hacia menos de una década en donde aparecieron con la finalidad de hacer una red de amigos y conocidos o para compartir algún tema en común o aficiones, fotos, videos etc.

La red social es una aplicación web que busca dar una facilidad a la comunicación, el desarrollo de las actividades tecnológicas y su constante evolución ha permitido que la comunicación por medio de las redes sociales se realice directamente a través del internet en

su computadora o un teléfono móvil facilitando la comunicación en cualquier parte pudiendo recibir y enviar información. La aparición de las redes es a partir del año 1995 en el momento de la evolución de las computadoras y el internet cuando su repercusión más significativa se masificaba.

La persona que creó un sitio web llamado *classmates.com* fue Randy Conrads, quien buscaba recuperar contacto con amistades pasadas y poder mantenerse conectados a través de la red, pero con el pasar de los años estas redes sociales se volvieron más populares y de fácil acceso incluso de personas que ya cuentan con una computadora y por lo tanto se sabe que las redes sociales en la actualidad a parte de ayudar para fines sociales también son un aporte para la parte comercial y sin duda son utilizadas en la política como es el caso de la red social Twitter que cuenta con gran aceptación en la parte periodística y política, ya que muestra siempre su lado moderno y enfocado hacia la comunicación bidireccional.

Características de las redes sociales en INTERNET

Entre las principales redes sociales detalladas a continuación mencionamos la relación existente entre cada una de estas, involucrando la comunicación eficiente e inmediata entre todos quienes están entre nuestro grupo de trabajo, realizando una acción significativa y real del accionar de la comunicación en donde se desarrollan detalles concerniente a un acontecimiento importante, un honorífico, una reseña de un hecho social de elite y los parámetros necesarios para también comercializar o distribuir información referente a un producto o servicio, miembro del grupo o la red tenga a bien comunicar, la relación se establece en el momento de que se involucra varias personas a las redes y se despliega información coherente de un hecho real analizado desde

una foto, video o con palabras los detalles del acontecimiento.

Una red social involucra la relación directa entre amigos conocidos y desconocidos al permitírsele el despliegue de información y aceptar la relación, para ver lo que se propone este tiene acceso a todo un grupo de amistades involucrando en cadenas perpetuas de continuidad, viendo quienes son los amigos y quienes están relacionados directa o directamente con la persona. Las actividades en redes sociales generan un impacto profundo en las actividades comerciales cotidianas, desarrollando actividades las cuales benefician la calidez y calidad veraz de la información desplegadas a los amigos, conocidos y de desconocidos que están involucradas en tu red.

Según información del diario Expreso (2014) indica que de las 11 millones de cuentas de Twitter, se estima que el 30 o 40 por ciento son automatizadas, para aplicar estrategias de desinformación e intolerancia, afirman investigadores de la Uia y del Observatorio y monitoreo ciudadano. (BLOG, SINDICATO MEXICANO DE ELECTRICISTAS, 2012)

Objetivos estratégicos de las redes sociales

Contribuyen a la comunicación y participación facilitando la oportunidad de que cada ciudadano pueda expresar sus opiniones y criterios generándose un cambio en el modelo de comunicación, analizando las tendencias y buscando que exista un incremento en lo que respecta al número de seguidores.

Determinar la tendencia y crecimiento de las redes sociales en el comercio electrónico y el comercio común. Ilustrar el funcionamiento del proceso comercial en redes sociales y determinar las razones por las cuales líderes de opinión en mercados segmentados hacen la diferencia con respecto a campañas masivas

de comunicación. La ampliación de la cobertura comienza a generar más usuarios que se relacionan con el internet solo por el hecho de también involucrarse en una red social y garantizar el desarrollo de una comunicación hacia la colectividad, sector que habita o el país.

Es necesario indicar que el uso de las redes sociales también beneficia a todos los comerciantes, el hecho de difundir información relacionada con un producto o un servicio despierta el entusiasmo de estrategas diseñadores publicitarios que incursionan en medir las tácticas más proactivas para comunicar el servicio a través de las redes sociales. Esto se refiere a la aplicación de casos reales, es decir, segmentar el mercado y diseñar una estrategia de comunicación de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones.

Funciones de las redes sociales en la política

Compañía social.
Marketing
politico Apoyo
emocional.
Guía cognitiva y
consejos. Regulación
social.
Ayuda material y
servicios. Acceso a
nuevos contactos.

Redes Sociales

Facebook

Según (Aprende libre, 2012) Facebook es la red social número uno en el mundo que permite conectar y reconectar con familiares, amigos, colegas y grupos de interés. Se diferencia de las demás redes sociales su control que realiza para proteger la privacidad de los usuarios. En esta red hay más de 200 millones de usuarios activos y se estima que un usuario promedio tiene 120 amigos. Es la red más

grande del mundo con aproximadamente, 70% de sus usuarios fuera de Estados Unidos.

Facebook tiene una participación muy extensa en toda América Latina y el mundo ya que permite conectarse y poner ideas comentarios, *like*, mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. En cuanto a privacidad, tiene control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla, las personas sólo pueden ver los perfiles de amigos confirmados.

Facebook opta por dos escenarios diferentes los perfiles que están destinados para usuarios y las páginas que están destinados a negocios, política, etc. En lo que corresponde a la política se puede medir el impacto que genera cada candidato durante la campaña, cuantificando parámetros como son las visitas a la página web desde que se da a conocer en las redes sociales.

Twitter:

Según (Masadelante, 2012) Twitter es una aplicación de microblogging fue creada en marzo del 2006 por Jack Dorsey y lanzada en julio del mismo año, tiene muchas ventajas por la diversidad de aplicaciones que ofrece, permitiendo a los usuarios estar comunicados a través de cortos mensajes en tiempo real estableciendo una comunicación mucho más rápida, llamando a estos mensajes enviados a través de la red social Twitter como tweet y utilizando etiquetas que ayudan a la búsqueda de información conocidas como Hashtag. Esta red social también es utilizada para la comunicación política durante el tiempo de elecciones entablando una relación más directa entre el candidato y la ciudadanía.

Youtube

Youtube nace en el 2005, según (Alegsa, 2012) Youtube es un popular sitio web, permite compartir videos con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados. Youtube es la red más grande para subir videos, todas las personas las cuales tengan una cuenta de correo electrónico lo pueden hacer, además es utilizado por gobiernos para llegar a sus usuarios y no solo eso con este medio todas las personas quienes quieran hacerse conocer lo pueden realizar a través de esta red mundial. Youtube ha tenido mucha aceptación como canal de denuncia social.

Análisis referencial

Para el marco referencial se tomó como estudio de caso, la tesis de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas tema: "Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador", en la que se da paso a realizar una comparación de que capacidad de comunicar tienen en tiempo de elecciones los partidos.

Y al mismo tiempo se realiza un análisis de las TIC y su incidencia en el ejercicio de la política sabiendo que las TIC brindan mayores oportunidades para mejorar la comunicación en distintas áreas porque ofrecen nuevas plataformas como es el internet, las redes sociales nos permiten expresar de una forma directa con el político sin ningún intermediario. En el estudio se indica también que las TIC representan la oportunidad de materializar una campaña electoral

al utilizar las plataformas tecnológicas posicionando a los candidatos de manera eficiente siendo necesario un uso estratégico basado en conocer los beneficios características y posibilidades las cuales ofrecen las nuevas plataformas en internet, y los usuarios tienen un alto grado de interacción y participación en la red.

Castell (2009) con la Teoría Sociedad Red en donde hace hincapié a la forma de comunicación, el como están los usuarios conectados, y explica que con el desarrollo de las TIC se lleva a cabo una comunicación en red siendo los usuarios los principales personajes de la red debido a la participación, interacción y familiarizando a los ciudadanos con el uso de las TIC, la digitalización y el internet para la comunicación en torno virtual dándole un uso estratégico en lo que es el marketing.

Se tomó también como estudio al Modelo Comunicativo de Twitter por José Orihuela y la hora de las redes sociales en internet que dice que las redes sociales siendo un espacio virtual permite relacionarse, compartir información y construir la identidad de cada usuario, dando lugar a que la información que llega sea en base a los intereses de cada persona. Según se puede observar Facebook es una plataforma cerrada mientras que Twitter se convierte en una plataforma de comunicación más pública, estableciendo una comunicación más directa en el caso de los políticos suelen cometer errores a la hora de llevar a cabo la campaña política porque no fijan una estrategia competitiva y para lograr mantener su cuenta en Twitter dejando a un lado el periodo electoral deben de actuar con transparencia y, administrándola de forma personal.

Se tomó otro modelo como referencia es el de "El uso de las redes sociales en la política Argentina", en donde se realizó un estudio del uso político de la comunicación específicamente de las redes sociales Facebook y Twitter en el cual se eligió a la presidenta de

Argentina Cristina Fernández de Kirchner por motivos de ser la primera mandataria argentina en utilizar redes sociales como una herramienta de interacción con los ciudadanos como vía para su reelección; por lo tanto el estudio realizado indica que Cristina Fernández utilizó en todo momento sus redes sociales con la finalidad de informar e interactuar con los ciudadanos durante el periodo analizado.

La masificación del uso de las redes sociales en Argentina las consolidó como una importante herramienta de comunicación política entre los dirigentes sociales del país. Su propagación entre distintos sectores sociales las convirtió en un elemento valorado y codiciado también por los medios masivos. Tal como planteó el sociólogo Manuel Castells en su libro La era de la información publicado en 2001 (Domínguez, 2012)

Un aporte que se tomó como referencia fue la tesis de: Redes Sociales y Política, presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones Andaluz de 2012, donde se realiza un análisis de comunicación política y manejo durante el periodo de campaña de elecciones autonómicas Andaluzas 2012, realizándose un análisis de los tweets y el impacto de los mensajes transmitidos para saber cuál es la tendencia de los ciudadanos, enfocando como objetivos el de describir el comportamiento de los partidos en Twitter, si son o no son tendencia, con el objetivo de realizar un cuadro estadístico para cuantificar la incidencia de los diferentes perfiles en Twitter. (Luis Deltell, Florencia Claes, José Miguel Osteso, 2013) para tener un conocimiento más amplio de cual es el nivel de participación, de actividad de liderazgo por parte de los candidato a elecciones.

Se sabe que las redes sociales sirven como un material de apoyo a las relaciones públicas direccionadas a una comunicación rápida en la que se las proyecta como el medio mayor utilizado por

los ciudadanos por las ventajas que brindan al retroalimentarse constantemente y mantener informados a la sociedad, además son un gran aporte para el desarrollo de la comunicación política, permitiendo a los políticos expresar y dar a conocer el trabajo del día a día y de la misma forma la interacción con las personas, siendo primordial que sean los profesionales de relaciones públicas quienes manejen las redes sociales utilizándolo como estrategia en la comunicación política.

Las redes sociales son de fácil acceso y permiten unificar formatos como son de la parte del audio fotografía, videos, ampliando el acceso a todos los usuarios y al mismo tiempo informan sobre acontecimientos que se dan a nivel mundial de una forma instantánea, pero existe también amenazas si no se las utiliza de una forma adecuada, puesto a que son de libre y fácil acceso y la información que dan puede ser algunas veces falsa y al difundir algún tipo de mensaje falso, la forma de propagación es muy rápida por lo que es casi nulo el poderlo controlar al mismo modo de los riesgos que se corren por suplantaciones de identidad (Rosales, 2013)

Otro caso de estudio que se toma como referencia son las estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España, el caso del partido político de España eQuo por Luis Deltell, el cual indica que con la ayuda de eQuo en las elecciones desea dar a conocer que para tener un buen resultado con una buena acogida no es determinante el tener gran cantidad de seguidores

En virtud de lo anterior el estudio que se centró en el análisis de las campañas electorales realizadas por eQuo, que pese a haber sido excelentes y número uno en las redes sociales, el partido más visitado en la red social Facebook, con el mayor número de seguidores posibles el resultado fue totalmente nulo por consecuencia algo

poco común en la ciberpolítica debido a que utilizó todas sus herramientas en lo que se refiere a redes sociales pero no de una forma eficiente. (Deltell, 2011)

Otro aporte que sirve como referencia para el estudio que se está realizando actualmente es que según el informe de e Marketer, para el cierre del 2014 por lo menos una persona de cada cuatro estará suscrita a una red social con lo que el número de usuarios será de 1,73 mil millones existiendo la probabilidad de que a tendencia sea creciente hacia nuevas redes sociales las mismas que serán más específicas en cuanto a contenidos, gustos y preferencias de los usuarios.

Según Techifographics si bien es cierto Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por los usuarios de diferentes edades, otras de las redes sociales que tendrán tendencia de crecimiento son por ejemplo Snapchat, Pheed, Pinterest (GIORGIO BOLFINO, 2014)

Durante el tiempo de campaña se realiza un raking de las redes sociales de los candidatos y un análisis del número de seguidores que tiene cada uno; sin embargo, en la actualidad el número de seguidores no va a ser un factor directamente proporcional a razón de que muchas cuentas pueden ser falsas, fantasmas o trolls, es por esto que según cómo el candidato esté involucrado es el punto fundamental para medir el impacto en las redes sociales, el número de amigos tenga en el muro, si las propuestas para los ciudadanos se están promoviendo de una forma personalizada y qué tipo de campaña sucia o limpia se esta llevando en las redes sociales.

Según el artículo publicado por Espinoza (2014), realiza un análisis de las candidaturas de Viviana Bonilla y Jaime Nebot con el fin de tener un mejor diagnóstico para las elecciones del 23 de febrero del 2014, indicando que:

Nebot tiene más seguidores pero Viviana Bonilla tiene un porcentaje más alto de RT (Nebot con (5%) mientras su contrincante (15%). Nebot tiene menos actividad diaria de tuits vs. Bonilla que tuitea 3 ó 4 veces más que su contendor a diario. Ambos tienen un promedio similar de seguidores por día correspondiente a 97 a Nebot vs. 92 de Bonilla (más de 400s) Nebot supera en seguidores en Twitter, Facebook y Klout a Viviana Bonilla, sin duda, (sobre todo en Facebook la diferencia es de 3 a 1). Sin embargo, llama la atención a su vez el repunte tan vertical que ha tenido la candidatura de Alianza País en los últimos 3 meses con un crecimiento del 100% en la evolución.

Esto último se ve, además, en el último gráfico de volumen de búsqueda en Google donde en los últimos meses llega a superar a Nebot a nivel de posicionamiento en el buscador"

Un estudio enfoca cómo los partidos políticos y los diferentes movimientos sociales buscan un espacio para compartir sus propuestas y llegan de una forma más directa con los ciudadanos.

Las tecnologías de la información han producido cambios en la Comunicación Social generando nuevas formas de trabajo; así, se han creado nuevos escenarios como las Redes Sociales, Wikis, Podcast, blogosferas, Internet telefónico, la escritura multimedia y el denominado "periodismo ciudadano", según Núñez Noda (2009).

El internet se ha convertido en una herramienta rápida y de fácil acceso para todo tipo de información debido a que a inicios se conocía a la web 1.0 como una web enfocada más para consultar páginas y navegar pero debido a las necesidades de los usuarios se sugirió dar a conocer la web 2.0 con la novedad que el contenido lo pueden proporcionar los usuarios y ya no solo leer y recibir información.

Según el informe "La Sociedad de la Información en España" un

76% de los jóvenes universitarios consideran de gran importancia a los dispositivos móviles, en España el valor aproximado de usuarios que se encuentran conectados en las redes sociales es más de un millón y se estima que esa cifra seguirá creciendo en los próximos años, el 29,3% de los internautas van a incrementar la participación en redes sociales, además el número de usuarios que revisan y están constantemente actualizando su perfil está incrementando con el 39% en el 2010, el 56% en el 2011.

Las redes sociales ocupan el tercer puesto como medio de contacto entre jóvenes seguido del teléfono móvil y comunicación entre personas según el estudio indica que el 48% de los profesionales acotan que el internet es un medio indispensable en su vida diaria y lo mismo opina el 50% de estudiantes según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2011)) de aquellos usuarios mencionados un 95% esta registrado en Facebook el 57% en youtube el 34% en Twitter y un 39% en Tuenti. Con los avances del internet y con el despegue del marketing online permite que los candidatos puedan darse a conocer teniendo presencia online.



Desarrollo metodológico

La metodología de investigación utilizada para el desarrollo del presente estudio es de tipo básica, documental, descriptiva, científica, empírico-racional, analítica, inductiva, histórica, comparativa, y mixta refiriéndose al ámbito de la medición y análisis de la información; es decir, considera información cualitativa y cuantitativa. Se ha revisado minuciosamente la información de las redes sociales de Facebook y Twitter de los candidatos a alcaldes de la ciudad de Guayaquil entre el 6 de enero y el 23 de febrero de 2014.

También se utilizarán fuentes secundarias para evaluar cada variable de estudio. Para el procesamiento de la información se utilizarán técnicas de análisis de datos en paquetes informáticos de Microsoft Office, IBM SPSS Statistics.

Esta investigación está diseñada con el objetivo de analizar las causas y el efecto de las redes sociales en la difusión de las propuestas impartidas por los distintos candidatos participantes para las elecciones de febrero del año 2014, y su influencia en la decisión del voto final en los electores.

En el presente estudio se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo de las redes sociales Twitter y Facebook como herramienta de difusión o plataforma política con el fin de captar votos en las elecciones febrero 2014 para alcalde del cantón Guayaquil en el cual los dos candidatos que participan son Viviana Bonilla por Alianza País, Jaime Nebot por Madera De Guerrero. Al candidato Balerio Estacio por el partido Socialista Frente Amplio y Eduardo Alvarez de Pachacutic se los ha omitido por la baja

participación durante las elecciones.

Se realizará una investigación basada en la incorporación de estrategias metodológicas en el estudio, registros de citas bibliográficas relacionada a temas de carácter promocional como podemos citar la inclusión del marketing político, además del desplazamiento de información a través de las redes sociales, vinculando herramientas significativas que permita el desenvolvimiento del tema en diferentes libros, editoriales y artículos, utilizando el conocimiento científico para analizar la importancia del tema en las próximas elecciones.

Se utiliza aún métodos de carácter cualitativo permitiendo a los sujetos políticos ser motivo de estudio midiendo su intensidad de promoción en los medios de redes sociales y su objetividad en las propuestas para el candidato, además de describir el interés que despiertan a través de los medios sociales de comunicación.

Para el modelo cualitativo primero se separó el comportamiento de cada candidato durante la campaña electoral en cada una de las redes sociales Twitter y Facebook realizando un análisis desde las siguientes cualidades: información, interacción, deliberar, participación, atacar, defender, videos, fotos y hashtag tomando en cuenta que tipo de información es transmitida por el candidato en cada red social, interacción, partiendo de cómo, en qué lugares y con qué frecuencia interactúan los candidatos con el pueblo, deliberar, explicando cómo se realizó la forma de deliberar las ideas de los candidatos, participación, mostrando en las ambas redes sociales los lugares y los medios donde los candidatos participaban con el pueblo como son los mitines, ruedas de prensa entre otros. Con lo que se refiere a atacar, identificando la forma de atacar con un análisis del contenido de cada comentario donde se ataca al contrincante.

Otra de las cualidades que se expone en este modelo es el defender, mostrando el como los candidatos mediante ciertas frases defienden los derechos de los ciudadanos, dando su respaldo y todo su apoyo. Con los videos, resaltan el perfil de cada candidato, orientando a la ciudadanía a darles el voto debido a que enfocan sus propuestas como la mejor opción a escoger, mientras que con las fotos, transmiten como es el estilo de llevar su campaña electoral y con el uso de hashtag facilita que a través de una búsqueda sencilla de ciertas palabras claves se pueda obtener mayor información del candidato. Se evaluaron todas estas cualidades en el discurso que realizaron cada uno de los candidatos registradas en Youtube.

Para el modelo cuantitativo se aplicaron técnicas de series de tiempo para ver la evolución de las actividades diarias que realizaron los candidatos en las redes sociales estableciendo las fecha en donde mayor actividades realizó y los días en donde menos actividades realizó, midiendo a través de porcentajes la participación de los candidatos tomando en cuenta las diez actividades principales informar, interactuar con el pueblo, deliberar, participar, atacar, defender, fotos subidas en esta red, propuestas expuestas, videos y hashtag.

Se utilizaron algunas de estas actividades para evaluar el discurso expuesto por los candidatos el nueve de octubre del 2013 para luego realizarse la comparación de los discursos de ambos candidatos y determinar cual de estas cuatro formas de actividad utilizaron más los candidatos, también se utilizó las técnicas de descripción de los datos de los diagramas de caja y bigote identificar el nivel de concentración de las actividades de los candidatos según la red social que utilizan.

Se realizó un análisis de referencia con las tablas cruzadas para

simular la interacción de las variables independientes y dependientes las dependientes como son las estrategias, acciones, modo, enfoque y resultado con las variables independientes que encontramos componente partidista, programático, personal, informar, deliberar, participar, atacar, defender, interactuar, mensaje oral, mensaje escrito, símbolos, fotos, ilustraciones, informar, entretener motivar, educar, ganar, perder todo esto para obtener más información que superficialmente se esconde en los datos analizados.

Definición de los objetos de estudio

En este capítulo se describirá brevemente a cada candidato para la alcaldía de Guayaquil en las elecciones de febrero 2014, teniendo en primer lugar a la Abg. Viviana Bonilla candidata por el partido Alianza País, en su trayectoria se destaca en el 2007 como procuradora en el Servicio de Rentas Internas, y brindó su apoyo al Ministerio del Litoral en asesorías jurídicas y formando parte del partido de Alianza País en el 2009 siendo parte de la Asamblea Nacional y en el 2012 es nombrada gobernadora de Guayaquil y quien resaltó sus 35 propuestas del plan de gobierno para el beneficio de la sociedad sobre todo que cuente con todos los servicios básicos. El siguiente candidato a la alcaldía de Guayaquil es el Abg. Jaime Nebot por el partido Madera de Guerrero el cual fue ex gobernador de la provincia del Guayas entre 1984 a 1988 en el año 2000 es elegido alcalde de la ciudad en el cual ha mantenido este cargo hasta la actualidad, el mismo que ha indicado que su plan de trabajo y sus obras las ha venido realizando desde hace años y que seguirá preocupándose por dotar de servicios básicos a los sectores que faltan sin descuidar el transporte público, el plan vivienda, y los lugares de recreación.

El siguiente candidato aspirante a la alcaldía de Guayaquil por el partido Socialista Frente Amplio es Balerio Estacio el cual en sus

inicios se destacó como un líder barrial, consejero provincial, se incorporó al partido de Alianza País formando parte de la Asamblea Constituyente en el 2007 y 2008. Para las elecciones de alcalde de Guayaquil 2014 muchos barrios populares incentivaron a que se candidatizara inscribiéndose al partido Socialista Frente Amplio. Y por último tenemos al candidato Arquitecto Eduardo Álvarez por el Movimiento Unidad Plurinacional Pachakutik quien fue escogido como representante del partido con su modelo de evolución urbana buscando satisfacer todas las necesidades de la ciudadanía.

CANDIDATOS:

CANDIDATO JAIME NEBOT

Jaime José Nebot Saadi es el actual alcalde de la ciudad de Guayaquil, licenciado en ciencias sociales y políticas y abogado de los tribunales de la república, Tiene 30 años en ejercicio debido a su participación desde el año 1984 al año 1988 como gobernador de la provincia del Guayas, afiliándose al Partido Social Cristiano en marzo de 1990, siendo Diputado por la Provincia del Guayas en el Congreso Nacional 1990-1992, ocupó el cargo de Jefe del Bloque de Legisladores del Partido Social Cristiano 1990-1992.

Fue Presidente Nacional del Partido Social Cristiano 1991-1992 y desde enero de 1994 a octubre de 1996, Candidato finalista a la Presidencia de la República por el Partido Social Cristiano 1992, Candidato finalista a la Presidencia de la República por el Partido Social Cristiano 1996, Diputado Nacional en el Congreso Nacional por el Partido Social Cristiano 1998-2000, Jefe de Bloque de Legisladores del Partido Social Cristiano 1998-2000, Alcalde de Guayaquil 2000-2004, Alcalde de Guayaquil reelecto 2004-2008, Alcalde de Guayaquil reelecto 2009-2014.

Participa por la cuarta vez para ser reelecto como alcalde de la

ciudad por el partido Madera de Guerrero lista 6 con un nivel de aceptación según encuestadora Cedatos del 69% y el 26% por Bonilla; es decir, 43 puntos de ventaja a favor del actual alcalde de la ciudad y según Perfiles de Opinión con el 52,4% a Jaime Nebot y un 30,6% su contrincante Viviana Bonilla del partido Alianza País, mientras que el candidato Eduardo Álvarez de Pachacutik tiene un 2% y el candidato Balerio Estacio de (PSFA) con el 1%.

CANDIDATA VIVIANA BONILLA

Viviana Bonilla es la actual candidata a alcaldesa por la ciudad de Guayaquil, ejerció el cargo de asambleísta, gobernadora del Guayas, es la representante del partido Alianza País.

Es abogada graduada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, fue vicepresidenta de la Asociación de la Universidad por el Movimiento Político Estudiantil Verum.

Fue procuradora en el departamento jurídico del Servicio de Rentas Internas (SRI) en el 2007 y asesora del Ministerio del Litoral, inició su carrera política en 2009 Ese mismo año, fue parte de la Asamblea Nacional por la provincia del Guayas. Para el 2012 fue posesionada como gobernadora del Guayas.

CANDIDATO BALERIO ESTACIO

Balerio Estacio es actualmente candidato a la alcaldía de Guayaquil para las elecciones febrero del 2014 forma parte del Partido Socialista-Frente Amplio.

En el año de 1996 participó con el Partido Social Cristiano como consejero provincial alterno del Guayas hasta 1998 más adelante fue postulado como diputado alterno y fue electo en el período 1998-2002, del 2004 al 2006 ocupó el cargo de consejero provincial alterno

en Guayas y es en el 2006 cuando forma parte de la lista Alianza País, fue candidato por este partido a la Asamblea Constituyente de Ecuador de 2007 y 2008, siendo electo y es al terminar el año 2008 fue electo para conformar la Comisión de Legislación y Fiscalización del período transitorio.

CANDIDATO EDUARDO ALVAREZ

Eduardo Álvarez es el candidato a la alcaldía de la ciudad de Guayaquil representando al partido Pachakutik por la lista 18 el cual proponía devolver el derecho a trabajar a los comerciantes informales para que puedan tener la oportunidad de crecimiento, así mismo estaba en contra del tráfico de tierras e indicaba que era necesario se de una nueva planificación por lo que planteó el banco de tierras.

Las campañas eran llevadas de una forma pacífica y con poca publicidad como por ejemplo algunos recorridos que realizaba por el mercado de Saucos 9 informando a los vendedores los futuros proyectos y de ser electo alcalde realizará su lema es “más trabajo menos inseguridad “ y haciendo hincapié de que se necesita un Guayaquil más humano, además manifestaba que quería trabajar por el desarrollo ecológico de la isla Santay mejorando los porcentajes de áreas verdes en la ciudad, construcción del puerto de aguas profundas en Posorja, además preocuparse por la limpieza del río Guayas; es decir enfocarse al dragado de dicho río para mantener el Puerto de Guayaquil de una forma más limpia y segura quitando toda la basura y desechos acumulados.

En lo que se refiere al deporte se planifica la creación de escuelas deportivas así como también otorgar becas a los mejores deportistas de alto rendimiento sin olvidar otros proyectos como el de la construcción de centros de atención a los adultos menores, centros

infantiles para estimulación temprana, educación especial y centros de lectura con la finalidad de fomentar dicho hábito a los niños y velar por los derechos de los animales impulsando la campaña de protección animal.



ANÁLISIS CUALITATIVO

Se muestra la mayor participación en Twitter de un 68% que obtuvo la candidata por el Movimiento Alianza País Viviana Bonilla para transmitir información a la ciudadanía sobre sus proyectos, sus mensajes y todas sus actividades; como fueron las que informó en los medios de televisión en entrevista en Ecuavisa en el programa Contacto Directo donde se dedicó a informar a la ciudadanía que pese a que no tiene experiencia en periodos anteriores en la alcaldía no es una persona nueva en el proceso debido a que desde el 2007 viene militando; es decir, 7 años en la Revolución Ciudadana, superando al candidato a la alcaldía de Guayaquil el Ab. Jaime Nebot quien obtuvo un 32% que utilizó esta red social como una herramienta del marketing político digital debido a la actualización constante que se informaba a la ciudadanía sobre próximas entrevistas, obras, y proyectos que se habían realizado y que estaban por ser inaugurados para que todas las personas puedan estar informadas del trabajo constante realizado día a día por parte del actual alcalde quien buscaba ser reelecto por un cuarto periodo.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE INTERACCIÓN EN TWITTER

Se verifica la mayor participación dada a conocer en Twitter en lo que respecta a la forma de interactuar con la ciudadanía mediante noticieros, programas de opinión, programas de farándula radio como fue en Onda Positiva, Radio Cristal y carreras deportivas en donde la candidata del Movimiento Alianza país Ab. Viviana Bonilla obtuvo un 90% de participación superando al candidato Ab. Jaime Nebot quien obtuvo un 10%. Una de las principales actividades donde la candidata interactúa con la ciudadanía es en donde se inicia la campaña en el sector de Flor de Bastión donde muestra tener bastante acogida por la gente al igual que en sectores de la

cuidad de Guayaquil como son Cerro del Carmen, Las Orquideas, Barrio Cuba, Barrio Garay, Floresta entre otros mientras que su contrincante el Abg. Jaime Nebot recorrió varios sectores interactuando con la gente como Samborondón Salitre y Yaguachi parroquia Febres Cordero consultando a la ciudadanía y escuchando cuales son las necesidades de los diferentes sectores de la ciudad, mientras que el candidato Jaime Nebot también interactúa con la gente pero menor cantidad dada a conocer en Twitter.

Se detalla una mayor participación en Twitter que tiene la candidata Ab. Viviana Bonilla de la manera de deliberar sus ideas con el pueblo con el 87% de participación vs el Ab. Jaime Nebot que solo registra un 13% de participación con la ciudadanía. En lo que respecta a la forma de deliberar sus ideas ambos candidatos expresan su forma de hacerlo, en el caso de la candidata por Alianza País delibera mucho más utilizando esta red social indicando que estaría dispuesta a enfrentarse a un debate con su contrincante pero por el lado del candidato por el Partido Madera de Guerrero no existe la misma perspectiva por razones de que prefiere llevar su candidatura de una forma pacífica defendiendo a su ciudad y preocupándose por el pueblo.

Se refleja una mayor participación en los mítines durante la campaña electoral que registró en Twitter con el 71% para la candidata por el movimiento Alianza país Abg. Viviana Bonilla en comparación al candidato Abg. Jaime Nebot quien tiene el 29% de nivel de participación. Ambos candidatos participaron de mítines en diferentes partes con el objetivo de atraer votos, en el caso de Viviana Bonilla participó en caravanas como la caravana por El Morro, por El Progreso, El Ciclo Paseo por el Sur, el recorrido por la Bahía, muchas junto al presidente de la república dando a conocer

el respaldo por su lista; así como también los encuentros en Posorja, en Coop. Juan Montalvo, Parroquia Letamendi entre otros; mientras el candidato Jaime Nebot tiene bastante participación con el pueblo pero en menor intensidad si se realiza la comparación entre ambos candidatos, como se observó en caravana por Nueve de Octubre, en García Goyena y Portete, Monte Sinaí, Naranjal; así también participó de entrevistas para programas de entretenimiento.

Se percibe un nivel de participación superior con un 60% de llevar una campaña electoral más agresiva en la forma de atacar a su contrincante de la candidata del Movimiento Alianza País la Abg. Viviana Bonilla, mientras que el candidato por el Movimiento Madera de Guerrero el Abg. Jaime Nebot ocupa el 40% por lo que la forma de hacer campaña por parte de Jaime Nebot es menos agresiva que la candidata Viviana Bonilla por lo que utiliza esta red social mucho más para demostrar el trabajo diario que está realizando que para atacar a su opositora mientras que Viviana Bonilla ataca a su contrincante vía Twitter como fue el 15 de enero 2014 cuando dijo que el Municipio de Guayaquil no ha hecho absolutamente nada para disminuir los índices de delincuencia e indicaba que el 40% de Guayaquil no cuenta con servicios básicos y que en lo que tiene que ver con el transporte público no solo se lo va a mejorar sino que se lo va a transformar.

En lo que se refiere a la forma de defender sus puntos de vista ante la sociedad a través de Twitter entre los candidatos durante la campaña electoral para las elecciones de febrero del 2014 se avista una mayor participación de la candidata Viviana Bonilla en Twitter con el 60% en referencia al Abg. Jaime Nebot que obtuvo el 40% debido a que la candidata demuestra mucho interés en el momento de defender sus ideales defendiéndose desde su edad indicando estar lista para ocupar la alcaldía y sobretodo defendiendo el derecho a los comerciantes haciendo hincapié que son personas

que deben tratadas con respeto y consideración defendiendo a los más necesitados e indicando que su trabajo es honesto y sin fines de lucro por lo que está lista para hacer de la ciudad una ciudad más ecológica, con mayor oportunidades para los jóvenes, construyendo más parques, recuperar el estero buscando como objetivo hacer de Guayaquil una ciudad moderna para que la gente se sienta orgullosa del trabajo realizado mientras que el candidato defiende a la ciudad de una manera menos agresiva que la candidata Viviana Bonilla aduciendo que con la colaboración de los guayaquileños se ha podido dar un cambio a la ciudad en los últimos años de su periodo y que no permitirá que se vea afectado.

Se determina que existe una mayor participación respecto a la publicación de fotografías de diferentes actos, mítines, visitas, participaciones, interacciones con la sociedad a través de los medios de comunicación como radio televisión que realizaron los candidatos durante la campaña colocando a la Abg. Viviana Bonilla con un nivel de participación del 79% mientras que Jaime Nebot registra un 21% es decir, Viviana Bonilla utilizó su estrategia de marketing para darse a conocer a través de las fotos subidas en la red social Twitter en donde compartió varias de sus propuestas con personajes públicos, tanto en noticieros como TV Telerama la noticia, televisión Satelital, radio morena, Onda Positiva, Radio Cristal, Radio Elite, periódicos como El Universo, en el auditorio de la Universidad de Guayaquil, y otras actividades fuera de lo común como fue el almuerzo junto a los betuneros, desayunos con ciertos habitantes de Monte Sinaí en donde en cada una de ellas muestra su agradecimiento por el respaldo y cariño de la ciudadanía, así como también se tomó fotos con personajes de farándula y entretenimiento para llegar de una forma más rápida a los jóvenes, mientras que el candidato Jaime Nebot si subió fotos en esta red social pero de una forma más equilibrada solo en los lugares donde se realizaba la campaña, pero

de igual manera contaba con una excelente participación.

Se observa mayor número de participación en Twitter de la candidata Abg. Viviana Bonilla en lo que se refiere a la presentación de las propuestas realizadas durante la campaña con un 82% vs 18% para el Abg. Jaime Nebot. En el caso de Viviana Bonilla da a conocer sus 35 propuesta por medio de los medios de comunicación en las Universidades de Guayaquil, Ecotec, Espol compartiendo información de becas y futuros proyectos para ellos, propuestas interesantes como el subsidio del metro sin fines de lucro indicando que se va a dotar de servicios básicos como es el alcantarillado, transformar a la policía metropolitana en comunitaria, convertir a Guayaquil en una ciudad segura, crear banco de oportunidades donde se den nuevos créditos para financiar emprendimientos, que en corto plazo se incrementará las unidades de metrovia en un 50% para que el transporte de Guayaquil sea tan bueno para que pueda ser utilizado por todas las clase sociales acotando que en Guayaquil no se han dado las suficientes obra y se puede dar más.

De acuerdo a los videos que fueron subidos en Twitter por los candidatos durante el tiempo de campaña dando a conocer sus propuestas y obras que planean ejecutar se comprueba que existe una mayor participación hacia la candidata del Movimiento Alianza País Viviana Bonilla ocupando un 59%, mientras que el candidato por el Movimiento Madera de Guerrero ocupa el 41%. Se puede observar que la candidata Viviana Bonilla utiliza mucho la videopolítica como una herramienta de comunicación política incentivando a que ocurra un cambio de visión de la sociedad a que utilice este medio, y ataca de una manera más agresiva mediante Twitter recalcando que el partido Madera de Guerrero no se ha preocupado por los servicios básicos y alcantarillado de algunos barrios.

En base a la campaña realizada de *hashtag* en Twitter por los

candidatos durante el tiempo de elecciones se muestra que hay un nivel de participación del 94% para la candidata Abg. Viviana Bonilla en referencia al Abg. Jaime Nebot que ocupa el 6%. Se sabe que el *hashtag* representa un tema sobre el cual el usuario de Twitter puede poner una opinión u observación y con ello en el caso de la candidata Viviana Bonilla utiliza en mayor número los *hashtag* para dar a conocer a la ciudadanía detalles de sus proyectos y futuras obras lo cual la favorece debido a que es una forma utilizada como un medio para promocionar sus propuestas, mantener muchas conversaciones en Twitter chats con los seguidores y al tener una aceptación del 94% indica que está logrando que la gente se interese por sus propuestas y además la utiliza como una herramienta para llegar con los mensajes transmitidos de una forma más rápida al pueblo si la comparamos con Jaime Nebot que utiliza el *hashtag* muy poco sin tomar en cuenta este medio como herramienta para obtener el triunfo en las elecciones.

Según el análisis cualitativo de información que dieron a conocer los candidatos día a día durante la campaña electoral que fue transmitida por Facebook, existe una diferencia mínima de acuerdo a la participación en el tiempo de campañas entre un 51% para Viviana Bonilla y un 49% para Jaime Nebot, debido a que ambos candidatos utilizan mucho esta red social para informar y transmitir mensaje a la ciudadanía sobre actividades dentro de su agenda diaria, entrevista en canales de televisión o radio sobre proyectos a futuro y sobre sus perspectivas para las elecciones. En el caso de Jaime Nebot desde el 06 de enero que empezaba la campaña informó por Facebook a la ciudadanía que iba a estar en Monte Sinaí para la apertura de la campaña informando que él lucha y luchará por Guayaquil, por una ciudad de bienestar y empleo, agradeciendo también a los guayaquileños por hacer que la ciudad siga siendo libre e independiente, informó a la ciudadanía donde sería el recorrido para dar a conocer las nuevas obras y parques y

canchas como es el caso de la Cordillera del Cóndor en Flor de Bastión, o cuando informó acerca de sus nuevas obras próximas a inaugurar como el balneario artificial único en el Ecuador y para el norte de la ciudad será en el 2015, de igual manera mantuvo informado a los estudiantes sobre el proceso para obtener las Tablets, los documentos a entregar, la fecha en la que llegaban y el día de retirarla, en el caso de la candidata Viviana Bonilla informa a la ciudadanía todos los días las propuestas y proyectos que en caso de ser electa los realizará en los diferentes sectores que ha recorrido en el norte centro, sur de la ciudad.

En cuanto a la forma de interactuar con la sociedad en los diferentes mítines y campañas, se confirma que existe una mayor participación hacia la candidata Viviana Bonilla en primer lugar con el 90% y luego a Jaime Nebot con el 10% en la red social Facebook. Por lo que se puede apreciar que la candidata Viviana Bonilla registra bastante interacción con el pueblo y lo da a conocer en esta red, mediante los recorridos realizados por los sectores de Guasmo Sur, Sexta y Venezuela, en Pascuales, en la 43 y la ch, Cooperativa 12 de Noviembre, Sauces 3, Bastión Popular, Cooperativa Juan Montalvo, recorrido realizado alrededor de la Bahía en Posorja, Cooperativa San Francisco, en la Floresta 1 en el Morro, El Progreso, en Monte Sinaí, entre otros sectores visitados; sin embargo la candidata aprovechó la oportunidad para interactuar con la gente cuando hizo un recorrido por la ciclovía. En el caso de Jaime Nebot, que también pese a que interactuó mucho con la gente no realizó mucha propaganda a través de esta red social pero tuvo bastante acogida por el pueblo durante sus recorridos por Parroquia Febres Cordero, Ferroviaria, Bellavista, Vista Bella, los Vergeles, Bastión Popular, a la Calle Leonidas Plaza, Mucho Lote.

El análisis cualitativo de participar en Facebook entre los candidatos a alcaldes de la ciudad de Guayaquil se observa una mayor participación con el pueblo dada a conocer en Facebook por parte de la candidata Viviana Bonilla con un 61% vs Jaime Nebot con un 39%. Se puede observar una mayor participación en esta red social para la candidata Bonilla, quien ha participado de algunas entrevistas realizadas en canales de televisión como en el caso de canal 2 en el programa Contacto Directo donde indica haber iniciado la campaña en Flor de Bastión indicando que tiene una meta que es la de llegar al municipio de Guayaquil.

De acuerdo con la información dada a conocer por los candidatos en Facebook se confirma que existe una mayor participación en cuanto a la forma de atacar utilizando esta red social por parte del candidato Jaime Nebot registrando un 75% y a la candidata Viviana Bonilla con un 25%. En el caso de la candidata Viviana Bonilla la forma de atacar utilizando los medios de comunicación como la televisión en Contacto Directo indica que su forma de administrar será íntegra y responsable, mientras acepta la forma buena de trabajo de su contrincante pero recalca que el gobierno ha realizado más por el pueblo durante la revolución ciudadana, por ende se puede llegar a tomar una decisión para el desarrollo deben desaparecer las fundaciones convirtiéndolas en empresas municipales para manejar mejor el presupuesto del municipio que la plata que utilizan las fundaciones van directo al municipio, así como los sueldos demasiado altos que ganan los funcionarios, por lo que se busca tener una mayor control del mismo y trabajar por un transporte seguro renovándolo implementando el tren ligero o el metro, si bien es cierto la metrovía ayuda es necesario colocar nuevas unidades y dar un mejor servicio a la ciudadanía, resaltando que la ciudad está bajo el mando de la visión social Cristiana y se ha convertido en la ciudad del “No se pudo” mientras

que en el caso del candidato Jaime Nebot ataca mucho más por esta red social del Facebook a su contrincante y al gobierno indicando que otros prometen hacer lo que nunca han hecho y que no va a permitir que se caotice a la ciudad de Guayaquil.

Se establece un mayor número de participación en cuanto a defender sus ideales transmitiéndolos hacia el pueblo para el candidato Jaime Nebot ubicándolo en un 67% mientras que a la candidata Viviana Bonilla tiene un 33% de participación, siendo el candidato por el partido Madera de Guerrero quien más se defiende por Facebook, se defiende basándose en el Art 203 del Código de la Democracia no aparece la imagen del alcalde nada político y con el Art 204 del Cotad que indica que así como ellos también utilizan todos las formas para defenderse ellos la utilizarán también defiende a la ciudad haciendo hincapié que los guayaquileños son los que reciben los beneficios de las obras, por ende enseña la última auditoria de la contraloría. Las auditoria realizadas a las fundaciones como son Fundación Metrovía, Autoridad Portuaria e indica que el gobierno no puede interferir en el dinero de la ciudad, otro aspecto que defiende el actual alcalde es que él no se oponen a las obras realizadas por el gobierno, y la candidata por Alianza País se defiende indicando que existe corrupción en el municipio buscando ganar las alcaldías con el apoyo de la gente, que sus obras si se van a realizar con éxito, que sus propuestas se realizarán como la del transporte para la ciudad sin necesidad de que el valor del pasaje suba también se defiende aclarando en el artículo publicado el 20 de febrero sobre la campaña sucia que realiza los Socialcristiano y como ocultan el bajón de respaldo del pueblo.

En base a las fotos expuestas en Facebook sobre los diferentes actos o movimientos realizados por los candidatos en tiempo de campaña se registra un alto nivel de participación para la candidata Viviana Bonilla con un 70% mientras que para el candidato Jaime

Nebot obtiene un 30%, esto quiere decir que la candidata por el Movimiento Alianza País ha subido mayor número de fotos de todos los actos en donde ha participado ya sea exponiendo sus propuestas como el caso de las universidades Estatal, Espol, en sectores como Monte Sinaí. Son fotos que la candidata indica se nota a la gente alegre y brindándole todo el respaldo para las elecciones mientras que en el caso de Nebot pese a que ha subido fotos de todos sus mítines y recorridos realizado por ciertos sectores no ha utilizado esta red para realizar marketing publicitario si se realiza la comparación con su contrincante, por lo que las fotos que se pueden apreciar es a un candidato querido y apreciado por la ciudadanía que está agradecida por el trabajo realizado durante los periodos de su alcaldía.

Durante el tiempo de campaña se puede observar que el nivel de participación en Facebook del candidato Jaime Nebot es superior ubicándolo con un 57% según las propuestas dadas a conocer por esta red social mientras que la candidata Viviana Bonilla registra un 43% de participación, esto quiere decir que el candidato ha utilizado mucho más esta red social para promocionar sus futuros proyectos, propuestas a seguir incentivando a que la gente defienda a su ciudad que la cuide y que la respete invitando a que todos formen parte del desarrollo de la ciudad para que esta sea más independiente democrática y que tenga un alcalde que trabaje y se preocupe por darle el mantenimiento que esta se merece y a que no voten por una candidata a alcalde que busca tener jefe a quien tenga que solicitar permiso para realizar obras.

En cuanto a los videos subidos en Facebook existe una pequeña diferencia entre ambos candidatos ubicando a la candidata Viviana Bonilla con un 58% y al candidato Jaime Nebot con el 42% de participación, como se puede observar ambos candidatos han aprovechado esta red para promocionar sus videos haciendo

campaña sobre todo por los sectores populares de Guayaquil, videos donde defienden a la ciudad y tratan de que a través de estos videos las personas puedan hacer conciencia e influir a la toma de decisión del voto final, en el caso de la candidata Viviana Bonilla trata mostrarse con la aceptación de la mayoría de los jóvenes indicando que para ocupar el cargo de alcaldesa lo importante no es la edad sino las ganas de querer trabajar por el desarrollo de una ciudad ecológica, con mayor número de áreas verdes, con un buen funcionamiento de los servicios básicos como el agua, el alcantarillado para ciertos sectores que más lo necesitan, administrando de manera adecuada los fondos para lograr todos sus objetivos, en el caso del candidato por el Partido Madera de Guerrero promueve su candidatura a través de sus videos en el Facebook en donde se puede observar la gran aceptación que tiene en cada parte que se dirige a hacer campaña y mucha alegría por parte de la gente que lo recibe al igual que el agradecimiento por parte de los jóvenes estudiantes próximos a graduarse quienes están por recibir su Tablet Galaxy como herramienta de estudio para la universidad.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE DISCURSOS

DISCURSO CANDIDATA VIVIANA BONILLA

En el análisis del discurso realizado por la candidata Viviana Bonilla el Nueve de Octubre del 2013 en el Estadio Alberto Spencer. Entre los temas importantes expuestos en el discurso, la candidata hizo énfasis sus próximas obras transporte público mejorarlo haciendo que sea un sistema más eficiente rápido que otorgue un beneficio a la ciudad, ya que el tema del transporte en Guayaquil, a su criterio debe buscar modernizarse, y al mismo tiempo incentivar a que la ciudadanía pueda desarrollar actividades con mayor organización, siendo la estrategia programática la que utilizó, mientras que como acción se dedicó a informar de un modo oral y con un enfoque

direccionado a informar a la ciudadanía.

Entre otros temas tratados la candidata adujo que trabajará por un Guayaquil más emprendedor que se genere mayor número de inversiones donde se pueda obtener más ingresos para esto se enfocó en la estrategia partidista con la acción de defender los derechos de la ciudad, tomando un modo oral para transmitir el mensaje, con un enfoque hacia educar a la ciudadanía de que es lo que se debe hacer para generar mayores ingresos a la ciudad.

Durante su discurso utilizó también una estrategia programática en donde se dedicó a informar e incentivar a que la ciudadanía sepa que la ciudad está lista para dar paso a la juventud que si desea trabajar por el cambio y la transformación de la ciudad, a diferencia de otros políticos que pese a que no niega que han realizado trabajos por la ciudad pero recalca que el actual partido no ha sabido aprovechar todos los recursos para transformarla.

DISCURSO CANDIDATO JAIME NEBOT

Según el análisis del discurso expuesto por el candidato Jaime Nebot el día nueve de octubre del 2013 en la Plaza de la Integración expresó que el mismo era un acto de civismo, utilizando un modo oral para expresarse y aprovechó para dar un enfoque basado en informar detalle a detalle sobre algunos temas de interés de la ciudadanía como las obras realizadas a lo largo de los trece años en la alcaldía y las 271 obras que seguirán cambiando como son la pavimentación de miles de cuadras con aceras y bordillos en sectores populares, el paso elevado, el avance del proyecto alcantarillado, las firmas de la ampliación del aeropuerto José Joaquín de Olmedo, entrega de equipos nuevos y computadoras en colegios, creación de nuevos parques y balnearios para la ciudad que buscan fomentar la unión familiar, distracción gratuita para el

pueblo, construcción de nuevas estaciones de bomberos y con la inauguración del edificio inteligente del registro de la propiedad.

El Abg. Jaime Nebot también define que es necesario trabajar por un Guayaquil independiente y buscando diseñar nuevas obras para satisfacer las necesidades de las personas utilizando una estrategia programática con la acción de informar a través de un modo oral y direccionado al enfoque de informar el detalle de como realizarlo. También se dedica a utilizar una estrategia partidista junto con la acción de defender a la ciudadanía resaltando a que así le pongan trabas al nuevo dragado y se cobren las tasas que deseen cobrar Guayaquil no esperara respuestas ni permisos para salir adelante Guayaquil tendrá el dragado.

Para lo que a través de una estrategia partidista, le da al discurso un enfoque motivar a la ciudadanía a velar por buen futuro de la ciudad aceptando la reelección alcaldía en las elecciones de febrero 2014.

Al comparar los discursos de ambos candidatos a la alcaldía de Guayaquil expuestos el 9-oct-2013 se puede observar que tanto Viviana Bonilla como Jaime Nebot utilizaron las cuatro formas de actividad estrategia, acción, modo o enfoque , en el caso del modo ambos candidatos han utilizado el modo oral y en lo que se refiere a las acciones tanto Jaime Nebot como Viviana Bonilla utilizaron casi igual con un 50% la acción de informar debido a que han informaron sobre sus proyectos en caso de ser electos , en el caso de Jaime Nebot informó sobre las obras que ha venido haciendo y las que seguirá realizando. La candidata Viviana Bonilla se dedicó a atacar más a su contrincante durante el discurso y ambos candidatos defendieron sus puntos de vista y recalcaron que ellos serán buenos líderes y trabajarán por el cambio y modernización de la ciudad.

En cuanto el enfoque ambos candidatos se dedicaron a informar y en el caso de Viviana Bonilla a educar a la ciudadanía de como votar, y con el candidato Jaime Nebot se dedicó más a incentivar a la ciudadanía para trabajar juntos y construir una mejor ciudad. Según lo demostrado en actividades dadas a conocer por los dos candidatos en las redes sociales Facebook y Twitter, ambos consideraron la estrategia programático y partidista, pero la candidata Viviana Bonilla utilizó más la estrategia programática, es decir estar orientada a la ejecución de proyectos, mientras que Nebot utilizó más la estrategia partidista a través de sus publicaciones en redes sociales muestra su ideología y planes de trabajo.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Se procedió a realizar la entrevista de profundidad al Ing. Manuel Samaniego, quien es el actual concejal por el partido Madera de Guerrero lista seis, para conocer más a fondo la intencionalidad del Abg. Jaime Nebot sobre proyectos y planes de acción en caso de ser reelecto alcalde de la ciudad de Guayaquil, y para analizar cuáles han sido los medios más utilizados durante el tiempo de campaña y hacia que segmento de personas tuvieron mayor cantidad de votos.

Por lo tanto a criterio del entrevistado indica que en base a la tendencia mundial del uso de las redes sociales en la política tiene mucha aceptación en todas las áreas de desarrollo del ser humano, utilizando el internet como canal principal de comunicación siendo positivo la utilización de este medio para que las personas puedan expresarse libremente y al mismo tiempo poder interactuar de manera más directa con el candidato. La utilizan como mecanismo para conocer gente y para comunicarse para estar informado de que lo que sucede en tiempo real lo que sucede en la actualidad en

lo que respecta a el perfil del ciudadano que usa las redes sociales hay varios niveles medio alto pero se ve más en los jóvenes.

En el Ecuador se mantiene la tendencia, por lo que se está desarrollando como medio alternativo las redes sociales arrancado con fuerza, por lo que se está llegando más los mensajes a ellos, se utilizaron las redes sociales como canal principal es verdad que el consejo nacional impuso ciertas prohibiciones al municipio de Guayaquil prohibiciones al usuario de lo que querían dar a conocer, el perfil del ciudadano que utiliza los medios es un nivel medio alto pero existe una mayor participación en los jóvenes llegan muy profundo los mensajes, en su momento se convirtió en el medio principal de publicidad informativa, donde se dio a conocer el tema de las inscripciones para tablets, puesto que al no poder utilizar los medios comunes como radio y televisión se utilizaron las redes sociales sobre todo para informar constantemente el proyecto de Mi Lote Dos.

En lo que respecta al personal que trabajó durante el tiempo de campaña fue todo un equipo completo en el laboratorio que se encargaban de monitorear todo el día, buscando el tipo de publicación si habían posiciones enérgicas o fuertes, se contrarrestaban la publicidad y se asociaba el lado sensible del candidato sacando un tipo de publicidad asociada al lado tierno del candidato, formando un equilibrio; además tenían calculado las horas en las que más la gente navegaba en redes sociales; es decir, publicación que se realizaba, publicación que pasaba los informes de los me gusta de aceptación y comentarios que tenían, datos estadísticos utilizados en la publicación, ellos se beneficiaron bastante de las redes sociales.

Durante el tiempo de campaña se observó bastante redes sociales pero no llegó a superar a los medios tradicionales, se manejaba a las redes sociales como medios alternativos; sin embargo

se convirtieron en medios principales, siendo la red más utilizada en tiempo de campaña fue Facebook con un indicador de cinco a uno jugando un papel importante los videos subidos en YouTube y subidos en Facebook, Twitter e Instagram, es posible que se desarrolle más las redes sociales para las siguientes elecciones como ocurre en otros países si se sigue el ejemplo de EEUU o Argentina



ANÁLISIS CUANTITATIVO

Viviana Bonilla enfocada a que el número de actividades realizadas durante todo el tiempo que duró la campaña electoral llega a un mínimo de cinco actividades en un día y como máximo 48 actividades al día, tomando en cuenta que el día 11 de febrero fue la fecha en donde mayor actividades realizó como fue el dialogar sobre su plan de trabajo, cena junto a los candidatos de su partido, la caravana realizada alrededor de socio vivienda, entrevista en Radio Santiago donde informa todos los detalles sobre sus 35 propuestas como son la de solucionar el problema de agua potable, el preocuparse por dotar de alcantarillado a los barrios que lo necesitan como Pascuales y mejorar el transporte público de Guayaquil incorporando mayor número de unidades de metrovía para la ciudad, dándole mayores beneficios que según su punto de vista fueran cada vez más, si el gobierno local y central llevaran una buena relación de trabajo en equipo.

El presente gráfico describe las actividades realizadas por la candidata Viviana Bonilla durante el tiempo de campaña para las elecciones, en el cual se está midiendo en porcentaje la participación de la candidata en cuanto a las diez actividades principales realizadas que fueron: informar con un 32% en la forma de interactuar con el pueblo 9% en la forma de deliberar ideas un 4% en la forma de participar con la gente recorrer ciertos sectores en donde podía compartir, expresar su entusiasmo, dedicación y compromiso con la gente obtuvo el 6% mientras en lo que se refiere a atacar utilizando esta red social obtuvo el 3% en lo que respecta a fotos subidas en esta red social obtuvo un 20% por el gran número de fotos expuestas de los mitin las entrevistas en canales de televisión, radio programas de entretenimiento, las campañas realizadas por los lugares más necesitados de servicios básicos entre otros, así como un

2% de las propuestas expuestas en esta red, el 1% para videos subidos donde se la aprecia haciendo videopolítica con la campaña publicitaria y, por último, un 23% para *hashtag* dados a conocer en esta red social los cuales ayudan a los usuarios a obtener un vínculo con acontecimientos pasados.

Según la evolución de Jaime Nebot en Twitter se da a conocer que la participación es de forma creciente, si se observa desde el momento que empezó la campaña el 06 de enero, hasta que finaliza la misma con la particularidad que el 20 de febrero del 2014 se incrementan las actividades expuestas por el candidato alcanzando un número de 38 actividades por día en lo que se refiere a informar sobre los acontecimientos importantes que realiza, la participación que tiene con la sociedad, la forma de interactuar con el pueblo mediante Radio Morena, Radio Sucre, Radio Cristal, Radio Forever y Radio

Atalaya, al igual que las caravanas realizadas por el hospital de Guayaquil en el suburbio, el recorrido por la calle García Goyena y la 38 por Portete donde se pudo observar la gran acogida y aceptación de la gente. En esta misma fecha realizó otras actividades como las de exponer sus propuestas en Monte Sinaí, defender a su pueblo utilizando la red social Twitter dando a conocer que se trabaja por un Guayaquil independiente que no tenga dueño, mostrando su apertura para trabajar por los demás en fotos subidas videos, *hashtag* para que las personas puedan estar informadas constantemente de nuevos proyectos a implementar y de aquellos que se están inaugurando.

A continuación en la figura se observa en porcentajes todas las actividades realizadas por Jaime Nebot durante el tiempo de campaña. En la que obtuvo mayor porcentaje fue en la forma de informar sus actividades diarias utilizando la red social Twitter con un 54% seguida de la publicación de fotos de todos los actos en las que

participó como en el Registro Civil los matrimonios llevados a cabo el 14 de febrero, en colegios, la teletón, entrevista en Radio Cristal, programas de entretenimiento Vivos con un 19% luego un 8% en la forma de participar de mitin como fue el que se dio en Naranjal, Parroquia Febres Cordero, Salitre, Yaguachi, Samborondón, ruedas de prensa, seguida de un 5% en publicación de *hashtag* para vincular información anterior, seguida de un 3% en la forma de atacar, interactuar y publicar videos en esta página, tomando en cuenta un 2% en cuanto a exposición de propuestas y deliberación de ideas, así como un 1% a defender su trayectoria y defender al pueblo.

Según el gráfico la evolución de Viviana Bonilla en Facebook ha sido de forma creciente desde la fecha que empezó que fue el 06 de enero hasta el 20 de febrero ubicando a un mayor número de actividades entre los días 3 de febrero, 7 de febrero 9 de febrero y 17 de febrero por lo que se puede observar que la candidata Viviana Bonilla utiliza el Facebook para darse a conocer y llegar a la gente por esta vía encaminando su trabajo a los jóvenes.

Según lo que indica el gráfico la candidata por Alianza País muestra el porcentaje más alto del 92,15% en cuanto a fotos subidas en esta red social del Facebook, tomando en consideración esta estrategia publicitaria para llegar al público y el resto de actividades registradas con un menor porcentaje del 2,04% a la forma de interactuar con el público, un 1,92% a informar sobre sus planes, actos y rutina del día a día, con un 1,75% a videos subidos en esta red social, con el 0,17% a propuestas expuestas al pueblo por parte de la candidata Viviana Bonilla, seguida de un 0,06% dedicado a defenderse de su contrincante y a defender el pueblo, con un 0,12 destinado a atacar a su contrincante mientras que se ubica con el 1,80 de participación de mitines, carreras como 5k, entrevistas en canales de tv como Contacto Directo, radios como Santiago, Radio

Morena, Canela Radio, Telerama, TC Televisión de Casa en Casa, TC entre otros.

Jaime Nebot

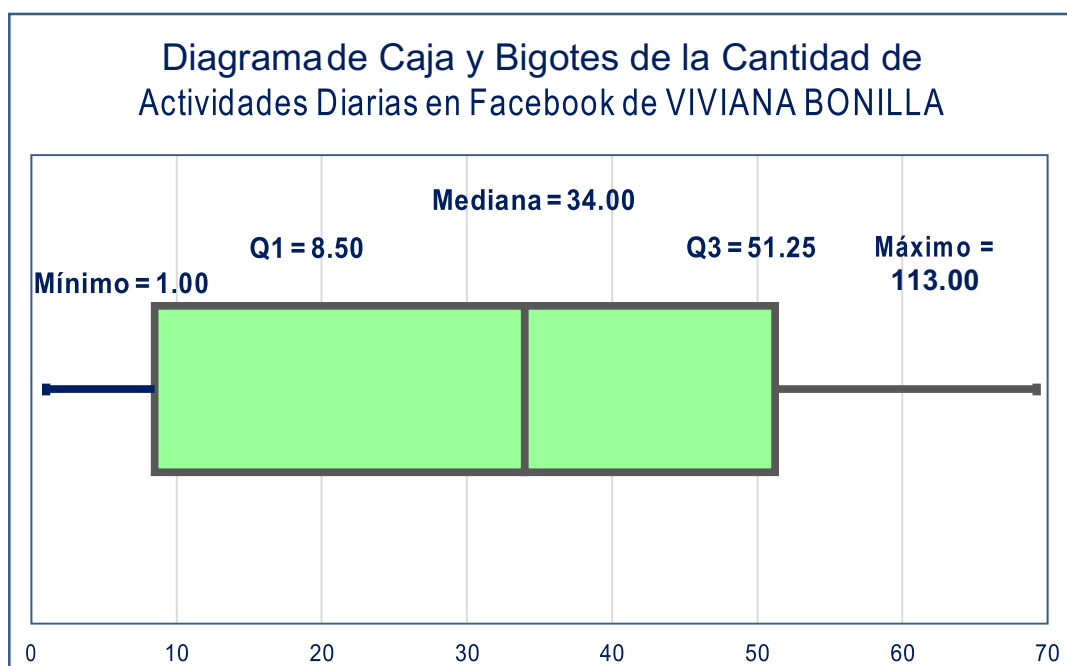
En cuanto a la evolución de Jaime Nebot en Facebook registra una tendencia a la baja debido a que según indica el gráfico registra un mayor número de actividades dadas a conocer en esta red social el 11 de enero es decir a inicios de la campaña electoral Jaime Nebot realizó caravanas por el distrito 3 Sauces, Alborada y Garzota y luego tiende a bajar llegando al 20 de febrero en cierre de campaña a estar por debajo del promedio.

En el presente gráfico se muestra el comportamiento de Jaime Nebot en Facebook con una participación del 88,54% en cuanto a fotos publicadas en la página y con un 4,08% en informar; es decir, transmitir sus ideas sus proyectos al pueblo con un 2,55% en participación, todos los mitines ruedas de prensa realizadas, con el 2,80% para los videos subidos en esta red social donde se dan a conocer sus obras y planes a futuro, con el 0,51% para las propuestas expuestas por el candidato como son la de seguir trabajando por la ciudad implementando lugares de recreación, así como el ofrecer a los jóvenes bachilleres tablets como herramienta de estudio, velar por la seguridad y transporte de la ciudad y 0,51% a interactuar con el pueblo en entrevistas mediante radio y prensa escrita, mientras que se obtuvo el 0,25% en cuanto a defenderse de su contrincante y defender a la ciudad, con un 0,76% a atacar a su contrincante.

En la figura se muestra el diagrama de Caja y Bigotes el cual transmite la información de valores máximos y mínimos, por lo que se realizó el análisis de las cantidades de actividades diarias en Twitter de la candidata por Alianza País Viviana Bonilla, en donde se aprecia que un 25% de los datos que se encuentran en el segundo cuartil están concentrados entre 16,75 y 20, mientras que los datos que se encuentran en el tercer cuartil, están concentrados entre 20 y 30, esto

quiere decir que existe menos concentración de datos en este tercer cuartil si lo comparamos con el segundo cuartil. Por lo que se observa que durante la jornada la candidata realizó un mínimo de 5 actividades y un máximo de 48 actividades.

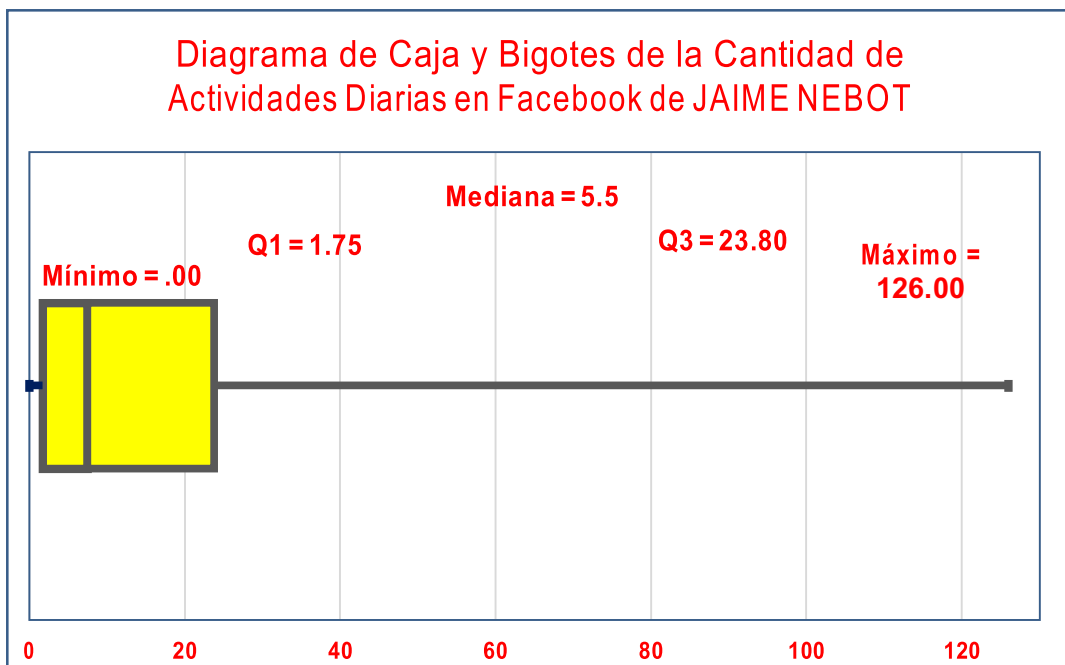
En la figura se puede observar que se realizó el análisis de las cantidades de actividades diarias en Twitter del candidato Jaime Nebot, en donde se aprecia que un 25% de los datos que se encuentran en el segundo cuartil están concentrados entre 4 y 5,5 mientras que los datos que se encuentran en el tercer cuartil, están concentrados entre 5,5 y 7 esto quiere decir que existe igual concentración de datos en este tercer cuartil si lo comparamos con el segundo cuartil. Por lo que se observa que durante las actividades diarias llevadas a cabo por el Abg. Jaime Nebot existe un mínimo de 1 actividad diaria y un máximo de 38 actividades diarias.



Fuente: Datos obtenidos a través de la red social Twitter de Viviana Bonilla

Elaborado: El autor.

En la figura se muestra el diagrama de Caja y Bigotes el cual transmite la información de valores máximos y mínimos, por lo que se realizó el análisis de las cantidades de actividades diarias en Facebook de la candidata Viviana Bonilla, en donde se aprecia que un 25% de los datos que se encuentran en el segundo cuartil están concentrados entre 8,5 y 34, mientras que los datos que se encuentran en el tercer cuartil están concentrados entre 34 y 51,25, esto quiere decir que existe menos concentración de datos en el segundo cuartil si lo comparamos con el tercer cuartil. Por lo que se observa que durante la jornada la candidata realizó un mínimo de 1 actividad diaria y un máximo de 113 actividades diarias.



Fuente: Datos obtenidos a través de la red social Facebook de Jaime Nebot

Elaborado: El autor.

En la figura se muestra el diagrama de Caja y Bigotes se realizó el análisis de las cantidades de actividades diarias en Facebook del candidato Jaime Nebot en donde se aprecia que un 25% de los datos que se encuentran en el segundo cuartil están concentrados entre 1,75 y 5,5, mientras que los datos que se encuentran en el tercer cuartil, están concentrados entre 5,5 y 23,80, esto quiere decir que existe menos concentración de datos en el tercer cuartil si lo comparamos con el segundo cuartil puesto que los datos están más dispersos. Por lo que se observa que durante la jornada la candidata realizó un mínimo de cero actividades diarias y un máximo de 126 actividades al día.

Con las Estrategias

Se realiza el análisis cuantitativo con el uso de la tabla cruzada entre las redes sociales vinculado con las formas de actividad según sea la estrategia, acción, modo o enfoque. En este caso, según la estrategia que utilizaron los candidatos a la alcaldía para ganar las elecciones de febrero 2014 se la divide en componente partidista, componente programático y componente personal, en la que este último componente no se ha utilizado. Los resultados arrojan que entre las dos redes sociales Twitter y Facebook, el Facebook tiene un impacto del 92,9% con 143 actividades por lo que está más concentrada en estrategia partidista que en la programática, mientras que para el Twitter la estrategia programática registra un impacto del 44,3% y 325 actividades realizadas en la red social por lo que como se puede observar está a la par que la estrategia partidista debido a que esta ocupa el 55,7 % y 408 actividades realizadas en la red social, por lo tanto la estrategia partidista es la que ha sido más utilizada por ambas redes sociales Facebook y Twitter ocupando un total del 62,1% que supera al 37,9% del total de la estrategia programática.

Se busca ver las formas que utilizan los candidatos para ganar, por lo que se utiliza el análisis de la tabla cruzada donde se relacionan las redes sociales con las formas de actividad realizada en la red social según la acción de informar a la ciudadanía sobre propuestas, proyectos, cambios, y planes a seguir, también otra de las acciones como es deliberar, otra acción muy importante es el participar junto con el pueblo, el atacar, el defender y la interacción con la ciudadanía.

A través de la tabulación cruzada se llega a la conclusión que el Facebook ocupa el mayor impacto con el 48,1% en la acción de participación con la ciudadanía en comparación a Twitter, ya que Facebook cuenta con número de actividades de 74, seguido de la acción de interacción que tuvieron con el público con una aceptación de 24,7% con un número de actividades de 38. Según la distribución de los mensajes la menor fuerza estuvo en defender con un 0% y la mayor fuerza fue participación, mostrando en vivo obras que entrega seguida de la interacción del candidato con el pueblo y el pueblo también interactuaban con el candidato.

Para Twitter la acción de informar tuvo el mayor impacto, a pesar de que la candidata se dedicó a informar, y esto más no era algo de mayor importancia al no tener trayectoria igual perdió a diferencia del otro candidato que informaba acerca de sus proyectos ya listos como por ejemplo cuando se iban a entregar las tablets a los estudiantes donde podían registrarse para la entrega de las mismas, además sobre las becas que se iban a entregar y la fecha en la que las personas podían inscribirse y el monto que debían pagar para el proyecto de casas propias mi lote 2 es decir una información más concreta y de mayor interés a la ciudadanía.

El análisis de la tabla cruzada de las actividades en redes sociales según el Modo de llevar a cabo la campaña electoral los candidatos, se aprecia que está dividida en las siguientes formas: oral, escrita, símbolos, fotos y videos, en donde las fotos tuvieron el más alto puntaje 81,2% de un total de 125 fotos subidas en la red social Facebook.

El menor impacto lo ocuparon los videos subidos a la red con un 18,2% pero si se lo compara con Twitter tiene un 7,1% no existe mucha diferencia con la cantidad de videos subidos por los candidatos debido a que en la red social Twitter la mayor incidencia a parte de las fotos tomadas en las caravanas en actividades deportivas en mitin, fotos con el pueblo mostrando el apoyo hacia el candidato el cual ocuparon el 35,9% es la parte oral seguida la parte escrita que obtuvo un impacto del 20,5% de impacto en comparación al Facebook seguido del modo oral con una fuerza de 27,7% es decir los discursos y la forma como exponían las propuestas y planes de acción con el pueblo teniendo la aceptación de la gente.

La tabla cruzada según el Enfoque se la divide en informar, entretener, motivar y educar, existen 887 del total de publicaciones de actividades en redes sociales, en donde para la red social Twitter el mayor impacto en la forma que los candidatos informaban día a día sobre sus itinerarios sus propuestas, sus proyectos inaugurados y los próximos a darse a conocer es del 38,7% y con

284 mensajes informativos, seguida de entretener con el 33,3% y 244 mensajes o publicaciones de entretenimiento.

Para Facebook el mayor impacto lo tuvo el entretener quiere decir que ambos candidatos utilizaron más el Facebook para entretenimiento del pueblo, ambos candidatos también salieron en

programas de entretenimiento farándula sobretodo la candidata Viviana Bonilla, que sin dejar a un lado el educar que mediante ambas redes sociales Twitter y Facebook se dedicaron a educar a la sociedad indicaron también el cómo votar a la ciudadanía ocupando así el 11,9% para Twitter y el 15,6% para Facebook mientras que vía Twitter se dedicaron más a motivar a la ciudadanía para que les den el voto a diferencia de Facebook.

Se realiza el análisis de la tabla cruzada de la variable principal que es resultados ganar perder frente a las formas de actividad siendo estas estrategia, acción, modo, enfoque y red social, en este caso frente a las estrategias que los candidatos utilizaron para ganar en el presente gráfico se observa que ambos candidatos tanto el que ganó como el que perdió utilizaron la estrategia partidista dando a conocer su trayectoria que han venido realizando hasta la actualidad, sus propuestas con factibilidad de llevar a cabo los proyectos los costos y dando lugar a un porcentaje de 78,5% de impacto en el que gano y un 55,5% el que perdió, y en menor porcentaje a la estrategia programático con un impacto del 21,5% el que ganó y con un 44,5% el que perdió.

Según las acciones informar, deliberar, participar, atacar, defender, e interactuar en base a los resultados ganar perder se localiza la menor fuerza en la acción de defender en el caso de ambos candidatos ocupando el 0% pero el gráfico muestra que la fuerza está en la interacción y participación con la gente en el caso de Nebot mostrando la interacción al momento de indicar que está por dar a conocer una nueva obra que sea del interés de la ciudadanía y que cumpla con las necesidades de los mismos y al mismo tiempo las gente que también interactuaba con él.

En el caso de la candidata Viviana Bonilla solo informaba de la agenda de actividades que iba a realizar pero no de alguna inauguración o de alguna obra al no tener trayectoria o algo de verdadero interés para las personas pese a que más fuerte era la candidata Viviana Bonilla no tuvo mayor participación como el caso del candidato Jaime Nebot con un 31,3% de 80 actividades realizadas debido a que ella solo llegó al 12,4% de 78 actividades realizadas.

En base a la relación de la tabla cruzada donde se establece a la variable principal que es resultado ganar o perder contra la forma de actividad en el caso de modo que pudo ser escrito, oral, símbolos, fotos, videos. Según los Modos oral, escrito, símbolos, fotos, video en base a los resultados ganar perder se localiza la mayor fuerza utilizada por los candidatos en el modo fotos subidas en las páginas de Twitter y Facebook sobre los mítines, participaciones en radio, televisión entrevistas ocupando el 39,8% de las 102 actividades el candidato que ganó y el que pierdo utilizó 45,3% de las 286 actividades realizadas.

Mientras si se compara el Modo escrito sin duda fue la fuerza mayor que tuvo el candidato que ganó a través de los 89 mensajes escritos en relación al que perdió que solo llegó a 9,7 % de los 61 mensajes. En lo que respecta al modo oral registra mayor incidencia en la candidata que perdió ocupando el 28,1% de los 177 actividades que realizó participando más ofreciendo charlas en las universidades, apareciendo más en canales de televisión.

Dicha candidata se dio a conocer más a fondo sus propuestas de campaña y tener más publicidad, mientras que el candidato que ganó registró el 10,5% de las 27 actividades, pese a que se lo vio menos en canales de televisión y la prensa en general, logró llegar a

la personas gracias a la trayectoria al momento de escribir y en la parte oral indicó de una forma más precisa y concisa sus nuevos proyectos.

Según la relación de los resultados con el enfoque informar, entretener, motivar y educar de un total de las 256 actividades en redes Nebot registra menos que la candidata Bonilla, mientras que la estrategia ganadora de Nebot fue entretener con un 48,8% y para Viviana un 36,6%, Nebot se dedicó más a

entretener a través de videos, dando a conocer la ubicación de los nuevos lugares de recreaciones para niños y adultos, a diferencia de la candidata Viviana Bonilla que se dedicó más a informar de los acontecimientos que iba a participar o a los ciudadanos.

El candidato a la alcaldía Jaime Nebot tuvo la estrategia de entretener informando y educando del cómo deben votar y en la acción de motivación a la gente ambos obtuvieron casi el mismo porcentaje por lo que no hay mayor impacto por parte de los candidatos en motivar al pueblo pero ambos si se dedicaron a educar a la ciudadanía en las redes sociales Facebook y Twitter encaminándolos para que le den el voto y tener la aceptación del pueblo para triunfar en las urnas.

Según el análisis de tablas cruzadas de la relación de la variable resultados contra la actividad de redes sociales se puede recalcar que ambos candidatos tanto Nebot que ganó como Bonilla que perdió utilizaron con mayor fuerza Twitter, Nebot con el 76,6% 196 publicaciones y Bonilla con 85,1 % de 537 publicaciones y en referencia a Facebook Nebot solo obtuvo el 23,4% y Bonilla 14,9% es por esta razón que no afectó los resultados la red social Facebook y Twitter sino el como la utilizan estratégicamente ambos candidatos para captar votos ya sea dando a conocer sus argumentos y

opiniones, aportando a la sociedad con una nueva idea que cubriría las necesidades del pueblo o ya sea para atacar al contrincante que es lo que mayormente hizo la candidata Viviana Bonilla pero pese a esa actitud igualmente perdió las elecciones.

Análisis de varianzas

Este procedimiento ANOVA o también llamado análisis de varianza es un método que permite la comparación entre dos o más medias y evaluar la variabilidad tanto dentro y entre los distintos grupos de datos, se realiza una comparación de los grupos en una variable cuantitativa con la que se puede probar una hipótesis haciendo el análisis y es por esto que con el ANOVA de un factor se puede tener la respuesta acerca de la comparación.

Este análisis es cuadrático porque se toma en cuenta la relación entre la variable dependiente que es el resultado electoral después de la campaña con la variable independiente que es la forma de actividad estrategia vinculando la variable dependiente con la variable independiente las formas como se activan un candidato y otro a través de las redes sociales Twitter y Facebook, siendo un análisis cuadrático estas variables independientes o formas estrategia modo enfoque acción y red en verdad están aportando significativamente o no al resultado final ganar o perder.

Se procede a hacer el análisis de las medias que es el análisis de varianza con este método se comparan 2 o más medias, es decir, se sacan las medias entre los valores explicados y los valores de error dentro de un grupo y vinculando los grupos los resultados con cada una de las estrategias o formas formando un par de la variable dependiente con la independiente aplicando el análisis de varianza donde se aplican grados de libertad para ver a través de la distribución F cual es el comportamiento de las medias de los

resultados o variable dependiente contra las medias de las variables independientes y se va comparando la media y sus errores por lo que se busca establecer un valor F dentro de esa distribución para compararlo con un F crítico.

El fin es ver si estas formas aportan significativamente o no a los resultados ganar o perder por lo que se hace el análisis de varianza entre los valores esperados y al vincular los resultados con las acciones, luego con las estrategias, también con el enfoque y finalmente con el tipo de red, se utiliza el análisis de la varianza y una distribución F para ver el comportamiento de las medias de resultado con las medias de la variable, haciendo un análisis de par en par.

Se procedió a realizar el análisis de varianza entre los valores esperados vinculando los resultados contra las estrategias, obteniendo que para una estrategia partidista se encuentra una media de 1,64 una desviación estándar de 0,482 con un N de 551 que son el número de actividades realizadas en la red, con una curtosis de -1,689 que indica que tan alto asciende la curva, y con una asimetría de -0,563, mientras que para la estrategia programática se tiene una media de 1,84 desviación estándar de 0,371 N de 336 curtosis de 1,343 asimetría de -1,826.

Pasos para calcular resultados estrategias:

1.- Se calcula los grados de libertad, en total son $n-1$ y $n = 887$ por ende son 886 los grupos a comparar son 2 por lo tanto los gl inter es 1.

2.- Para obtener la suma de los cuadrados inter se la va a obtener si se multiplica la media cuadrática por los gl $8.441 * 1 = 8.441$ la suma de cuadrados.

3.- obteniendo la sc inter saco la sc intra restando 182.115-

$8,441 = 173,674$.

4.- Con la sc intra y los gl calculo la media cuadrática intra $173,67 / 885 = 0,196$.

5.- Por último con las dos mc calculo el test $F = 8,441 / 0,196 = 43,02$.

Para el análisis de varianza entre los valores esperados vinculando los resultados contra las acciones, se sabe que para una acción de informar a la ciudadanía su media es de 1,84 la desviación estándar es de 0,371 con un número de actividades en la red de 298 una curtosis de 1,321 y asimetría de - 1,820.

Para la segunda acción de deliberar su media es de 1,55 la desviación estándar es de 0,500 con un número de actividades en la red de 104 una curtosis de -2,000 y asimetría de -1,196.

Para la tercera acción de participar su media es de 1,77 la desviación estándar es de 0,420 con un número de actividades en la red de 198 una curtosis de -0,283 y asimetría de -1,312.

Para la cuarta acción de atacar su media es de 1,72 la desviación estándar es de 0,450 con un número de actividades en la red de 122 una curtosis de -1,018 y asimetría de -1,000.

Para la quinta acción de defender su media es de 1,86 la desviación estándar es de 0,378 con un número de actividades en la red de 7 una curtosis de 7000 y asimetría de -2,646.

Para la quinta acción de interacción su media es de 1,49 la desviación estándar es de 0,502 con un número de actividades en la red de 158 una curtosis de -2,025 y asimetría de -0,026.

Pasos para calcular resultados-acción

1.- Se calcula los grados de libertad, en total son $n-1$ y $n = 887$ por ende son 886 los grupos a comparar son 6 por lo tanto los gl inter es 5.

2.- Para obtener la suma de los cuadrados inter se la va a obtener si se multiplica la media cuadrática por los gl $3,153 * 5 = 15,765$ resp suma de cuadrados.

3.- obteniendo la sc inter saco la sc intra restando $182,115 - 15,765 = 166,351$.

4.- Con la sc intra y los gl calculo la media cuadrática intra dividiendo $166,351 / 881 = 0,189$.

5.- Por último con las dos mc calculo el test $F = 3,153 / 0,189 = 16,698$.

Para la primer modo analizado que es el oral su media es de 1,87 la desviación estándar es de 0,340 con un número de actividades en la red de 204 una curtosis de -2,806 y asimetría de -2,186.

Para el segundo modo analizado que es el escrito su media es de 1,41 la desviación estándar es de 0,493 con un número de actividades en la red de 150 una curtosis de -1,878 y asimetría de 0,384.

Para el tercer modo analizado que es el de símbolos su media es de 1,94 la desviación estándar es de 0,242 con un número de actividades en la red de 65 una curtosis de 12,335 y asimetría de -3,736.

Para el cuarto modo analizado que es el de fotos su media es de 1,74 la desviación estándar es de 0,441 con un número de actividades en la red de 388 una curtosis de -0,835 y asimetría de -1,081.

Para el quinto modo analizado que es el de video su media es de 1,58 la desviación estándar es de 0,497 con un número de actividades en la red de 80 una curtosis de -1,954 y asimetría de -0,309.

Pasos para calcular resultados- modos

1.- Se calcula los grados de libertad, en total son $n-1$ y $n = 887$ por ende son 886 los grupos a comparar son 5, por lo tanto los gl inter es 4.

2.- Para obtener la suma de los cuadrados inter se la va a obtener si se multiplica la media cuadrática por los gl $6,001 * 4 = 24,004$ resp suma de cuadrados.

3.- obteniendo la sc inter saco la sc intra restando $182,115 - 24,004 = 158,109$.

4.- Con la sc intra y los gl calculo la media cuadrática intra dividiendo $158,109 / 882 = 0,179$.

5.- Por último con las dos mc calculo el test $F = 6,001 / 0,179 = 33,479$.

Para el primer enfoque analizado que es el de informar su media es de 1,84 la desviación estándar es de 0,371 con un número de actividades en la red de 298 una curtosis de 1,321 y asimetría de -1,820.

Para el segundo enfoque analizado que es el de entretener su media es de 1,65 la desviación estándar es de 0,478 con un número de actividades en la red de 356 una curtosis de -1,617 y asimetría de -0,626.

Para el tercer enfoque analizado que es el de motivar su media

es de 1,72 la desviación estándar es de 0,450 con un número de actividades en la red de 122 una curtosis de -1,018 y asimetría de -1,000.

Para el cuarto enfoque analizado que es el de educar su media es de 1,57 la desviación estándar es de 0,498 con un número de actividades en la red de 111 una curtosis de -1,959 y asimetría de -0,277.

Pasos para calcular resultados- enfoque

1.- Se calcula los grados de libertad, en total son $n-1$ y $n = 887$ por ende son 886 los grupos a comparar son 4 por lo tanto los gl inter es 3.

2.- Para obtener la suma de los cuadrados inter se la va a obtener si se multiplica la media cuadrática por los gl $2,765 \times 3 = 8,295$ resp suma de cuadrados.

3.- obteniendo la sc inter saco la sc intra restando $182,115 - 8,295 = 173,82$.

4.- Con la sc intra y los gl calculo la media cuadrática intra dividiendo $173,820 / 883 = 0,197$.

5.- Por último con las dos mc calculo el test $F = 2,765 / 0,197 = 14,046$.

Para la primera red social que se está analizando, en este caso Twitter su media es de 1,73 la desviación estándar es de 0,443 con un número de actividades en la red de 733 una curtosis de -0,893 y asimetría de -1,053 mientras que para Facebook la media es de 1,61 una desviación estándar de 0,489 n de 154 una curtosis de -1,815, una asimetría de -0,457.

Pasos para calcular resultados- enfoque

1.- Se calcula los grados de libertad, en total son $n-1$ y $n = 887$ por ende son 886 los grupos a comparar son 2 por lo tanto los gl inter es 1.

2.- Para obtener la suma de los cuadrados inter se la va a obtener si se multiplica la media cuadrática por los gl $1,901*1 = 1,901$ resp suma de cuadrados.

3.- obteniendo la sc inter saco la sc intra restando $182,115-1,901= 180,214$.

4.- Con la sc intra y los gl calculo la media cuadrática intra dividiendo $180.214/ 885 = 0,204$.

5.- Por último con las dos mc calculo el test $F = 1,901/ 0,204 = 9,33$.

El presente trabajo tiene el fin de abordar con un análisis de las causas y efectos del uso de las redes sociales en cuanto a la difusión sobre propuestas expuestas por los candidatos a la alcaldía de Guayaquil, Viviana Bonilla y Jaime Nebot, para las elecciones febrero del 2014 y la influencia en la toma de decisión del voto final en los electores, escogiendo a estos dos candidatos para realizar el análisis cualitativo como cuantitativo, no ha Balerio Estacio y Eduardo Álvarez, por la razón que no tuvieron mayor participación en Twitter ni Facebook.

En este libro no se está creando un modelo estadístico ni econométrico, se está llevando a cabo un análisis técnico de lo que ocurrió en las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo de campaña del 6 de enero al 23 de febrero del 2014, mostrando que actividades diarias realizaron los candidatos, cómo lo realizaron y si contribuyó o no en los resultados para ganar la alcaldía de Guayaquil.

En base a la hipótesis “Las actividades diarias realizadas en Facebook y Twitter por los candidatos Viviana Bonilla y Jaime Nebot fueron determinantes en los resultados electorales de la campaña por la alcaldía de Guayaquil”

Se demuestra que las redes sociales no fueron determinantes en los resultados debido a que el que ganó, no llevó a cabo una fuerte campaña en redes sociales en comparación a la candidata que perdió, existieron otros medios tradicionales utilizados como radio y televisión que fueron más significativos aunque el costo de estos medios era superior, el uso de las redes sociales, no influenciaron en las personas al momento de ejercer su derecho al voto.

En base al objetivo general “Analizar las causas y el efecto de las redes sociales en la difusión de las propuestas impartidas por los distintos candidatos participantes en las elecciones de febrero del año 2014 y su influencia en la decisión del voto final en los electores”

Se justificó esta investigación llevando a cabo el análisis de ANOVA o también llamado análisis de varianza, tomando en cuenta la relación entre la variable dependiente que es el resultado electoral después de la campaña sea ganar o perder, con las variables independientes estrategias, acciones, modo, enfoque y red social, para obtener el nivel de significancia, y comprobar a través de esta distribución F, el comportamiento de las medias de los resultados y las medias de las variables independientes determinando si contribuye o no a este estudio.

El valor F que se obtiene dentro de la distribución va a servir para compararlo con un F crítico y probar si las actividades que se utilizan en la campaña aportan significativamente a los resultados, dicho valor tendrá que ser superior al F crítico mientras más alto es, indica que aporta más.

Con esto se prueba que al realizar el estudio de ANOVA o análisis de varianza si existió una asociación entre las estrategias utilizadas con los resultados, al igual que existió una buena relación entre las acciones realizadas por los candidatos con los resultados y así mismo el enfoque utilizado con los resultados, pero cuando se realiza el análisis según la relación de la red social con los resultados, se comprueba que es muy bajo en comparación a las demás actividades, lo que indica que estadísticamente es aceptado pero no es significativo, si influye el tipo de red pero lo que importa mas es el contenido en la misma y las actividades diarias realizadas es decir todo lo que hicieron los candidatos durante el tiempo de campaña, concluyendo así que lo que en realidad fue determinante es el enfoque de modo, es decir el contenido del mensaje escrito que el candidato Jaime Nebot utilizó por medio de mensajes puntuales escritos que publicaba en Facebook y Twitter para ganar, con 89 publicaciones escritas y 102 fotos, mientras en lo que se refiere a las acciones la mayor fuerza se concentró en interactuar con la gente y del mismo modo a entretener informando y educando de como deben votar.

En el caso de Viviana Bonilla se dedicó a informar sobre su agenda de actividades diarias, y según las estrategias ambos utilizaron la partidista y programática ninguno utilizó una personal sin embargo Nebot tuvo mayor impacto al promocionar su imagen a diferencia de su contrincante.

En el caso del primer objetivo específico "Describir la importancia, uso y definiciones de las redes sociales en las campañas políticas" se muestra a través del diagrama de caja y bigotes se pudo medir la cantidad de actividades diarias que hicieron los candidatos durante el periodo de campaña, estableciendo el valor máximo y el valor mínimo.

En el caso del segundo objetivo específico “Determinar si con el uso de las redes sociales se entrega una información completa y necesaria que logra el despeje de dudas, influencias y tomar una decisión definitiva en el voto”. Si se llegó a cumplir el objetivo porque se utilizó el análisis ANOVA para determinar lo que hicieron los candidatos para influenciar en las personas. Como anteriormente se mencionó este análisis se basa en los cuatro tipos de actividades que realizaban los candidatos en las redes como son las estrategias, como hacían acciones, los modos, los enfoques y las redes para determinar el impacto en los resultados, lo cual en el caso de la candidata Viviana Bonilla pese a que tuvo mayor participación en redes sociales que Jaime Nebot, no fue determinante ni influenciable en los votantes. Se comprueba que el que ganó se enfocó más en escribir, en tener una estrategia más partidista que el programático, en interactuar con la gente, mientras que la candidata que perdió se interesó más en informar lo que iba a hacer y subir fotos.

En el caso del tercer objetivo específico “Identificar si las redes sociales en el Ecuador desempeñan un papel importante como fuente informativa y comunicativa entre los candidatos” se llega a la conclusión de que las redes sociales no influyen en la decisión del voto final en comparación a Estados Unidos, aquí en el Ecuador no se dio ese caso.

Si bien es cierto que existen estudios que recalcan que a través de las redes sociales se observa la tendencia política; es decir, las preferencias de la ciudadanía haciendo relación al número de seguidores en Twitter y Facebook y los votos que se obtuvieron infiriendo de el resultado inclinado a lo favorable, se ha tomado como referencia el caso de el partido de Equo en las elecciones de España 2011 y se comprueba que pese a que realizó una muy buena campaña electoral y el número de seguidores superaba al de los

partido contrincante, el resultado que obtuvo no fue favorable ya que lo fundamental es el como se utilizan las redes sociales, comprobando las teorías expuestas en el marco teórico.

Con respecto a la respuesta de las preguntas a la sistematización del problema ¿Contribuyeron las redes sociales al proceso de difusión de las propuestas de los partidos y movimientos en las elecciones de alcalde de febrero de 2014?

¿Influyeron las redes sociales en la ciudadanía al momento de ejercer el voto final?

¿Para los candidatos fue más conveniente el utilizar redes sociales que los medios tradicionales?

Se concluye que las redes sociales si contribuyeron pero no fueron determinante en el proceso de difusión de las propuestas de los partidos y movimientos en las elecciones de febrero del 2014, por razones de que no influyeron en la ciudadanía al momento de ejercer su voto final; sin embargo, para los partidos y movimientos fue conveniente el llevar una campaña a través de las redes sociales por el bajo costo que representó en comparación a los medios tradicionales.



REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes. (22 de 10 de 2013). El presidente ecuatoriano Rafael Correa ocupa el primer lugar de aceptación popular en la región. *El presidente ecuatoriano Rafael Correa ocupa el primer lugar de aceptación popular en la región*, pág. 1.
- Andes. (22 de 10 de 2013). *Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/presidente-ecuatoriano-rafael-correa-ocupa-primer-lugar-aceptacion-popular-region.html>
- Andes. (02 de 01 de 2014). Andes. Recuperado el 22 de 2 de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-apunta-tecnologia-propia-sistema-voto-electronico.html>
- Andes. (22 de 01 de 2014). Andes. Recuperado el 27 de 02 de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/organismos-estatales-ecuador-evitaran-publicidad-electoral-violente-derechos-comunicacion>
- APA. (2011). *Manual del APA 6ta revisiom*. (ucla, Ed.) NY, NT, Estados Unidos: Prentice.
- Aruguete, N. (2013). *Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Teoría Funcional Del Discurso De Campaña Política*. Recuperado el 12 de 03 de 2014, de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/322-F5280e73c3221384179516-ponencia-1.pdf>
- Ballinas Valdés, C. (2011). Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Temas selectos de derecho electoral*, 55.
- BLOG, SINDICATO MEXICANO DE ELECTRICISTAS. (5 de Junio de 2012). *Se altera intencionalmente la actividad en las redes sociales por elecciones: expertos*. Obtenido de *Se altera intencionalmente la actividad en las redes sociales por elecciones: expertos*: <http://radiosme2.blogspot.com/2012/06/se-altera-intencionalmente-la-actividad.html>
- CNE. (12 de febrero de 2014). *Elecciones 2014 Ecuador*. Obtenido de www.eleccionesenecuador.com
- Cobertura Digital. (14 de 01 de 2014). *Cobertura Digital*. Recuperado el 08 de 03 de 2014, de *Elecciones y Redes Sociales Ecuador 2014 El mano a mano de candidatos a alcalde*: <http://www.coberturadigital.com/2014/01/14/elecciones-y-redes-sociales-ecuador-2014-el-mano-a-mano-de-candidatos-a-alcalde/>
- Costa Bonino, L. (s.f.). *Manual de Marketing Político*.
- Deltell, L. (20 de 11 de 2011). *Estrategias de Comunicación Política en las Redes Sociales durante la Campaña Electoral del 2011 en España : El caso de EQUO*. Recuperado el 20 de 3 de 2014, de <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>

- Diario el Universo. (24 de Enero de 2014). *Encuestadoras dan de 22 a 43 puntos entre Jaime Nebot y Viviana Bonilla*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/24/nota/2075481/encuestadoras-dan-22-43-puntos-nebot-bonilla>
- Diario Hoy. (23 de 02 de 2014). *Un millón de Ecuatorianos usarán el voto electrónico*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/elecciones-2014-601432.html>
- Domínguez, N. (2012). *POLÍTICA 2.0: EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA ARGENTINA*. (UNLP, Ed.) *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 76. Recuperado el 13 de 02 de 2014, de http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Michigan, Estados Unidos: Harper.
- Ecuador Inmediato. (23 de 02 de 2014). *Sistema de Voto Electrónico en Ecuador ha sido un éxito según CNE*, Edición 3495. Recuperado el 28 de 02 de 2014, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818757326&umt=sistema_voto_electronico_en_ecuador_ha_sido_un_exito_segun_cne
- ecuadorinmediato.com. (28 de Enero de 2014). Obtenido de www.ecuadorinmediato.com
- El tiempo, Luis Guillermo Forero. (16 de 3 de 2014). *El autor de la teoría económica de la democracia estuvo en Colombia, Anthony Downs, durante su visita al país, habló de sus tesis y de las elecciones de EE. UU.* Recuperado el 3 de 2014, de <http://m.eltiempo.com/politica/el-autor-de-la-teoria-economica-de-la-democracia-llega-a-colombia/11353765>
- Fernández Torres, M. J., & Paniagua Rojano, F. J. (s.f.). *EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA Y EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES, GESTION POLITICA CAMPAÑAS Y NUEVAS TECNOLOGIAS*. Recuperado el 28 de 09 de 2014, de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>
- GIORGIO BOLFINO. (2014). *Tendencia de Marketing Digital para Community Managers*. MERCA2.0, 21.
- Gutiérrez Guinea, E. (11 de 2010). *ADMINISTRACION DIGITAL DIARIO DIGITALDE LA ASOCIACION DE ANTIGUOS ALUMNOS DEL INAP DE*

- ESPAÑA. Recuperado el 06 de 03 de 2014, de http://www.administraciondigital.es/index.php?option=com_content&view=article&id=1305:las-redes-sociales-en-el-ambito-electoral&catid=14:opinion&Itemid=28
- infoamérica. (s.f.). *Kurt Lewin (1890-1947)*. Recuperado el 21 de 3 de 2014, de <http://www.infoamerica.org/teoria/lewin1.htm>
- Israel Rodríguez Giralt consultor de los estudios de humanidades y filología (UOC). (06 de 2002). *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. Recuperado el 13 de 03 de 2014, de <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/irodriguez0602/irodriguez0602.html>
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de las Redes Sociales*. Recuperado el 28 de 09 de 2014, de Universidad Autónoma de Barcelona Departamento de Sociología : <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de las Redes Sociales Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 19 de 3 de 2014, de <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>
- Luis Deltell, Florencia Claes, José Miguel Osteso. (10 de 1 de 2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ambitos, Revista Internacional de Comunicación*, 13.
- Núñez Noda. (2009). *El Poder de las Redes Sociales en la política y en los movimientos sociales*. Recuperado el 23 de 3 de 2014, de <http://www.alicecomunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>
- Núñez Noda, F. (2009). *Comunicación Digital y Web*. Caracas Venezuela: El Nacional.
- Rimel. (2013). (C. N. Ecuador, Ed.) Recuperado el 22 de 2 de 2014, de <http://rimel.te.gob.mx:89/repo/ArchivoDocumento/20064.pdf>
- Rosales, T. U. (2013). *Las Redes Sociales , Herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política*. Recuperado el 18 de 3 de 2014, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4253/1/TEISIS.pdf>
- Sociológica, C. C. (27 de 07 de 2012). *teoría de los seis grados de separación*. Recuperado el 03 de 11 de 2014, de <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- Spain, C. L. (1996). *La teoría de redes sociales* . Obtenido de <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf>
- Unidad Nacional Abierta y a Distancia*. (21 de Diciembre de 2013). Recuperado el 12 de Enero de 2014, de Unidad Nacional Abierta y a Distancia: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exp

loratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
Viedma Velázquez, A. (16 de 09 de 2013). *Revista Autónoma de Comunicación facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM*. Recuperado el 05 de 03 de 2014, de Redes Sociales y elecciones presidenciales en México 2012:
<http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/redes-sociales-y-elecciones-presidenciales-en-mexico-2012/>
Washington Post. (10 de 01 de 2013). *Bloggin Zenith*. Recuperado el 10 de 03 de 2014, de El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II):
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

Ing. Priscilla Moreno Msc. AUTORA PRINCIPAL

Ing. Priscilla Moreno Marcial Msc. Ing. Comercial – Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Master en Administración de Empresas con Mención Negocios Internacionales. Diplomado en Negocios. Internacionales – Universidad de Guadalajara México. Catedrática Universidad de Guayaquil. Ponente Evento Científico Décima sexta Conferencia Iberoamericana en Sistemas Cibernética e Informática Capacitadora en el dominio matemático. Fundación Children Internacional

Ing. Adriana Moreno Msc.

Ing. Adriana Moreno Marcial Msc. Ingeniera Comercial- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Master en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales. Diplomado en Negocios Internacionales – Universidad de Guadalajara México. Catedrática de la Universidad de Guayaquil. Doctorado en Calidad e innovación. Universidad de Granada España

Ing. Silvia Coello

Master en Enseñanza de la Física. Escuela Superior Politécnica de Litoral Licenciada en Fisicomatemáticas. Universidad de Guayaquil. Master en enseñanza de la física. Escuela superior Politécnica. Tecnóloga en electrónica y telecomunicaciones. Catedrática Universidad de Guayaquil

Ing. José Hidalgo

Master of Sciences and Technologies in Project Management of Environment and Energy Engineering. École des Mines de Nantes
Ingeniero Mecánico. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Catedrático Universidad de Guayaquil

ISBN: 978-9942-33-052-9



compAs