



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“NET POLÍTICA, MOVIMIENTOS, PARTIDOS Y ALIANZAS POLÍTICAS Y SU
INCURSIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA EN LOS CUARENTA Y CINCO DÍAS DE LA TEMPORADA DE
CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES DEL MES DE MARZO”

Trabajo de Investigación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTOR:

DEYSI IBETH CHACHA TOCTE

TUTOR:

ING. CARLOS MARTÍNEZ

AMBATO – ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “NET POLÍTICA, MOVIMIENTOS, PARTIDOS Y ALIANZAS Y SU INCURSIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN LOS CUARENTA Y CINCO DÍAS DE LA TEMPORADA DE CAMPAÑA, PARA LAS ELECCIONES DEL MES DE MARZO” de la señorita Deysi Ibeth Chacha Tocte, Egresada de la carrera de Comunicación Social, de la de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.



.....
Ambato, 24 de abril de 2020.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “NET POLÍTICA, MOVIMIENTOS, PARTIDOS Y ALIANZAS POLITICAS Y SU INCURSIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN LOS CUARENTA Y CINCO DÍAS DE LA TEMPORADA DE CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES DEL MES DE MARZO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.



.....

Deysi Ibeth Chacha Tocte

C.I 0504233925

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “NETPOLÍTICA, MOVIMIENTOS, PARTIDOS Y ALIANZAS POLÍTICAS Y SU INCURSIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN LOS CUARENTA Y CINCO DÍAS DE LA TEMPORADA DE CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES DEL MES DE MARZO”, presentado por la Srta. Deysi Ibeth Chacha Tocte, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AGRADECIMIENTO

Es un sentimiento justo y necesario de agradecimiento a quienes forjaron día a día los conocimientos adquiridos, al alma mater ambateña Universidad Técnica de Ambato, a sus docentes, TUTOR por su tan valioso aporte con el proyecto y a quienes de una manera u otra colaboraron con la elaboración del presente trabajo.

De manera infinita agradezco a mis padres, quienes estuvieron en las malas, en las buenas y en las peores, sin su ayuda nada hubiese sido plasmado en mi vida. A toda mi familia que con su apoyo moral y sus valiosos consejos supieron mantenerme firme y decidida para cumplir con las metas establecidas.

Y de manera especial, a mi hija Heyssen y mi esposo Diego, que son mi pequeña familia, gracias por darme la fuerza necesaria, por hacerme olvidar los problemas y ver que la vida nos ofrece oportunidades mientras estemos decididos a levantarnos y no decaer.

DEDICATORIA

Especialmente dedico este trabajo a mis padres, sin su ayuda nada sería posible, a mi hija, quien con su carita de ternura me quitaba el cansancio y la preocupación y me daba las fuerzas que necesitaba para continuar forjando mis proyectos, a mi esposo Diego que me apoyo de una u otra manera a pesar de los problemas, a mis hermanos Diego. Lily y Omar, que con sus ocurrencias me sacaban una sonrisa. Y a todos los familiares que desinteresadamente me brindaron su apoyo moral y económico para llegar a culminar esta meta.

A dios, quien con su bendición infinita me dio la oportunidad de contar con las personas que anteriormente mencione, de vivir junto a ellos y aprender día a día el valor del esfuerzo y del amor.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE DE TABLAS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT.....	XI
CAPITULO I	1
Antecedentes Investigativos	1
Web 2.0.....	9
Características de las Tic-web 2.0.....	10
Partidos Políticos participantes en las últimas elecciones marzo 2019	10
Facebook.....	11
Que es el Facebook	12
Análisis de la interfaz de Facebook.....	13
Beneficios del Facebook	13
Usuario en la red	14
Características de la red social Facebook	15
Medios disponibles en Facebook.....	17
Facebook como herramienta de comunicación.....	18
Net política (red política)	19
Política 2.0	19
Política 2.0: Hibridación del marketing político.....	21
Uso de Facebook en Comunicación Política	23
El ciberespacio como nuevo terreno de juego para la política	25
OBJETIVOS	26
Objetivo General	26

Objetivos Específicos.....	26
CAPITULO II.....	27
METODOLOGIA.....	27
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
CAPITULO III.....	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
Gráfico 1.....	32
FICHAS DE OBSERVACIÓN A LOS PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS DE COTOPAXI.....	47
Análisis De Los Resultados En Base A Las Fichas De Observación.....	52
CAPITULO IV.....	54
CONCLUSIONES.....	54
LINKCOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Partidos Políticos del Ecuador.....	8
Tabla 2 Partidos y movimientos políticos en Cotopaxi.....	11
Tabla 3 Estados de las cuentas oficiales de los movimientos y partidos políticos de Cotopaxi.....	21
Tabla 4 Ultimas actualizaciones de los partidos y movimientos políticos de Cotopaxi.....	30
Tabla 7 Plan de recolección de información.....	31
Tabla 8 Ficha aplicada en la observación.....	59
Tabla 9 Ficha de observación Alianza Democracia Si.....	47
Tabla 10 Ficha de observación Unidad Popular.....	48
Tabla 11 Ficha de observación Adelante Ecuatoriano Adelante.....	49
Tabla 12 Ficha de observación Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor.....	50
Tabla 13 Movimiento SUMA.....	51

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Logos de los partidos y movimientos políticos.....	32
Grafico 2 Responde a sus oponentes	33
Grafico 3 Informa a los ciudadanos.....	34
Grafico 4 Tipo de información	35
Grafico 5 Crea vínculos con otras redes	36
Grafico 6 Personalización de paginas.....	37
Grafico 7 Temas políticos en sus publicaciones	38
Grafico 8 Periodicidad de los videos publicados	39
Grafico 9 Periodicidad de imágenes publicadas	40
Grafico 10 Periodicidad de documentos publicados.....	41
Grafico 11 N° “me gusta” del perfil	42
Grafico 12 N° total de entradas	43
Grafico 13 N° de entradas por día	44
Grafico 14 N° de imágenes por día	45
Grafico 15 N° de videos por día	46

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Net política, movimientos, partidos y alianzas políticas y su incursión en la red social Facebook en la ciudad de Latacunga en los cuarenta y cinco días de la temporada de campaña para las elecciones del mes de marzo”

En el centro del país está ubicada la ciudad de Latacunga capital de la provincia de Cotopaxi donde se realizó la investigación. Cada cuatro años en el Ecuador, se celebra con civismo las elecciones seccionales para seleccionar a los representantes. Mientras las tecnologías siguen avanzando, cambian la forma y las estrategias de llegar a los electores, la investigación se basa en la forma de hacer campaña política en especial en redes sociales digitales como el Facebook.

A nivel nacional se observó una batalla electoral que tuvieron los candidatos en temporada de elecciones, donde se buscaba la victoria con su propio partido y utilizando estrategias tradicionales, involucrándose con las redes sociales en auge; pero, sin un estudio previo de la estrategia que requiere según las necesidades, condiciones geográficas, economía, ideología, cultura, entre otros. Eran pocos los candidatos que trabajaban de la mano con un comunicador o asesor político antes de planificar las estrategias políticas. Para los candidatos fue un verdadero reto participar de esta contienda electoral del 24 de marzo 2019.

Interrogantes ¿Cómo se manejó la imagen de los diferentes partidos políticos en Facebook?, ¿Funcionó la estrategia de propaganda por esta red social?, ¿Qué tipo de acogida tiene Facebook en Latacunga? El nivel de conocimiento de la ciudad de Latacunga con respecto a Internet y a la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); el objetivo de la investigación fue el analizar la red social Facebook como un espacio político contemporáneo.

Palabras clave: Net política, red social digital Facebook, comunicación.

ABSTRACT

THEME: "Net politics, movements, parties and political alliances and its incursion in the social network Facebook in the city of Latacunga in the forty-five days of the campaign season for the elections of March".

In the center of the country is located the city of Latacunga, capital of the province of Cotopaxi where the research was conducted. Every four years in Ecuador, the sectional elections to elect representatives are held with civility. As technologies continue to advance, changing the way and strategies to reach voters, the research is based on ways to campaign politically, especially on digital social networks such as Facebook.

At a national level, we observed an electoral battle that the candidates had during the election season, where they sought victory with their own party and using traditional strategies, getting involved with the booming social networks; but, without a previous study of the strategy required according to the needs, geographical conditions, economy, ideology, culture, among others. Few candidates worked hand in hand with a communicator or political advisor before planning political strategies. For the candidates it was a real challenge to participate in this electoral contest of March 24, 2019.

How was the image of the different political parties handled in Facebook, did the propaganda strategy work for this social network, what kind of reception does Facebook have in Latacunga? The level of knowledge of the city of Latacunga regarding the Internet and Information and Communication Technologies (ICT); the objective of the research was to analyze the social network Facebook as a contemporary political space.

Keywords: Net politics, digital social network Facebook, communication.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos

El concepto de política nace y se desarrolla en la década de los 60, como un modelo alternativo a las premisas marxistas sobre la política. Toda sociedad desde la base de su existencia posee una cultura política que se transmite por medio de las instituciones de la sociedad que son, la familia, iglesia y escuela (Millan, 2008).

Un conjunto de acontecimientos como la caída del muro de Berlín, creación de los movimientos GLBTI en Estados Unidos, los levantamientos en el mundo Árabe, el nacimiento en México del movimiento *Yosoy132*, la expansión en Estados Unidos del movimiento *Occupy*, indujeron a una rebelión mundial, una explosión de organizaciones no formales que con la ayuda de las redes sociales, la telefonía móvil y el internet en sí, lograron deslegitimar poderes ilegales que los regían desde años atrás (Toret, 2013).

La celebración de la primera vuelta de las elecciones presidenciales, el 16 de julio de 1978 marco un paso concreto en la transición democrática del Ecuador. Los candidatos presidenciales se registraron en partidos políticos legalmente constituidos y más del 80% del electorado acudió a las urnas. Se puso en vigencia la Ley de Partidos Políticos. Pocos partidos han logrado contundentes triunfos electorales de manera consecutiva, casi ninguno ha logrado proyectar su presencia en el territorio nacional. La crítica situación del multipartidismo en Ecuador, ha repercutido sobre la conducta de la clase política y sobre el electorado en general (Mejía, 2002).

La política en Ecuador, cuando comienza la democracia, estaba liderada por los gobernantes del Partido Liberal Radical que eran provenientes de la costa principalmente

de Guayaquil, y el Partido Conservador, que estaba integrado por gente de la Sierra, también se encuentra el Partido Socialista Ecuatoriano que se fundó en 1926, que luego cambio su nombre por Partido Comunista, a partir de ello empezaron a salir la mayor parte de los partidos políticos de izquierda. En 1980 con el llamado retorno a la democracia todos los partidos fueron ganando terreno y también se da inicio a la aparición de los llamados Movimientos Políticos que dieron vida al proceso político del país (Tiempo de Política, 2016).

El Ecuador al igual que otros países de la región es considerado un país en vías de desarrollo, tal es la definición que en aspectos comunicacionales y tecnológicos es así, en el Ecuador existen 23 partidos políticos (Concejo Nacional Electoral, 2019) los mismos que están relacionados entre sí y con la sociedad; sin embargo, de a poco estos se preocupan por proyectar su imagen en las redes sociales como en el Facebook (Jimenez, 2013).

Según Morán (2017), menciona que las redes sociales potenciaron y motivaron la participación activa de los movimientos y candidatos políticos en Internet, sobre todo en época de campañas electorales. A través de esta nueva práctica en la política, se incursionaron estrategias de comunicación, entre las que destaca: el enfoque al momento de lo que se busca comunicar, la interacción de intercambio de ideas y contenidos entre candidatos y sus votantes y la creación de páginas web personales con el objetivo de obtener información sobre los electores.

Además, se menciona que en Ecuador el auge de las plataformas digitales, según datos de la Secretaría de Comunicación (SECOM), aumentó de un 42% a un 84% desde 2012 hasta 2016. En los comicios electorales de 2013, el presidente ecuatoriano Rafael Correa acercó a la sociedad su partido político a través del uso de estas nuevas tecnologías, mientras Guillermo Lasso, optó por la creación de un perfil personal sin lograr un lenguaje horizontal entre votante y candidato (Morán, 2017).

Según Diario El Universo (2019), los candidatos ecuatorianos, iniciaron su participación a través de las redes sociales más populares del país como: Facebook y Twitter, según un estudio del INEC, son las plataformas con mayor número de usuarios en Ecuador y sin

importar el tamaño que tenga su público, el de menos presencia tiene 74 amigos y el de mayor alcance cuenta con 954.000 seguidores, Facebook sirve como un medio de comunicación adicional para la propaganda, incluso pagada. En este entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa (Universo, 2019).

Escandón (2013), en su estudio titulado “Política electoral y política ciudadana: partidos, movimientos sociales y anti candidatos en la campaña preelectoral del Ecuador” menciona que la política en red aún no está desarrollada como sinónimo de ciudadanía o gobernanza, por ende, el potencial y la limitación de las formas y actividades políticas en línea tienen que ver mucho con la conformación de las redes a las que responden y cómo la sociedad ecuatoriana se encuentra configurada actualmente en torno al tema político-mediático.

Aún hay limitaciones en cuestión de red política y gobernanza, sin embargo, las plataformas digitales han sido los aliados de los candidatos que han sabido utilizar las estrategias que esta ofrece. En este tema juega un papel importante el estudio de la ciudadanía, el cómo esta está preparada en conocimientos y en práctica sobre las redes digitales y política en red. En las elecciones de 17 de febrero de 2013 se configuró redes locales, en Quito y Loja, basadas en Twitter y Facebook, con la finalidad de cuestionar las actividades de cada gobierno local (Escandón, 2013).

Pero a este cuestionamiento no le dieron el seguimiento adecuado, se crearon las páginas oficiales, sin embargo, el proyecto fracasó. Cabe destacar que es una iniciativa creativa y destacable en el ámbito social. Uno de sus caballos de batalla para ganar fue cuestionar el nivel académico de los integrantes que tenía la Función Legislativa de ese entonces: cantantes populares, presentadores de televisión, futbolistas, etcétera. En la actualidad, en su propio partido incluye a la misma calidad de candidatos que una vez cuestionó. Esta acción llevó a que dos jóvenes guayaquileños quisieran inscribir como candidato a la Asamblea a un burro, lo cual no fue permitido. Desde entonces, crearon una cuenta en twitter y su página en Facebook. Ahora este no-candidato ha propuesto una campaña de voto cívico, crítico y razonado (Escandón, 2013).

Sin duda se muestra que las plataformas digitales y en especial el Facebook se potencializan cada vez con más fuerza, al punto de hacer famoso y conocido a un animal como candidato, cosas tan insignificantes como esta ganan popularidad en la gente haciendo que se incline la balanza.

Rengifo (2007), menciona uno de los grandes aciertos en la vida del ciberespacio, “Vivimos en un estado del hiper conectividad; sin conectividad, hoy es imposible competir”, esto va de la mano con lo que queremos ver y qué queremos publicar para que los demás cibernautas nos vean. Estamos en una sociedad en la que queremos permanecer en línea el mayor tiempo posible haciendo que el camino digital sea menos estrecho para quien desee posicionar su marca o su personaje. Los políticos cada vez más se dan cuenta de este vínculo y tratan a la manera de lo posible de llegar a sus votantes, sobre todo en época de campaña política.

Los jóvenes están en conectividad la mayor parte del tiempo, ganando un espacio importante ante esta clase de electorado. La política en la red tiene presente esta situación, enfocándose en ellos y brindando información verificable y confiable. Se menciona un antes y un después en la manera de difusión de un determinado candidato por medio de la red social Facebook. Esta investigación es la que más se acerca a una realidad que vivimos los ecuatorianos y marca un margen donde la difusión masiva se convirtió en una estrategia comunicacional capaz de posicionar a una persona en poder según como utilice las redes políticas existentes en un mundo virtual. De esta manera Ecuador da un gran paso en la era de la incursión política (Morán, 2017).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están estrechamente relacionadas con los partidos políticos y las maneras de hacer grow hacking que ampliamente significa incrementar ganancias o ingresos para una empresa con el más mínimos gastos posibles, haciendo que estos impactos sean notorios (Klaric, 2015).

El Internet ha facilitado muchas cosas, en la actualidad cada grupo digital, en este caso político, debe por naturaleza, estar pendiente de actualizar su plataforma digital ya que es sinónimo de interés colectivo.

Castells (2008), en su análisis de la Política Electoral en la Era de la Internet, manifiesta: la influencia política a través de los medios de comunicación viene determinada en gran medida por la interacción entre las élites políticas y los periodistas profesionales, es decir que los políticos en teoría deberían trabajar mancomunadamente con los medios de comunicación por medios de los periodistas. También el autor agrega que la comunicación es relevante para que un político llegue al poder y más aún hoy en día que la comunicación está trasladándose a la era digital gracias a la fragmentación de la audiencia y a las nuevas tecnologías, asimismo el papel de las redes sociales se hace cada vez más importante.

La aparición de los teléfonos móviles, IPod, y las mismas redes sociales han creado nuevas maneras de que el público busque con rapidez la información requerida, dejando de lado la relación entre medios de comunicación y la cotidianidad, de acuerdo con esto los actores políticos deben adecuarse al electorado al nivel que ellos les exijan para no perder la visión y misión, concluye Castells.

Historia de los Partidos Políticos en Ecuador y su relación con la sociedad

Con los legados de Gabriel García Moreno conservador y Eloy Alfaro Liberal nacen las primeras agrupaciones doctrinarias en 1923 se funda el Partido Liberal Radical Ecuatoriano en 1925 el Partido Conservador Ecuatoriano, en 1926 el Partido Socialista. El caudillismo tan marcado en nuestro país toma el rostro de Velasco Ibarra, esta matriz con sus pugnas y divisiones se mantiene a lo largo de los años. Facciones conservadoras forman el movimiento social cristiano, el partido comunista era la expresión dura de la izquierda y el populismo encuentra formas más organizadas desde el CFP (Concentración de Fuerzas Populares) el sistema entra en crisis en el quinto Velasquismo y luego de los gobiernos militares, la política se renueva, las corrientes conservadoras tradicionales fortalecen al Partido Social Cristiano y su ala más progresista milita en la democracia cristiana que da forma al DP (democracia popular) (Rojas, 2016).

Del liberalismo nace el Frente Radical Alfarista, las primeras bases de la Izquierda Democrática y el Partido Demócrata. El socialismo se mantiene en varios frentes, los comunistas crean el MPD y del ala más radical surge el FAI (Frente Amplio de Izquierda)

el CFP llega al poder en 1979, pero las pugnas entre Roldós y Asad Bucaram marcan su declive. Roldós funda Pueblo, Cambio y Democracia y tras su muerte nace el PRE (partido roldosista ecuatoriano) el sistema de partidos se consolida en 1996 Pachacutik plantea una nueva visión de izquierda y se alinean cuatro grandes tendencias PSC, DP, ID y PRE aunque la debacle de fines de siglo los pone nuevamente en crisis (Rojas, 2016).

Del populismo nace el PRIAN de Álvaro Noboa y Sociedad Patriótica de Lucio Gutiérrez. En 2006 la izquierda arma un frente novedoso de renovación con Alianza País que se vuelve un poder hegemónico. La constitución de Montecristi marca nuevas reglas para las organizaciones políticas; a los partidos que logran sobrevivir o reciclarse se suman otros a la espera de quedarse en la política ecuatoriana (Rojas, 2016).

De igual forma que los partidos políticos, nace maneras de cómo popularizar a los mismos y obtener afiliados y seguidores fieles para convertirse en poder e influencia con sus valores y principios a las masas. En aquellas épocas el método de convencimiento multitudinario y extendido en casi todo el país era el discurso que el político tenía que dominar con el fin de convencer. El discurso político tomo un giro cuando José María Velasco Ibarra era candidato a la presidencia, poseía un discurso demagógico repleto de halagos, elocuencia, y hasta engaños, características que han ido perfeccionando los políticos del siglo XXI (Telegrafo, 2015).

Ingresando al plano nacional, durante el primer siglo y medio de democracia, en Ecuador destacaban 2 partidos políticos, el Partido Liberal Radical (PLRE) fundado en 1925 (que provenían de la Costa, principalmente de Guayaquil), y el Partido Conservador (PCE) (que era presidido por políticos de la Sierra) también fundado en 1925, ambos partidos surgieron de la Revolución Liberal. Todos estos con el apoyo de sus simpatizantes quienes se encargaban de divulgar sus ideas y conocimientos, en esta época no existían ni las redes sociales ni internet, así es que la pregunta es sencilla ¿Cómo se popularizaba cierto partido político? Pues, simplemente por los mitin políticos que realizaban, reuniones de congreso y la prensa de la época que escasamente divulgaba la información a la ciudadanía (Telegrafo, 2015).

De esta manera fue naciendo la necesidad de buscar nuevas plataformas de información y comunicación para los partidos políticos que urgían darse a conocer. De acuerdo al Registro de Organizaciones Políticas, los siguientes son los partidos y movimientos políticos del Ecuador aprobados por el Consejo Nacional Electoral:

Nombre del Partido	Sigla	Lista	Representante
Centro Democrático	CD	1	Jimmy Jairala
Unidad Popular	UP	2	GeovanniAtarihuana

Partido Sociedad Patriótica	PSP	3	Lucio Gutierrez
Movimiento Ecuatoriano Unido	MEU	4	FabianZuñiga
Fuerza Compromiso Social	FES	5	Rafael Correa
Partido Social Cristiano	PSC	6	Jaime Nebot
Partido Adelante Ecuatoriano	AEA	7	Alvaro Noboa
Adelante			
Partido Político Avanza	PPA	8	Alvaro Castillo
Movimiento Libertad es Pueblo	LEP	9	Gary Moreno
Partido Fuerza EC	FE	10	Abdala Bucaram
Movimiento Justicia Social	MJS	11	Jimmy Salazar
Izquierda Democrática	ID	12	Wilma Andrade
Movimiento Popular Democrático	MPD	15	Luis Villacis
Partido Socialista Ecuatoriano	PSE	17	Patricio Zambrano
Movimiento de Unidad Plurinacional	MUPP	18	Marlon Santi
Pachakutik			
Movimiento Unión Ecuatoriana	UE	19	Washington Pesantez
Movimiento Democracia Sí	MDS	20	Gustavo Larrea
Movimiento Creando oportunidades	CREO	21	Guillermo Lasso
Sociedad Unida Más Acción	SUMA	23	Mauricio Rodas
Movimiento Ruptura	R25	25	M. Paula Romo
Movimiento Nacional Juntos	MNJP	33	Paul Carrasco
Podemos			
Movimiento Alianza PAIS, Patria	PAIS	35	Lenin Moreno
Altiva Y Soberana			
Movimiento Concertación	MC	51	Cesar Montufar

Tabla 1: Partidos Políticos del Ecuador
Fuente: (Concejo Nacional Electoral, s.f.)
Elaborado por: Deysi Chacha

Estos partidos y movimientos, con el tiempo tratan de incorporarse a las nuevas maneras de hacer comunicación y adaptarse a la web 2.0.

¿Qué es la Web?

La Real Academia Española (2019) actualizó la definición del término web que significa red o malla lo que quiere decir que es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano. Según la página web, *SignificadosyDefiniciones.com* el término web también se define como un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

Web 2.0

La web 2.0 surgió en el año 2004 acuñado por Tim O’ Reilly propietario de la empresa editorial de libros informáticos, a partir de ese momento las empresas, los usuarios y la sociedad en general hablaban de la 2.0 (Garcia, 2014). A diferencia de la 1.0 tenía las siguientes ventajas según (Garcia, 2014).

Interactividad. Al hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional; la relación se convierte en próxima e inmediata; se posibilita la interactividad e interacción tanto síncrona como asíncrona, simétrica y asimétrica.

Aprendizaje colaborativo. Al propiciar el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales; permitir el aprender con otros, de otros y para otros a través del intercambio de ideas y tareas, se desarrollen estos aprendizajes de forma más o menos guiada (cooperativo).

Multidireccionalidad. Al existir gran facilidad para que documentos, opiniones y respuestas tengan simultáneamente diferentes y múltiples destinatarios, seleccionados a golpe de “clic”.

Libertad de edición y difusión. Dado que todos pueden editar sus trabajos y difundir sus ideas que, a la vez, pueden ser conocidos por multitud de internautas. Entre 23 ventajas que reseñaba en aquel editorial, quise destacar esas cuatro que, mediante la web

2.0 se observa como la comunicación y la gestión de la información para su transformación en conocimiento cobra importancia con las concepciones de las TIC.

Características de las Tic-web 2.0

Según los autores: Grande, Cañón, Cantón (2016) estas son las características:

Inmaterialidad: la materia prima es la información.

Interactividad: entendida como ilimitada.

Instantaneidad: se rompen las barreras temporales y espaciales de naciones y culturas.

Innovación: pretende mejora, cambio y superación.

Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido: la calidad y fiabilidad es elevada.

Digitalización: conectada con la inmaterialidad, capacidad de transformar información.

Influencia de procesos sobre productos: afectan más a los procesos que a los productos.

Interconexión: tienen altas posibilidades de interrelacionarse, aunque se presenten de forma independiente.

En el año 2004 nace la web 2.0 donde los cibernautas buscan más interacción con el fin de hallar nuevos caminos para la implantación de nuevas herramientas tecnológicas, trae consigo la filosofía, el gobierno, el compromiso, comunicación, empresa y política 2.0. La web y la comunicación 2.0 es una herramienta que nació a raíz del triunfo de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos en el año 2008. Las redes virtuales fueron una herramienta que el político utilizó a su favor, ganando seguidores no solo por el hecho de conocer al candidato, sino porque interactuaba con sus seguidores y respondía a sus inquietudes personalmente, de esta manera consiguió ganar un número mayor de adeptos al de sus rivales (Abejón, 2012).

Partidos Políticos participantes en las últimas elecciones marzo 2019

En la provincia de Cotopaxi la web 2.0 al igual que la política2.0 están incorporándose en el campo de la comunicación política. Nuestra investigación se enfoca en la provincia de Cotopaxi en donde participaron los siguientes partidos políticos.

MOVIMIENTOS POLÍTICOS

Nombre	Lista	Ámbito	Territorio
Movimiento Político Organización Progresista Ciudadana	61	Provincial	Cotopaxi
Alianza Democracia Sí y Movimiento Pachakutik	21-18	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Creando Oportunidades (CREO)	21	Provincial	Cotopaxi
Alianza Movimiento Unidad Popular e Izquierda Democrática	2-12	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante	7	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor	33	Provincial	Cotopaxi
Alianza Avanza y Partido Social Cristiano.	8-6	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Opción Ciudadana	61	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Centro Democrático	1	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Libertad es Pueblo	9	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Sociedad Unida Más Acción	23	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Concertación	51	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Compromiso Social	5	Provincial	Cotopaxi
Movimiento Fuerza- Esperanza - Servicio (FES)	105	Provincial	Cotopaxi

Tabla 2 Partidos y movimientos políticos en Cotopaxi.

Fuente: (Concejo Nacional Electoral, s.f.)

Elaborado por: Deysi Chacha

Facebook

Las redes sociales acogen nichos de personas con perfiles homogéneos. El paradigma de esta tendencia universalizante no ha pasado desapercibido para el mundo de la comunicación persuasiva. Sin embargo, una de las características que sin duda llama más la atención e interés es su reciente aplicación al mundo de la política. Muchos son los

personajes públicos que tienen su blog, su canal de vídeo en Youtube, su *fanpage* en las redes de moda y que por ello obtienen una retroalimentación informativa automática a los pocos segundos de su publicación. ¿Estamos entonces ante una política mucho más participativa en la que el elector es capaz de dar su opinión en cuestión de segundos, o es simplemente una maniobra de mercadotecnia en tiempos de crisis para ahorrar costes y acercarse (y ganar) a un votante joven cada vez más acostumbrado a consumir este tipo de comunicación? Sea como fuere, estamos ante un nuevo panorama comunicativo y político que conviene sea analizado meticulosamente (Caldevilla, Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, 2009)

Que es el Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones (Gonçalves, 2016).

También se le considera un espacio virtual creado para establecer y fortalecer las redes sociales, han adquirido gran popularidad en los últimos cinco años trascendiendo las barreras de lenguaje y las fronteras geográficas, permitiendo a los usuarios interactuar con una mayor cantidad de personas, a pesar de la distancia física o las diferencias culturales (Rodríguez & Hung, 2010).

Facebook es una herramienta que permite mejorar ayudar al desarrollo y seguimiento de los temas de interés, mantenerse al día en base a los mismos, utilizar los grupos y páginas para el beneficio colectivo y utilizarlo como un recurso para el desarrollo profesional (Fogg & Baird, 2003).

Análisis de la interfaz de Facebook

- En cada uno de los botones que aparecen se insertan los contenidos referentes a cada área.
- En el muro aparecen los contenidos relevantes.
- En el apartado información informa sobre el usuario de la cuenta, su lugar de origen, fecha de nacimiento y algunas preferencias personales.
- Las fotos en general se relacionan con las actividades diarias y preferencias del usuario.
- En la parte derecha de estas páginas está el menú de navegación, que se incluye desde el muro, fotos, videos, hasta enlaces con YouTube, foros o información adicional.
- La interfaz debe ser atractiva y con un contenido que interese al lector, caso contrario no volverá a ser visitada. Es importante cuidar la interfaz, es como la carta de presentación ante los visitantes. Sin embargo la esencia seguirá siendo el contenido, el mismo que tiene que demostrar credibilidad y profesionalismo (Abejón, 2012).

Beneficios del Facebook

- Es una red social gratuita.
- Permite estar conectados con varias personas a la vez.
- Manejo de encuestas online
- Transferir información adjuntado contenidos como fotos o documentos digitales, videos y más.
- Interactiva y dinámica
- Crear grupos de trabajo
- Crear publicidad
- Compartir información
- Crear eventos (Osorio, 2014).

En el libro titulado *Comunicación, Poder y Contrapoder en la Sociedad red los Medios y la Política* de Castells (2008), “La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización

y a la política del escándalo. Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0". Además en la segunda parte del artículo del mismo nombre menciona que los medios de comunicación pretenden posicionarse por medio de internet y llegar a las masas de la mano con las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, usando también las plataformas de internet como una forma para incidir en las elites políticas (Castells, 2008).

Las nuevas tecnologías no tiene límites, permiten introducir en la sociedad red con facilidades de acceso a los nuevos participantes a nuevos espacios y ciberespacios, dando a conocer su ideología, haciendo que los usuarios de un blog, sitio web, grupo de Facebook en este caso, se sientan cómodos al mismo tiempo que consumen la información proveniente del que busca llegar con otra información a las masas (Castells, 2008).

De este modo y basándonos en esta investigación podemos asimilar que la red social Facebook es una de esas plataformas en vías de desarrollo para proyectos ambiciosos, en especial para fomentar la participación ciudadana y la opinión de este grupo mayoritario en aspectos sociales y tal vez de este modo minimizar las brechas entre las nuevas tecnologías y los usuarios que cada vez se unen a esta iniciativa para conocer aún más el mundo moderno y lo que ello acarrea para su beneficio no solo en el aspecto político o comunicacional, sino en el manejo y difusión de la información (Rodriguez & Hung, 2010)

Usuario en la red

Actualmente la mayoría de las personas de la sociedad ecuatoriana posee una cuenta en la red social Facebook, con el fin de verificar un espacio virtual indispensable según sus preferencias, opiniones y gustos personales. En este espacio digital, no solo de Facebook sino de todas las redes sociales, el sujeto es remotamente etéreo que se manifiesta dejando signos, rastros textuales, a veces opiniones (Lozada, 2001). Es decir que estos sujetos son invisibles en sus cuentas al no poseer la debida información para su identificación.

Por otro lado, también existen usuarios que son meticulosos en su desenvolvimiento en la sociedad digital, al contrario de lo que acabamos de señalar poseen información veraz como sus nombres oficiales, información de ubicación y contacto, en caso de ser empresas, instituciones, asociaciones y demás entes público o privadas deben poseer información expresa como: misión, visión, valores, entre otros (Lozada, 2001).

Características de la red social Facebook

Los autores Grande, Cañón y Cantón (2016) mencionan que, en la red social, no solo en el Facebook, el usuario proporciona miles de datos que una empresa que se dedique a analizarlos correctamente, puede obtener varios beneficios. Las personas que proporcionar dichos datos ni siquiera se dan cuenta de que los mismos están siendo objetos de estudio, a esto el autor antes mencionado lo llama, Big Data, que en la actualidad las empresas corporativas están poniendo énfasis ya que se están dando cuenta que estos datos digitales les traerá beneficios a mediano y largo plazo. El autor también menciona que la mayoría de los usuarios de estas redes sociales son jóvenes que con el afán de conocer amigos fuera y dentro de su jurisdicción, proporcionan datos que al final lo utilizan las empresas para fines publicitarios generalmente.

Entre las características de la red social Facebook autores como Grande, Cañón y Cantón (2016) manifiestan las más importantes:

- Proliferación de medios de comunicación. - con la creación de redes sociales, el usuario no solo conoce el perfil de los amigos que ahí encuentra, sino que puede comunicarse mediante lenguaje escrito, video chat, notas de voz, etc., facilitando y dando riendas a las maneras de comunicarse con algo distinto. Los medios de comunicación también deben ajustarse a lo que la audiencia se adapte mejor para no aislarse de las tecnologías actuales (Grande, Cañon, & Cantón., 2016)
- Se pierden barreras geográficas. - sin duda esto es muy nuevo y beneficioso para los usuarios, en Facebook no existen barreras geográficas, los usuarios pueden

intercambiar fotos, videos, mensajes, notas de voz y más sin importar el lugar donde se encuentran, sin duda esta es la característica más útil que se puede señalar de esta red social haciendo que la comunidad de usuarios siga aumentando.

- Envío y recepción de mensajes e información en tiempo real. - este es otro de los atractivos que, a diferencia del correo electrónico, el usuario puede saber cuándo la persona que está al otro lado de la línea está o no conectada a la red social Facebook, para de esta manera continuar con la comunicación en tiempo real e intercambiar mensajes.
- Permite la globalización. - permite que todos, no solo los medios de comunicación o personas dedicadas a buscar amigos o un solo usuario pueda tener una cuenta en esta red social, sino que las empresas, negocios grandes o pequeños, puedan darse a conocer por medio de esta red social al mundo. Existen también empresas digitales de propaganda que se encargan de manejar los negocios o empresas que deseen proporcionarse a tal punto que existe un community´ manager denominado así a las personas que están pendientes de que una cuenta este actualizada y con los ajustes necesarios para mantener a la comunidad digital pendiente e informada de los acontecimientos coherentes a su interés.
- El Internet ha tomado un rumbo comercial, prevaleciendo sobre el intercambio cultural, la trasmisión de conocimiento, entre otros. El internet y en especial las redes sociales se han vuelto comerciales gracias a la cantidad de datos que se pueden encontrar para lanzar al mercado un cierto producto sin necesidad de hacer encuestas a toda una ciudad, pueblo o región. Se hace intercambio de conocimientos e ideologías en menor proporción que el comercial, sin embargo, no deja de ser menos importante.

De este modo podemos añadir que la red social es una estructura social, complementado por distintas herramientas, aplicaciones que permiten al usuario una convivencia personal

o grupal, también es considerada como una herramienta educativa en la actualidad, en fin, capaz de satisfacer las necesidades de comunicación, entretenimiento, relaciones de amistad, incluso hoy en día hasta financiero. Cabe recalcar que la red social Facebook es una herramienta gratuita y accesible que favorece a los usuarios, ya que únicamente el interesado en acceder a una cuenta de Facebook tiene que tener internet móvil o fijo, haciendo que este al igual sea accesible y considerado una de las necesidades básicas hoy en día el tener internet en los hogares y en los teléfonos móviles (Rengifo, 2017).

Facebook es considerada una de las redes sociales más famosas en el Ecuador, y en la provincia de Cotopaxi, manejada en gran parte por población joven, por esta razón los partidos políticos toman forma y se acoplan a esta red social con el fin de ganar seguidores o simpatizantes a su partido, sin embargo la credibilidad es cuestionada, para esto es importante e imprescindible el adecuado manejo de una cuenta tanto personal y más la cuenta de un partido político (Osorio, 2014).

Facebook cuenta con 300 millones de usuarios a nivel mundial y en Ecuador su crecimiento es grandioso, hasta el año 2009 tenía dos millones y medios de usuarios, siendo la tercera red social más popular del Ecuador, según el ranking de Alexa.com. Los usuarios pueden beneficiarse de Facebook como herramienta de marketing (Heredia, 2013).

Medios disponibles en Facebook

- **Facebook ADS:** Anuncios especiales dirigidos a grupos de usuarios específicos, segmentados por país, sexo, edad, preferencias y más. Aparecen como banners en el home page, sección derecha de páginas de amigos, fan pages y fotos.
- **Facebook Fan Pages:** Páginas para empresas, marcas o productos, permiten tener una cantidad ilimitada de «Fans». Las empresas pueden enviar actualizaciones a sus «Fans» al igual que invitaciones y comentarios. Se pueden incluir encuestas, videos y más.

- **Facebook Groups:** Grupos de interés para marcas, temas específicos, productos o servicios. Permite invitar a usuarios por medio de correo electrónico y realizar envío de actualizaciones, mensajes, foros, encuestas, videos y más.
- **Eventos Facebook:** Creación de eventos especiales con opción de invitar a usuarios dentro y fuera de la red social. Ideal para difusión de lanzamientos, fiestas, reuniones sociales y más. Permite el envío de actualizaciones, mensajes, foros, videos y más.
- **Aplicaciones Facebook:** Juegos, trivias, encuestas, animaciones y más que se pueden utilizar para conseguir fans y generar estrategias de marketing viral en temas específicos. Algunas de estas son Calendarios de cumpleaños, envío de regalos, trivias, generadores de frases, consejos, tarot, juegos, entre otros (Alcazar, 2010).

Facebook como herramienta de comunicación

Desde su aparición, esta red social va en busca de lograr y facilitar el método de comunicación, búsqueda de información y la interactividad entre los usuarios, por ello Facebook está presente en todos los dispositivos como laptops teléfonos móviles, volviéndose un instrumento potente y poderoso a nivel mundial e importante para las empresas u organizaciones. A través de esta red social las compañías, instituciones y organizaciones buscan relacionarse con la sociedad, lograr una interacción constante y no perder actualidad además de abarcar una cantidad de información significativa (Abejón, 2012).

En la actualidad no podemos obviar las redes sociales al momento de realizar campaña política, es la mejor forma de hacer comunicación con los cibernautas ciudadanos que van a estar a la espera de información. En otros países como en los Estados Unidos están apareciendo fuerzas de poder por medio de las redes sociales, fuerzas activas y vigorosas que están despertando la creatividad en los ciudadanos no solo digitales sino en los ciudadanos del mundo real (Mejía, 2002)

Net política (red política)

El punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008, desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política (Chavez, 2017).

Esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado. Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas, en las eras anteriores a la pos-modernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política (Chavez, 2017).

Política 2.0

Las redes sociales en nuestro país están en auge, más para la situación comunicación política, es por eso que en algunos países de América Latina también están emergiendo grupos y movimientos por medio de las redes sociales, llegando a la definición de política 2.0 de la misma que detallaremos una serie de características para los que analicen esta investigación puedan distinguir los factores a los que van a enfrentar y a los que tendrán que acoplarse para llegar a éxitos (Morán, 2017).

La democracia no solo es el hecho de hacer elecciones libres, sino de saber dialogar para los ciudadanos y conocer sus exigencias, olvidarse de las masas y enfocarse en cada

ciudadano, es lo que nos facilita Facebook, comunicarnos persona a persona, tomar en cuenta las audiencias bien conformadas, gracias a que en internet podemos ignorar o aceptar el mensaje, además de contrastar la información con diversas fuentes.

El político 2.0 tiene la facilidad de hablar con los usuarios de manera individual intentando mantener el control del mensaje, fijándose en las comunidades que Internet estructura.

En el tema “Net política, movimientos, partidos y alianzas políticas y su incursión en la red social Facebook en la ciudad de Latacunga en los cuarenta y cinco días de la temporada de campaña para las elecciones del mes de marzo” se recolecto información de política 2.0 mencionado en el artículo de (Coronel, 2011).

En la ciudad de Latacunga los partidos participantes en temporada de campaña pasada, poseían una cuenta oficial y personal con referencia a un partido de su preferencia y brindando información sobre el mismo, páginas que en su momento se mantuvieron activas y que hoy en día perdieron actualidad, a continuación, detallamos el partido y su incursión en Facebook en las elecciones pasadas y como está el estado de sus páginas.

MOVIMIENTOS POLÍTICOS LATACUNGA

Nombre	Posee Facebook	Activa (A)/ Inactiva(I)	Administrador
Movimiento político Organización Progresista Ciudadana	No	I	
Alianza Democracia Sí y Movimiento Pachakutik	Si	A	
Movimiento Creando Oportunidades (CREO)	Si	I	
Alianza Movimiento Unidad Popular e Izquierda Democrática	Si	A	
Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante	SI	I	

Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor	SI	I
Alianza Avanza y Partido Social Cristiano.	SI	A
Movimiento Opción Ciudadana	NO	I
Movimiento Centro Democrático	SI	I
Movimiento Libertad es Pueblo	SI	I
Movimiento Sociedad Unida Más Acción	SI	I
Movimiento Concertación	SI	I
Movimiento Compromiso Social	SI	I
Movimiento Fuerza-Esperanza -Servicio (FES)	SI	I

Tabla 3 Estados de las cuentas oficiales de los movimientos y partidos políticos de Cotopaxi.

Fuente: (Concejo Nacional Electoral, s.f.) (Red social Facebook)

Elaborado por: Deysi Chacha

La mayoría de los partidos políticos no cuentan con páginas oficiales, con nombres de las instituciones, sino que son administrados por los mismos candidatos, promoviendo su lista y obviamente proponiendo y engrandeciendo su candidatura en primer plano.

Por otro lado, son promovidos desde cuentas personales, no existe la debida estructura como la de una página o una cuenta adecuada y adaptada que contenga valores de la institución, misión, visión, propuestas de los partidos o de sus candidatos para que la ciudadanía conozca y se guie.

Política 2.0: Hibridación del marketing político

Obama proponía y alentaba a los políticos a buscar nuevas opciones dentro de las redes sociales, él lo hizo en toda su campaña, con tweets y su influencia en Facebook, manejando personalmente sus cuentas. Esto fue un plus en su campaña al expandir un nuevo concepto de hacer política y popularizarse en las redes, sobre todo con gente joven quienes eran los que más utilizaban las redes (Coronel, 2011).

De esta manera fue incrementando las estrategias que se planteaban al momento de una elección y EE. UU sabía que, para las siguientes elecciones presidenciales, el internet y las redes sociales serian un aliado estupendo para el que manejara apropiadamente la imagen del candidato, sus propuestas, sus respuestas a inquietudes y solución de problemas. En nuestro país podemos observar la hibridación de la política desde muchos ángulos, nosotros lo analizaremos desde el punto de vista comunicativo-político, las redes sociales se han convertido en una parte más de la campaña electoral que se añade a la comunicación política tradicional. Tanto partidos como candidatos utilizan una hibridación de canales de difusión al combinar los medios online con los offline (Fenoll & Cano, 2017).

Para la red política ecuatoriana, hibridarse y migra hacia una plataforma digital compleja como la red social Facebook, supone en gran medida, subir fotos de un rostro agradable al público, dejando de lado el dialogo y las respuestas que deberían dar a los ciudadanos que se quejan y exigen soluciones por medio de comentarios o publicaciones en las redes sociales. Tenemos un concepto equivocado de los que es hacer política por las redes. La verdadera hibridación será cuando por medio de las redes sociales se forme relaciones de poder, mecanismos de autoayuda, así como modos de solución de conflictos sociales, económicos y políticos (Fenoll & Cano, 2017).

Esto nos lleva a pensar que si los políticos en el Ecuador y en Latacunga están listos o no para manejar y lidiar con individuos personalmente y dejar de lado las masas y mensajes unidireccionales y pasar a una nueva etapa de política 2.0 que conlleva a la interactividad en un entorno digital. “Los políticos temen que abrir sus webs a los ciudadanos suponga que les cuelguen mensajes indebidos y temen que las respuestas de los electores puedan ponerles en aprietos durante las campañas, un tiempo a tal punto que en vez de acercarse a la gente prefieren alejarse de los periodistas con ruedas de prensa sin preguntas o exigiendo únicamente preguntas relacionadas con el acto o visita de campaña (Fenoll & Cano, 2017).

Los partidos en Latacunga no ven a las redes sociales como un medio para acercarse a la gente motivarles a una participación en democracia y así evitar una separación entre ciudadanos y políticos, solo lo ven como un medio para ganar votos y así llegar al poder (Túñes & Sixto, 2011).

Facebook ofrece una comunicación interactiva, nos permite visualizar gente con la marca “me gusta” en su perfil, mientras mayor sea la interacción, más visibilidad de contenidos. Con respecto a la comunicación corporativa, es difícil sobresalir debido a la gran demanda de empresas, páginas y perfiles existentes. Es ideal para la promoción de productos y eventos y programas virtuales, ya que todos podemos ver sin necesidad de ser parte de la lista de contactos, el mercado digital es amplio y complejo. Es una herramienta que permite detectar errores o crisis en forma oportuna. Si tienes una empresa es una excelente herramienta de contacto entre cliente e interesado. Es un excelente canal de gestión de conocimientos, compartir información, opiniones, quejas y sugerencias. Ideal para publicar búsqueda y recibir atención inmediata, encontrar información necesaria que beneficie al usuario (Túñes & Sixto, 2011)

Uso de Facebook en Comunicación Política

Es comunicación Personal.- Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual (Túñes & Sixto, 2011).

Herramienta Diacrónica.- Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica) (Escandón, 2013).

Los contenidos son pro-activos. - Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. El matiz es importantísimo porque en este caso los contenidos adquieren una dimensión de pro actividad.

Mejora el *rapport*.- La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales.

Vigencia del mensaje muy limitada. - La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos. Lo interesante es lo que está en nuestro muro, pero aún más que esa publicación aparece en página de inicio de los miembros de nuestra red, pero en cada uno de ellos se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos. Entendemos que ha de ser un muro vivo, con constantes aportaciones, por lo que se ha de tener en cuenta que para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla.

Se consume lo que se ve. - Se ha de procurar que los asuntos importantes estén en el muro. No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder: miran lo que se le aparece a simple vista.

Dialogo, mejor que discurso La comunicación Facebook es dialógica no discursiva. Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar "saber más". La idea de que debemos jerarquizar los contenidos y codificar el mensaje para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria de pedirnos más rige para los contenidos de cualquier web y se extrema en las redes sociales (Túñes & Sixto, 2011).

Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal sin jerarquía y descentralizada en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas. La interactividad propia del dialogo, alcanza en la narrativa digital una dimensión determinante porque aún a las relaciones emisoras y receptoras propias de una comunicación presencial (Caldevilla, Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, 2009).

Los nuevos discursos en la red toman como punto de partida los comentarios de individuos o pequeños grupos que expresan su realidad con voluntad, imaginación e ingenio. No imponen una jerarquía de valores rígida, sino que proponen cauces de una cierta manera de mirar la sociedad, un estilo de vida que será el verdadero aglutinador en la red, lleva implícito un fuerte identificativo que facilita la comunicación entre pares desconocidos, sin que sea necesaria la medición de un centro, es decir, asegura el carácter distributivo de la red y, por lo tanto, se robustece el contenido (Caldevilla, Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, 2009).

Las redes sociales están contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político. Internet abre nuevas oportunidades y escenarios, aunque también comporta riesgos para que los movimientos y partidos políticos desarrollen nuevos repertorios de acción tanto en el ámbito de la organización y la movilización, en especial en la comunicación, las redes políticas digitales son esenciales para los movimientos sociales actuales, su rasgo diferencial es el uso intensivo de la tecnología para desafiar o alterar las maneras dominantes, esperadas o aceptadas de hacer sociedad, cultura y política.

El ciberespacio como nuevo terreno de juego para la política

Con las nuevas tecnologías y con las redes sociales en auge los mensajes se han vuelto horizontales, multidireccionales y funcionan en red de forma que la comunicación se da de muchos a muchos y no en una sola dirección como ocurre en los medios de comunicación tradicionales, esta relación entre los políticos y los gobernados se han convertido en influidos por la horizontalidad del internet, el mismo que es un lugar en que

los gobiernos y los políticos en general pueden mejorar su desarrollo democrático a través de una mayor rendición de cuentas, una mayor transparencia y permitiendo que los ciudadanos participen más. Los políticos han tenido que adaptarse al nuevo escenario digital que ha experimentado un importante desarrollo que pasa ahora por la denominada web 2.0. Mientras la web 1.0 solo ofrecía información, la web 2'0 permite que el usuario se involucre de alguna forma (Ballesteros, 2017).

El auge de la política 2.0 se ha producido al mismo tiempo que se generaba una gran crisis de la legitimidad política, ya que internet permite crear nuevas conexiones entre el electorado y los gobernantes, el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación por tanto pueden utilizar las nuevas tecnologías para recuperar la confianza y la legitimidad de la ciudadanía gracias a esa cercanía ofrecida por los nuevos medios sociales (Ballesteros, 2017).

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la red social Facebook como un espacio político contemporáneo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los cambios generados en la red social Facebook como ágora política.
- Describir cómo se maneja el net político a través de la red social Facebook por medio de mensajes.
- Interpretar los escenarios del net políticos en el Facebook como ágora política.

CAPITULO II

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación

Investigación Cualitativa

La investigación de tipo cualitativo se caracteriza por su renovado interés y sentida necesidad por aplicar su denominada metodología, demandada especialmente por parte de sociólogos, educadores, psicólogos, científicos sociales y planificadores urbanos. Las ciencias humanas implicadas siempre en la comprensión e intervención de la realidad en que viven las personas y sus comunidades está obligada a conocer exhaustivamente el contexto, por lo que analistas e investigadores sociales para poder captar los significados profundos únicamente podrán hacerlo desde dentro de las comunidades o grupos sociales implicados en la investigación (Mesias, 2003).

Investigación cuantitativa

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada, la estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y poder aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada. Por tanto el método científico, tras una observación, genera una hipótesis que contrasta y emite posteriormente unas conclusiones derivadas de dicho contraste de hipótesis (Fernandez, 2002).

Modalidad básica de la investigación

La Investigación es documental-bibliográfica ya que se basó en fuentes documentales encontradas en repositorios, bibliotecas y fuentes digitales que sirvieron para revisión y recopilación de datos. En esta modalidad predomina el análisis, interpretación y opinión de los datos obtenidos, en este caso se analizará la red social Facebook y la manera de como los partidos políticos manejaron su presencia en las pasadas elecciones del mes de marzo del año 2019.

Investigación exploratoria:

Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o pueden ser no participativos. Entre los segundos, el caso más común es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal (Naghi, 2005).

Investigación Descriptiva

Es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio. En otras palabras la información obtenida en nuestro estudio descriptivo, se puede complementar con un resumen de lo hallado acompañado de conclusiones y recomendaciones (Naghi, 2005).

Técnicas

Observación: según la posición del observador es decir dependiendo de si las personas observadas tienen conocimiento de que se les está observando o no. Según este criterio se distingue entre observación abierta o encubierta. Si el observador participa personalmente en la acción, es miembro del sistema que observa o si lo observa desde afuera; se distingue así entre observación participante y no participante (Heinemann, 2003).

Población, muestra y unidad de análisis:

Para obtener datos de esta investigación se tomará como población de estudio las cuentas oficiales en Facebook de los candidatos políticos de 5 organizaciones existentes en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Nombre	Última Publicación
Alianza Democracia Sí y Movimiento Pachakutik	21 septiembre 2018
Movimiento Creando Oportunidades (CREO)	A y posteando
Alianza Movimiento Unidad Popular e Izquierda Democrática	AC 15 DE MARZO 2019
Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante	Ac 29 de agosto 2019
Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor	Ac 29 de agosto 2019
Alianza Avanza y Partido Social Cristiano.	Ac y posteando

Movimiento Opción Ciudadana	No posee
Movimiento Centro Democrático	28 de agosto 2019
Movimiento Libertad es Pueblo	7 de mayo 2019
Movimiento Sociedad Unida Más Acción	1 de julio 2019
Movimiento Concertación	17 febrero 2017
Movimiento Compromiso Social	18 de septiembre 2019
Movimiento Fuerza- Esperanza -Servicio (FES)	23 de marzo 2019

Tabla 4 Últimas actualizaciones de los partidos y movimientos políticos de Cotopaxi.

Fuente: Facebook

Elaborado por: Deysi Chacha

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para dar a conocer la manera de como los partidos políticos se dan un espacio en las plataformas digitales y de qué manera lo hacen.
2. ¿De qué personas u objeto?	De los candidatos
3. ¿Sobre qué aspecto?	Sobre la utilización de la red social Facebook y del contenido que comparten con la ciudadanía.
4. ¿Quién?	Deysi Ibeth Chacha Tocte
5. ¿Cuándo?	Septiembre 2019-febrero 2020
6. ¿Dónde?	En las páginas oficiales de los candidatos
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnica de recolección?	La observación
9. ¿Con qué?	Fichas de observación

Tabla 5 Plan de recolección de información

Elaborado por: Deysi Chacha

Fuente: Investigación

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Partido y movimientos políticos de Latacunga analizados en esta investigación	
<p>1. Alianza Democracia Sí y Movimiento Pachacutik</p>  <p>The logo features the number '20' in red, with 'democracia Sí' written across it in white and blue, and the slogan 'vota con el corazón' below.</p>	<p>2. Alianza Movimiento Unidad Popular e Izquierda democrática.</p>  <p>The logos include 'Unidad Popular' with a red star and the number '2' in a red square, and the 'ID' logo in orange.</p>
<p>3. Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante.</p>  <p>The logo features a large yellow number '7' inside a blue circle, with the word 'Adelante' in a blue script font and 'ecuatoriano adelante' in a blue box below.</p>	<p>4. Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor.</p>  <p>The logo features the text 'JUNTOS PODAMOS' in blue and red, with the number '33' in a red box.</p>
<p>5. Movimiento SUMA (Sociedad Unida Mas Acción)</p>  <p>The logo features the number '23' in orange, the word 'suma' in blue, and the slogan 'sociedad unida más acción' below.</p>	

Gráfico 1 Logos de los partidos y movimientos políticos

Pregunta N° 1.- ¿Responde a sus oponentes?

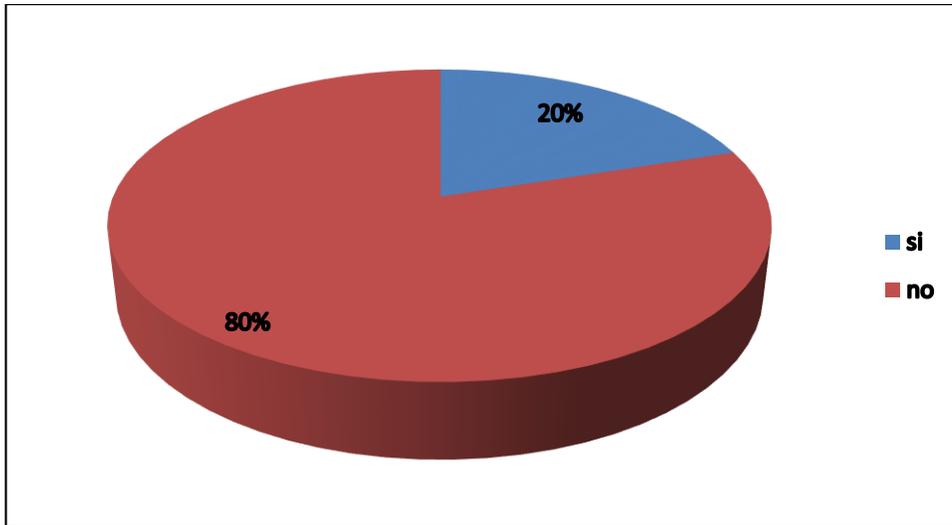


Gráfico 2 Responde a sus oponentes

Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los movimientos y partidos políticos analizados, en la ficha de observación el 20% que representa a un partido político concluyó que da respuesta a sus oponentes en los diferentes casos que se presenten dentro de la red social Facebook, mientras que un 80% que son los 4 partidos restantes manifestaron que no responden a las críticas de sus oponentes.

De acuerdo con estos resultados, la mayoría de páginas oficiales de los partidos y movimientos políticos no responden a las críticas de sus oponentes, constituyendo este aspecto como una estrategia de independencia digital o por otro lado la evasión de preguntas con sentido. Lo cierto es que cada movimiento y partido político tiene sus estrategias en cuanto a si responden o no a sus oponentes.

Pregunta N °2.- ¿Informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña?

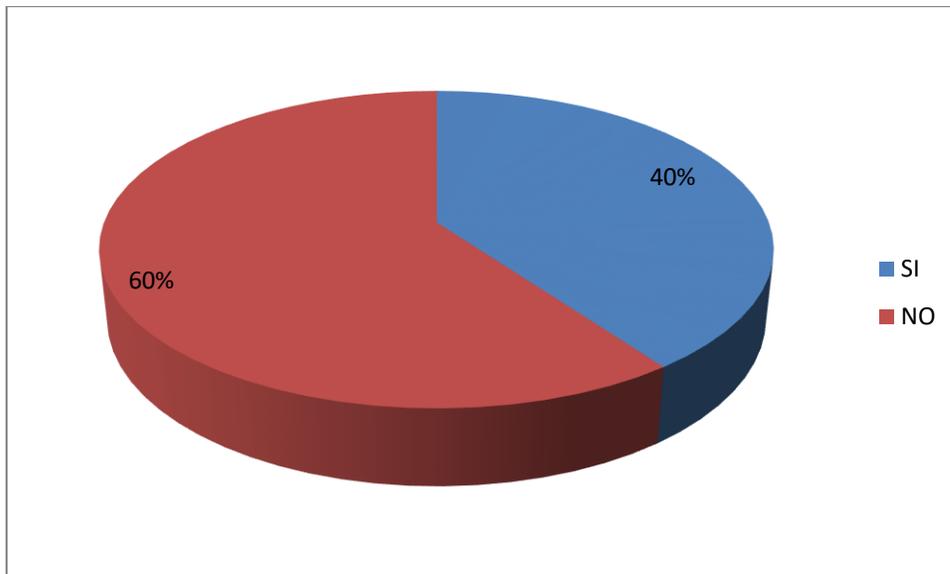


Gráfico 3 Informa a los ciudadanos
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los partidos y movimientos políticos, el 60% que representa tres de las páginas de muestra no informan a los ciudadanos sobre su agenda de campaña, mientras que el 40% que representa a dos de las páginas oficiales informan de manera oportuna su agenda de campaña para que los ciudadanos estén al tanto de sus actividades y los lugares donde se realizaron.

Es este aspecto notamos que la mayoría de los partidos políticos analizados no informan a los ciudadanos sobre su agenda de campaña creando una brecha social, ya que en la actualidad los ciudadanos se informan y están más pendientes de la red social Facebook y buscan información veraz y oportuna por este medio. Sin embargo, un 40% de los mismos partidos políticos si informan sobre su agenda de campaña, manteniendo a la ciudadanía informada y por ellos consiguen seguidores y simpatizantes.

Pregunta N° 3 ¿Sus publicaciones contienen información negativa de un candidato?

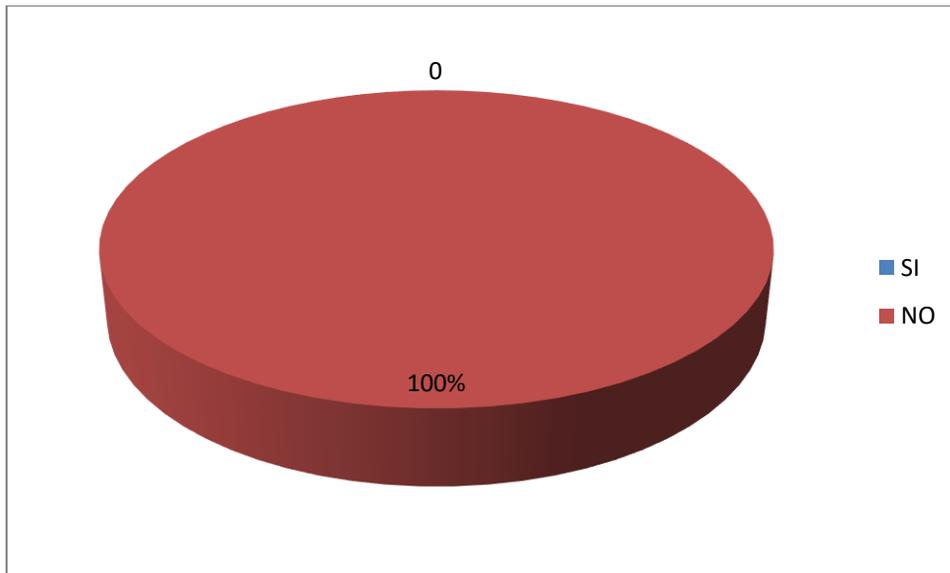


Gráfico 4 Tipo de información
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los movimientos y partidos políticos, ninguno contiene en sus publicaciones información negativa sobre un candidato, el 100% que representa a todas las páginas sostiene en mostrar que no desprestigia a ningún candidato sobre todo en temporadas de campaña política que es cuando deben cuidar su imagen.

De las cinco páginas oficiales de los movimientos y partidos políticos, ninguno publica información negativa sobre sus contrincantes, sobre todo en la red social Facebook, porque saben que publicar ese tipo de información no solo desacreditaría al contrincante, sino a su propia organización. Están páginas y obviamente sus administradores están enfocándose en promocionar sus ideas y están dejando de a poco la campaña sucia.

Pregunta N° 4 ¿Crea vínculos con otras redes sociales?

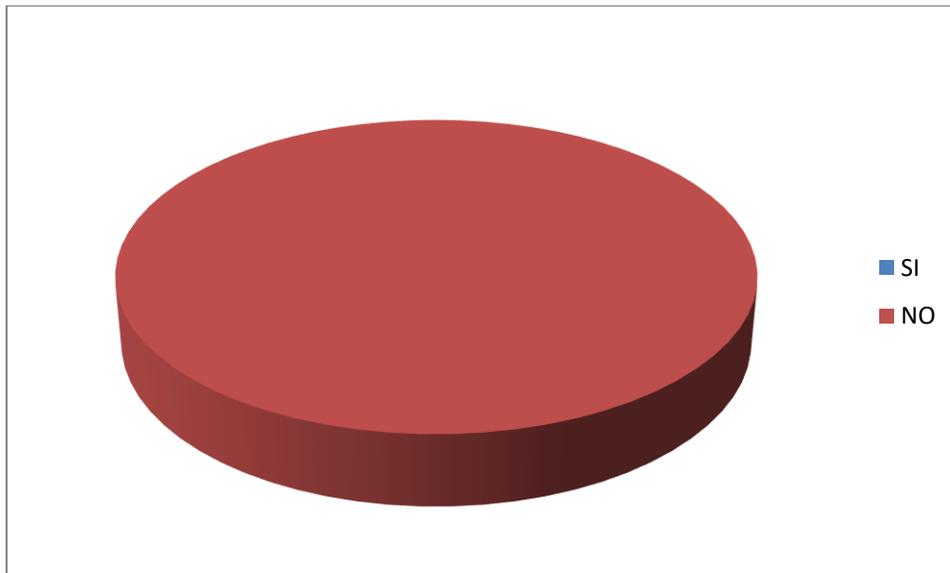


Gráfico 5 Crea vínculos con otras redes
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, concluimos que ninguno de estos en mención, crean vínculos con otras redes sociales, esto representa el 100% de la muestra registrada que no vincula su información. De las páginas oficiales de los diferentes movimientos y partidos políticos analizados, vemos que ninguno enlaza ni crea vínculos direccionado a otras páginas o a otras redes sociales concurridas por los internautas. A breves rasgos nos damos cuenta que esta clase de vínculos deberían tener todas las paginas oficiales, de esta manera daríamos rienda suelta a los gustos de los usuarios por las redes sociales, es decir, no todos les interesa la red social Facebook, creando vínculos con twitter, por ejemplo, el usuario podría concurrir a esta red social y al mismo tiempo estar pendiente de los detalles de la página de un partido sintiéndose cómodo al mismo tiempo.

Pregunta N° 5 ¿Su red social es personalizada?

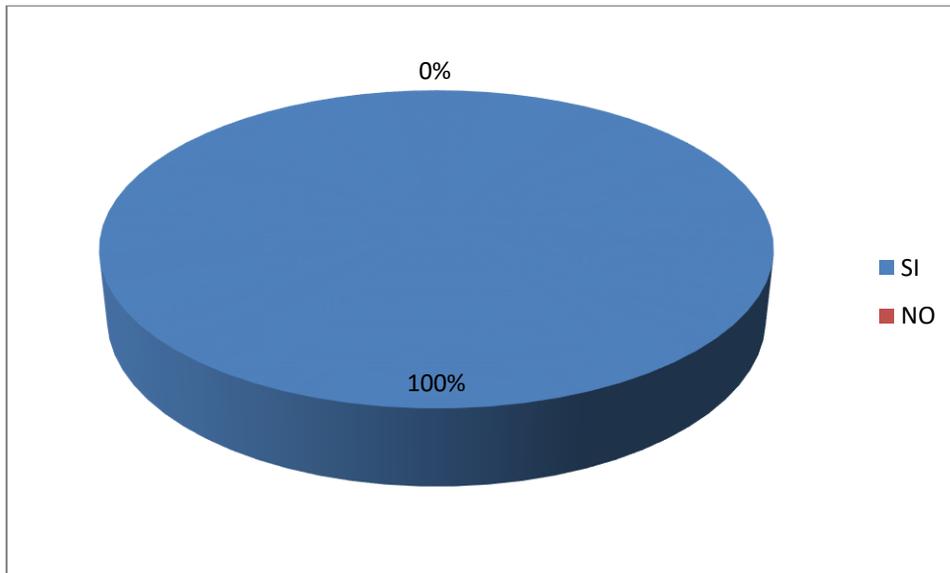


Gráfico 6 Personalización de páginas
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los movimientos y partidos políticos analizados, llegamos a la conclusión de que todas las páginas oficiales, es decir, un 100% de las mismas mantienen un diseño, con su respectivo color, tipografías y las características de una página oficial.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, podemos mencionar que cada uno de estos, de acuerdo a su ideología, a sus conocimientos y hasta cierto punto, a sus creencias, mantienen el diseño de página oficial es a red social Facebook. Colores que trascienden de elección en elección, de esta manera se mantienen en la historia y es una muestra de propaganda y enganche con la gente, ya que las personas o los votantes nos llama la atención algo visual y llamativa. Por esto los políticos aplican la estrategia del color, tipología, eslogan y más elementos comunicacionales de mucha importancia para las futuras contiendas.

Pregunta N° 6 ¿Establece en sus publicaciones temas políticos?

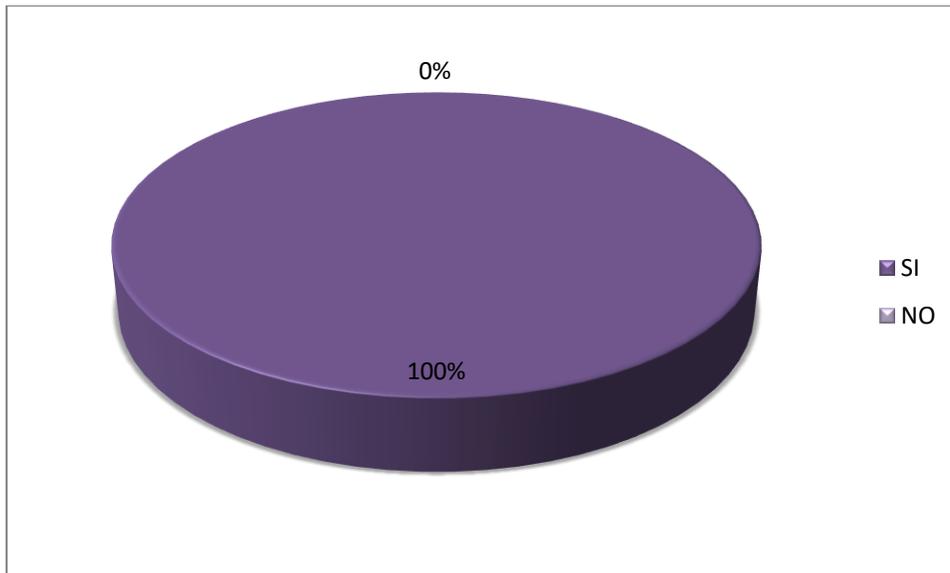


Gráfico 7Temas políticos en sus publicaciones
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes movimientos y partidos políticos analizados, concluimos que un 100% que representa el total de observados, establece en sus publicaciones temas políticos.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, llegamos a la conclusión que al ser paginas meramente políticas, sus contenidos son obviamente políticos, también hay contenidos sociales, económicos culturales, educativos, etc. Con el objetivo de informar a la ciudadanía los partidos y sus páginas los publican con un sesgo político y en muchos casos atribuyéndose los créditos a su partido político. Sus publicaciones políticas en ciertos casos carecen de veracidad y de falta de contextualización, desinteresadamente publican cosas muy vanas y muy efímeras, sin embargo, ese tipo de cosas son los que gusta a los usuarios.

Periodicidad

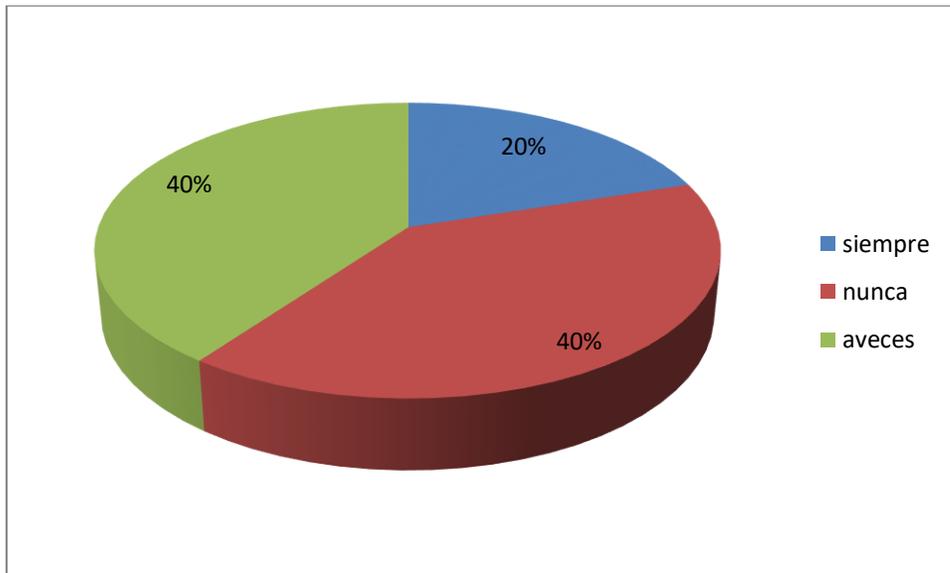


Gráfico 8 Periodicidad de los videos publicados
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos políticos analizados, hemos llegado al análisis de que solamente el 20% de las paginas siempre publican videos de carácter político, mientras un 40% lo hace a veces, para finalizar, el otro 40% nunca publica videos en sus páginas oficiales.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos podemos manifestar que únicamente el 20% publican videos en sus páginas llamativos y con las insignias de sus partidos lo cual hace que los ciudadanos participen activamente en sus páginas, el otro 40% lo hace de vez en cuando, cuando lo considere más importante o cuando la ocasión lo requiera. Mientras que un 40% restante nunca lo hace ya que después de las elecciones pasadas

PERIODICIDAD

Imágenes

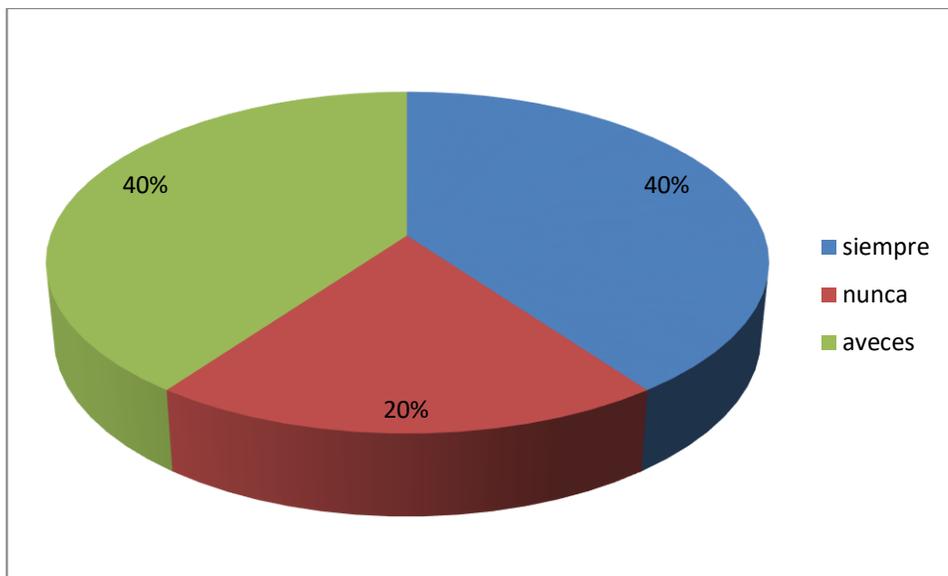


Gráfico 9 Periodicidad de imágenes publicadas
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos políticos analizados, llegamos a la conclusión que el 40% de los mismos publican imágenes relacionadas con su objetivo político y con el fin de llegar a los votantes, el otro 40% nunca publica imágenes relacionadas con sus objetivos, sin embargo, publican otras que no tienen relación. El 20% restante publica a veces imágenes relacionadas con sus fines y otras que no tienen nada que ver.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados podemos manifestar que en épocas de elecciones la mayoría publican imágenes relacionadas con sus planes políticos, otros solo comparten la información de otras páginas, pero sin embargo un número considerable que es el 20% de la población analizada muestra un desinterés en alimentar sus páginas oficiales, no les dan la importancia que a estas alturas debería tener una página oficial.

PERIODICIDAD

Documentos

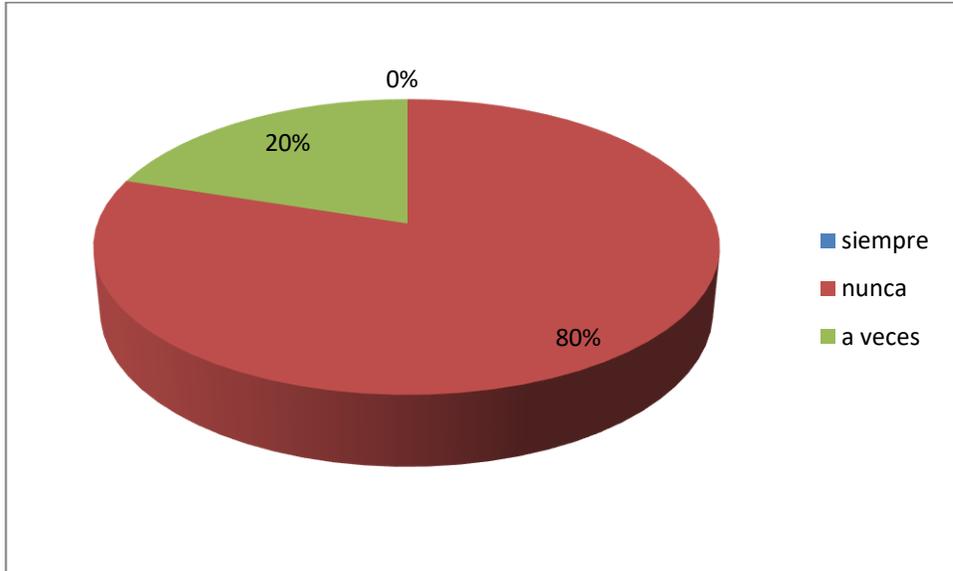


Gráfico 10 Periodicidad de documentos publicados

Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados podemos deducir que, un 20% publica documentos en sus páginas para poner a disposición su información a los usuarios, lo cual es un porcentaje muy mínimo quienes dan a conocer con evidencias y documentos para que los usuarios en red puedan entender. El 80% restante nunca publica documentos en sus redes de Facebook.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, cabe destacar que únicamente en 20% sube a sus repositorios documentos concernientes a sus planes políticos y con el fin de dar a conocer a sus simpatizantes, sin embargo el 80% restante no lo hace, estos casos pueden ocurrir tal vez por el desconocimiento de los que administran las paginas, debido a que para un usuario de Facebook es muy cansado y hasta aburrido leer un documento extenso, a pesar de eso deberíamos subir documentos para nos sirvan de respaldo y para que en un momento u otro el ciudadano lea al disponer de su tiempo e informarse a través de la lectura.

N° ME GUSTA DEL PERFIL

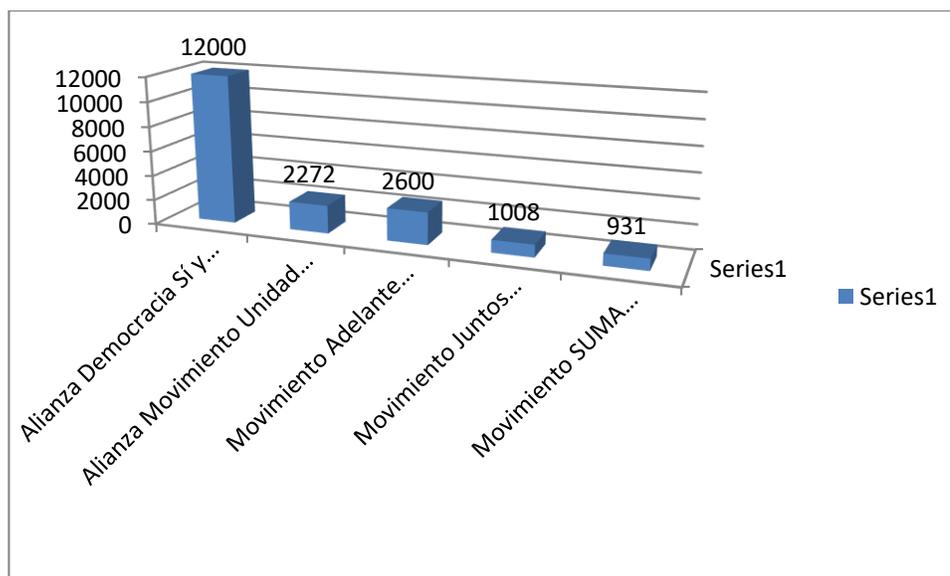


Gráfico 11N° “me gusta” del perfil
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, manifestamos que quienes llevan la delantera en temas de me gusta de su perfil son del movimiento Alianza Democracia Si y Pachacutik, seguido se encuentra el movimiento Unidad Popular e izquierda democrática, los mismos que son visitados por los usuarios a menudo. Los tres partidos restantes no muestran números significativos en cuanto a este aspecto.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados deducimos que los dos primeros partidos políticos: movimiento democracia Si-Pachacutik; y movimiento unidad popular e izquierda democrática mantienen su actividad en Facebook a pesar que los comicios ya pasaron, sin embargo los tres últimos casi no tuvieron actividad incluso en épocas electorales. La interactividad en la red social Facebook es bastante significativa ya que con respecto a estos resultados el primer movimiento político obtuvo el cargo de alcalde y prefecto. Esto os muestra que hoy en día las redes sociales son un camino más para dar a conocer temas sociales y políticos y como no para impulsarlos.

N° TOTAL DE ENTRADAS

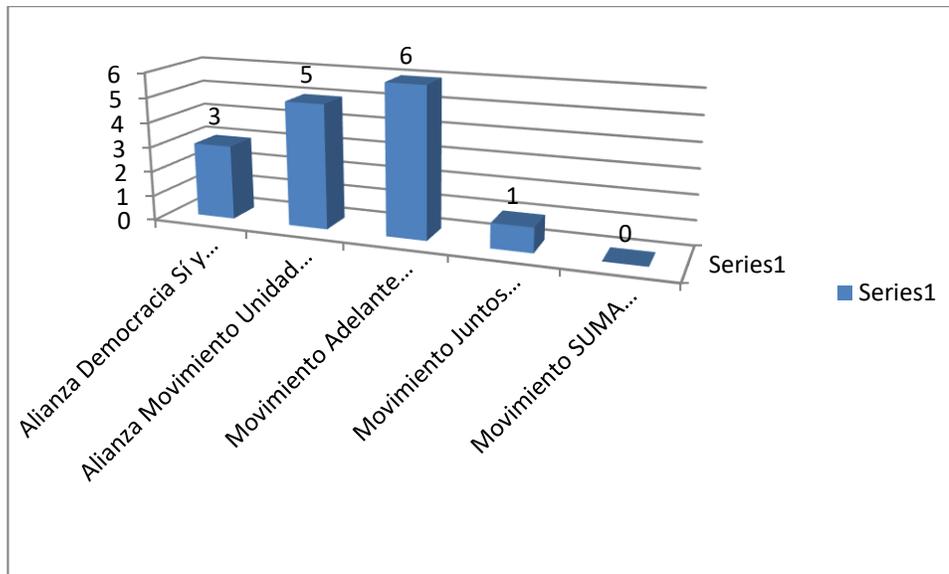


Gráfico 12 N° total de entradas
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, el movimiento que sigue encabezando el número total de entradas es el movimiento Democracia Si- Pachacutik, con un número de visitas alto en comparación con los demás partidos y movimientos. El partido que menos ha recibido visitas de sus internautas es el movimiento SUMA con 13 visitas totales.

El movimiento Democracia Si- Pachacutik sigue encabezando esta lista de entradas totales, esto nos quiere decir que, debido a su interactividad, a los videos e imágenes que sube, a la calidad de la página web, acumula visitas cibernéticas, la gente por simpatizar con el partido, por curiosidad o para informarse, deciden visitar, comentar y participar en sus actividades digitales. No podemos decir lo mismo de otras páginas que no le ponen mucho interés a lo digital.

N° DE ENTRADAS POR DÍA

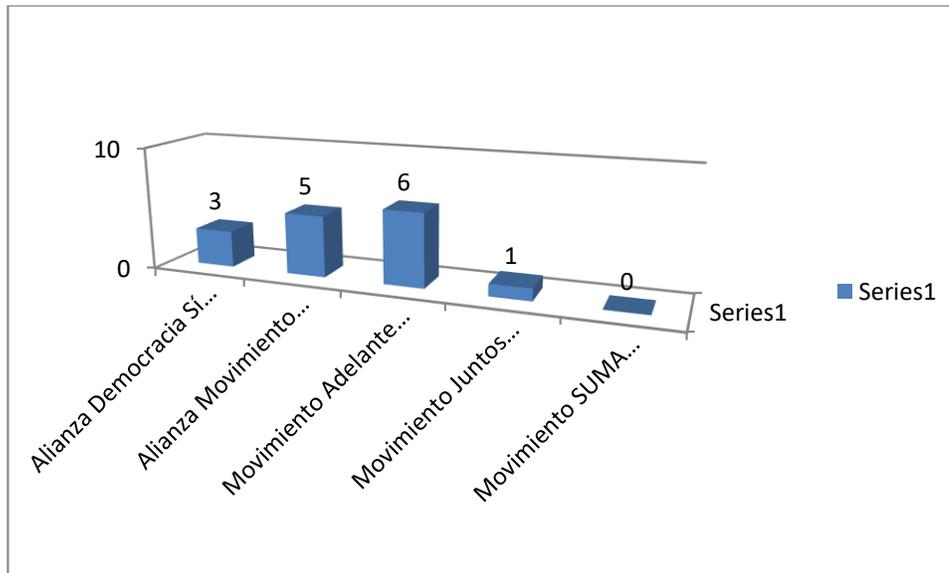


Gráfico 13 N° de entradas por día
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, el movimiento Democracia Si- Pachacutik es el partido en el que un número promedio de 89 personas ingresan a la página oficial, valor completamente considerable, seguidamente el movimiento Unidad Popular e Izquierda Democrática lo visitan un número promedio de 6 personas por día, después el movimiento Juntos Podemos que lo visitan diariamente 5 personas y por último el Movimiento SUMA y el Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante que tienen 2 y 1 visitas diariamente.

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, el movimiento Democracia Si- Pachacutik se mantiene con altos puntajes en todos nuestros aspectos observados. Los demás movimientos y partidos están a la par, por consiguiente, podemos interpretar que la falta de interacción con los usuarios y la no importancia de este tipo de medios en la sociedad obligan a los administradores de las páginas a olvidar el objetivo para el cual fue creada la página y no continuar después de las elecciones. Estas páginas deberían trascender elecciones e ideologías y fomentar la participación y la opinión.

N° DE IMÁGENES POR DÍA.

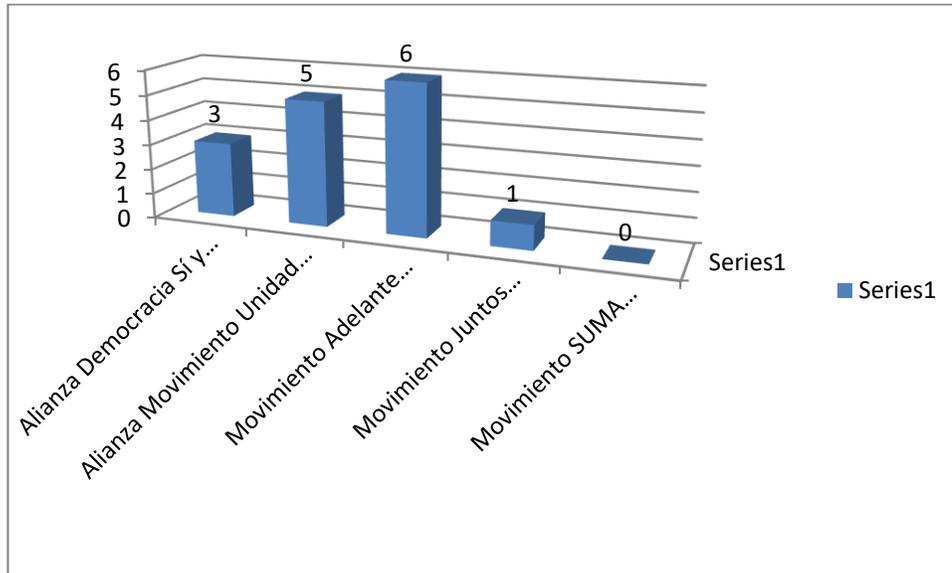


Gráfico 14 N° de imágenes por día

Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados el movimiento Democracia Si- Pachacutik es el partido que continua en el liderazgo, publicando diariamente 5 imágenes por día, en esta ocasión le sigue el Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante y el Movimiento SUMA con un ligero retraso de solo una imagen, después y no muy bajo su puntaje están los dos restantes: Unidad Popular y Juntos Podemos quienes están parejos en estos resultados.

En este aspecto del número de imágenes por día, los cinco partidos políticos analizados se encuentran parejos, ya que sus imágenes ayudaron en cierta forma a subir en me gusta y a mantenerse en actividad (algunos) hasta la actualidad.

Sin embargo, en otros análisis discrepan ya que las imágenes que suben no son acordes con su plan de desarrollo político o plan de trabajo político o no son tan llamativas a los lectores digitales de hoy.

N° DE VIDEOS POR DÍA

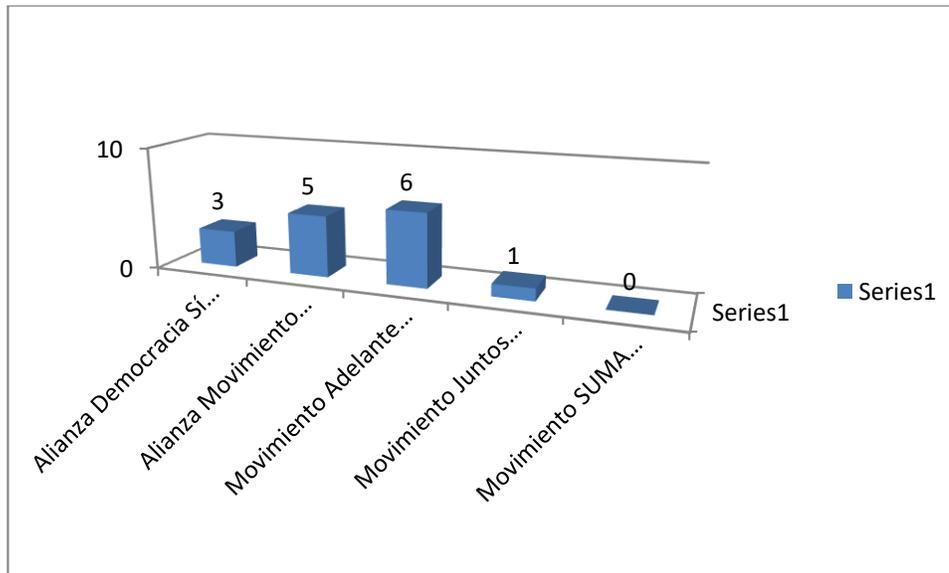


Gráfico 15 N° de videos por día

Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis e Interpretación

De las cinco páginas oficiales de los diferentes partidos y movimientos políticos analizados, en esta ocasión el Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante, lidera al publicar 6 videos por día, después se encuentra la Alianza movimiento Unidad Popular e Izquierda democrática con 5 videos por día, luego se encuentra la Alianza Democracia Si y Pachakutik que en esta ocasión no lidero, y finalizamos con el movimiento Juntos podemos y el movimiento SUMA que no publican videos en su página.

La Alianza Democracia Si y Pachakutik que estaba liderando en todos los aspectos, con respecto a subir videos no lo hace con mucha frecuencia ya que sube únicamente 3 videos por día, podría decirse que es un numero ponderado y normal, pero el movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante sube 6 videos diarios lo cual no puede ser tan correcto ya que la gente no le gusta demasiado de nada. Y tenemos otro hecho particular en el cual el Movimiento SUMA, no sube videos. Esto igual es preocupante ya que la gente se desconecta del circulo virtual y busca otras alternativas.

FICHAS DE OBSERVACIÓN A LOS PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS DE COTOPAXI

Alianza Democracia Si y Movimiento Pachacutik



Ficha de observación de la Red Social Facebook

Aspectos		SI	NO
1	responde a sus oponentes	X	
2	informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña	X	
3	sus publicaciones contienen información negativa de un candidato		X
4	crea vínculos con otras redes sociales		X
5	su red social es personalizada	X	
6	establece en sus publicaciones temas políticos	X	
PUBLICACIONES			
		Siempre	A veces Nunca
1	Videos		X
2	Imágenes	X	
3	Documentos		X
NUMERO			
N. de me gusta del perfil		12.000	
N. Total de entradas		567	
N. de entradas por día		89	
N. Imágenes por día		5	
N. Videos por día		3	

Tabla 6 Ficha de observación Alianza Democracia Si
Elaborado por: Deysi Chacha

Alianza Movimiento Unidad Popular e Izquierda Democrática.



Ficha de observación de la Red Social Facebook

Aspectos		SI	NO
1	responde a sus oponentes	X	
2	informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña	X	
3	sus publicaciones contienen información negativa de un candidato		X
4	crea vínculos con otras redes sociales		X
5	su red social es personalizada	X	
6	establece en sus publicaciones temas políticos	X	
PUBLICACIONES			
		Siempre	A veces Nunca
1	Videos	X	
2	Imágenes		X
3	Documentos		X
NUMERO			
N. de me gusta del perfil		2.272	
N. Total de entradas por día		273	
N. de entradas por día		6	
N. Imágenes por día		3	
N. Videos por día		5	

Tabla 7 Ficha de observación Unidad Popular
Elaborado por: Deysi Chacha

Movimiento Adelante Ecuatoriano Adelante.



Ficha de observación de la Red Social Facebook

Aspectos		SI	NO
1	responde a sus oponentes		X
2	informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña	X	
3	sus publicaciones contienen información negativa de un candidato		X
4	crea vínculos con otras redes sociales		X
5	su red social es personalizada	X	
6	establece en sus publicaciones temas políticos	X	
PUBLICACIONES			
		Siempre	A veces
			Nunca
1	Videos		X
2	Imágenes	X	
3	Documentos		X
NUMERO			
N. de me gusta del perfil		2.600	
N. Total de entradas		88	
N. de entradas por día		1	
N. Imágenes por día		4	
N. Videos por día		6	

Tabla 8 Ficha de observación Adelante Ecuatoriano Adelante

Elaborado por: Deysi Chacha

Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor

Ficha de observación de la Red Social Facebook



Aspectos		SI	NO
1	responde a sus oponentes		X
2	informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña	X	
3	sus publicaciones contienen información negativa de un candidato		X
4	crea vínculos con otras redes sociales		X
5	su red social es personalizada	X	
6	establece en sus publicaciones temas políticos	X	
PUBLICACIONES			
		Siempre	A veces Nunca
1	Videos		X
2	Imágenes		X
3	Documentos		X
NUMERO			
N. de me gusta del perfil		1.008	
N. Total de entradas		110	
N. de entradas por día		5	
N. Imágenes por día		2	
N. Videos por día		1	

Tabla 9 Ficha de observación Movimiento Juntos Podemos Vivir Mejor
Elaborado por: Deysi Chacha

Movimiento Suma (Sociedad Unida Más Acción)



Ficha de observación de la Red Social Facebook

Aspectos		SI	NO
1	responde a sus oponentes		X
2	informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña		X
3	sus publicaciones contienen información negativa de un candidato		X
4	crea vínculos con otras redes sociales		X
5	su red social es personalizada	X	
6	establece en sus publicaciones temas políticos	X	
PUBLICACIONES			
		Siempre	A veces
1	Videos		X
2	Imágenes	X	
3	Documentos		X
NUMERO			
N. de me gusta del perfil		931	
N. Total de entradas		13	
N. de entradas por día		2	
N. Imágenes por día		4	
N. Videos por día		0	

Tabla 10 Movimiento SUMA
Elaborado por: Deysi Chacha

Análisis De Los Resultados En Base A Las Fichas De Observación

Después de haber analizado según la muestra a los movimientos y partidos políticos de la provincia de Cotopaxi y de acuerdo al tema “NET POLÍTICA, MOVIMIENTOS, PARTIDOS Y ALIANZAS POLITICAS Y SU INCURSIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN LOS CUARENTA Y CINCO DÍAS DE LA TEMPORADA DE CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES DEL MES DE MARZO” encontramos aspectos importantes, cabe destacar que todos los movimientos y partidos políticos hicieron un esfuerzo al implementar una página oficial con el fin de informar a sus votantes en un tiempo determinado, además debemos recalcar a distintos partidos políticos que se mantuvieron actualizados aun fuera del tiempo estudiado, esto indica que tienen la prioridad de que las personas se mantengan informadas de su agenda política cuando lo deseen.

Al analizar estos datos nos damos cuenta que la tecnología va de la mano con aspectos políticos y comunicacionales, convirtiéndose la red social Facebook en una ágora amplia y compleja con un campo aún por descubrir para encontrar herramientas útiles de acuerdo a lo que estemos trabajando.

En la red social Facebook pudimos observar que cada usuario tiene un comportamiento que favorece al partido y a la página donde expresa una idea o realiza comentarios. Pudiendo ser o no leído y tomado en cuenta las ideas, la gente emite comentarios que muchas veces no tienen respuesta.

En la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, el tema de política en red está inmerso de una manera empírica, con conceptos muy básicos y en muchos casos erróneos. Pocos movimientos y partidos políticos son los que más o menos realizan un esfuerzo por tratar de entender y llegan a sus votantes con información actual, información importante, menos publicidad y más propuestas, son pocos. Para equilibrar esta idea cabe mencionar que los usuarios carecen de exigencia y actúan conforme a las pocas ideas proporcionadas.

Un número mínimo de personas intenta recabar mucha más información o corroborar una ya existente, pero se lleva una gran decepción al no recibir una respuesta, sea esta afirmativa o negativa de acuerdo a las ideas planteadas.

Los mensajes en esta red social son poco utilizados, lo que más se enfoca los votantes son a los comentarios y a los “Me gusta”, con esto quieren decir que están de acuerdo con lo manifestado en una publicación.

De acuerdo a estas ideas podemos definir a la red social Facebook como un ágora política en vía de desarrollo en la provincia y en el cantón. Hay muchas cosas por estudiar, interpretar escenarios e ideas, proponer aspectos que ayuden a la realización y buena adaptación a los temas políticos y comunicacionales.

La metodología utilizada para este estudio fueron acordes a las necesidades que el tema exige para determinar las ideas anteriormente planteadas. Cada técnica de estudio, modalidad y cada enfoque fueron aportando de manera significativa ideas y complementos para de acuerdo a la muestra obtener datos más certeros.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Conclusiones

Se concluye que la red social Facebook influye en los resultados de votaciones en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, en base a la información obtenida. Con base en la ficha de observación realizada a la muestra respectiva, se concluye que la mayoría de los partidos y movimientos políticos, no mantienen actualizadas sus páginas oficiales, solo se encontraban activos en los días de campaña política, siendo esta cuestión algo erróneo como figuras públicas, con esto mostraban un desinterés en la población.

Mediante los conceptos, definiciones y significados podemos concluir que los movimientos y partidos políticos empíricamente sometieron su imagen al mundo digital, en algunos casos sin tomar en cuenta que para dicha transformación debían tomar en cuenta estudios y pruebas aplicadas a los diferentes tipos de usuarios y cibernautas.

Se concluye que los usuarios de la red social Facebook aun no interactúan con la debida solvencia con los medios y partidos políticos a través de sus páginas oficiales, la comunicación que se lleva a cabo mediante esta red social es vertical y unidireccional.

Existe un limitado conocimiento por parte de los mismos movimientos y partidos políticos de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, del tema comunicación política red política y política 2.0 lo que los hace poco eficientes al momento de manejar un público virtual.

Recomendaciones

Se recomienda a los partidos y movimientos políticos incorporar en sus proyectos de campaña, un plan comunicacional virtual dirigido a diferente público previo a un estudio

sólido y certero para de esta manera llegar por medio de la red social Facebook a un público que con el pasar del tiempo es más exigente en información por redes.

Se recomienda que los candidatos participantes fortalezcan su imagen por una parte y la de su partido político al que representa por otra parte, ya que los usuarios requieren informarse, comentar, criticar de diferentes maneras. Este aspecto deberá estar inmerso en el plan comunicacional político virtual.

Se recomienda realizar programas o mítines con el fin de informar a la ciudadanía sobre temas políticos, temas de actualidad, sociales y opinión pública, mediante los medios de comunicación, con el fin de trascender de lo tradicional a la era digital.

Se recomienda mantener actualizada sus páginas oficiales de la red social Facebook, con información actualizada o con temas de opinión sobre las mismas acorde a su ideología para no perder contacto con los usuarios y así mantener una comunicación un poco mejorada con respecto a esta red social.

Se recomienda todos los movimientos y partidos políticos, en especial a los administradores que incorporen en sus respectivas páginas: misión, visión, valores de la organización, código de ética, reseña histórica y una breve reseña de su ideología, esto con el fin de presentar a la ciudadanía votante una imagen solida del partido al que F

Se recomienda a los partidos políticos que en el caso de haber quejas o sugerencias emitidas por medio de su página oficial, respondan a los ciudadanos o usuarios, con críticas constructivas, objetividad y verdad.

LINKCOGRAFÍA

1. Abejón, P. (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Obtenido de <https://n9.cl/ss8m>
2. Alcazar, J. P. (2010). *Formacion Gerencial*. Recuperado el junio de 2019, de Formacion Gerencial: <https://n9.cl/37z8>
3. Ballesteros, C. (2017). *El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña Española*. Obtenido de <https://n9.cl/160vs>
4. Caldevilla, D. (2009). Obtenido de Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales: <https://n9.cl/bq7nx>
5. Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La publicidad*, 31-48.
6. Casero, A. (2015). estrategias y practicas comunicativas del activismo politico en las redes sociales en España. 535-550.
7. Castells, M. (2008). *Comunicacion, Poder y Contrapoder en la Sociedad Red. La cuestion de lo Público*. Obtenido de <https://n9.cl/otpx2>
8. Censos, I. N. (2010). Poblacion Ecuatoriana. *Inec*, 23.
9. Chavez, A. (2017). *Comunicacion Política y redes sociales*. Obtenido de <https://n9.cl/kmif>
10. *Concejo Nacional Electoral*. (s.f.). Recuperado el 15 de junio de 2019, de Concejo Nacional Electoral: www.cne.gob.ec
11. Coronel, G. (2011). *Redes sociales marcan tendencias en la comunicacion. Ecuador y el 30 S*. Obtenido de <https://n9.cl/ro9e>
12. Escandón, P. (2013). *Política Electoral y Política Ciudadana: Partidos, Movimientos*. Obtenido de <https://n9.cl/cn1u>
13. Fenoll, V., & Cano, L. (2017). *Participacion ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos Españoles*. Obtenido de <https://n9.cl/6mse>
14. Fernandez, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://n9.cl/rgyf>
15. Fogg, L., & Baird, D. (2003). *Facebook para educadores*. Obtenido de <https://n9.cl/rtbv>
16. Garcia, L. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. Obtenido de <https://n9.cl/tgyzd>

17. Gonçalves, W. (2016). *Facebook: ¡Todo sobre la Red Social más usada en el mundo!* Obtenido de <https://n9.cl/8x27>
18. Grande, M., Cañon, R., & Cantón., I. (2016). *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del concepto y características*. Obtenido de <https://n9.cl/vn2k>
19. Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias*. Obtenido de <https://n9.cl/8cviq>
20. Heredia, V. (2013). *Participación Política en redes sociales*. Obtenido de <https://n9.cl/k0la>
21. Jimenez, A. (2013). *Big, Small Data*. Obtenido de <https://n9.cl/tg1id>
22. Klaric, J. (2015). *Neuromarketing Electoral*. Obtenido de <https://n9.cl/9iff5>
23. Lozada, M. (2001). *Política en red y Democracia virtual*. Obtenido de <https://n9.cl/x480t>
24. Mejía, A. (2002). *Partidos Políticos, El Eslabón Perdido de la Representación*. Obtenido de <https://n9.cl/otlg>
25. Mesias, O. (2003). *La Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://n9.cl/p43w>
26. Millan, C. (2008). *Cultura Política*. Obtenido de <https://n9.cl/7nd53>
27. Morán, D. X. (2017). *Análisis de las Campañas Políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. Obtenido de <https://n9.cl/qc38>
28. Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://n9.cl/d47ef>
29. Osorio, C. (Octubre de 2014). *Uso de las redes sociales como herramienta de estudio en la UTC*. Obtenido de <https://n9.cl/4whth>
30. Rengifo, A. (2017). *Comunicación y tecno política en el Ecuador Facebook: nueva herramienta de interacción y comunicación política*. Obtenido de <https://n9.cl/6hfwg>
31. Rodríguez, A., & Hung, S. (2010). *Identidad y subjetividad en las Redes Sociales virtuales: caso Facebook*. Obtenido de <https://n9.cl/jx45>
32. Rojas, C. (2016). *Historia de los Partidos Políticos del Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/fiou>

33. Telegrafo. (18 de junio de 2015). *Breve Historia de los Partidos Políticos*. Obtenido de <https://n9.cl/6ltme>
34. Toret, J. (2013). *Tecnopolítica, La Potencia de las Multitudes Conectadas*. Obtenido de <https://n9.cl/gwd1>
35. Túñes, M., & Sixto, J. (2011). *Redes sociales, Política y Compromiso 2.0*. Obtenido de <https://n9.cl/cj4g>
36. Universo, E. (12 de marzo de 2019). *Todos los Candidatos Llevaron sus Campañas a las Redes Sociales*. Obtenido de <https://n9.cl/5kks>

ANEXOS

Ficha de observación de la Red Social Facebook

Aspectos		S	N
		I	O
1	¿Responde a sus oponentes?		
2	¿Informa a los ciudadanos sobre su agenda de campaña?		
3	¿Sus publicaciones contienen información negativa de un candidato?		
4	¿crea vínculos con otras redes sociales		
5	¿Su red social es personalizada?		
6	¿Establece en sus publicaciones temas políticos?		

PUBLICACIONES			
	Siempre	A veces	Nunca
1			
2			
3			

NUMERO
N. de me gusta del perfil
N. Total de entradas
N. de entradas por día
N. Imágenes por día
N. Videos por día

Tabla 11 Ficha aplicada en la observación

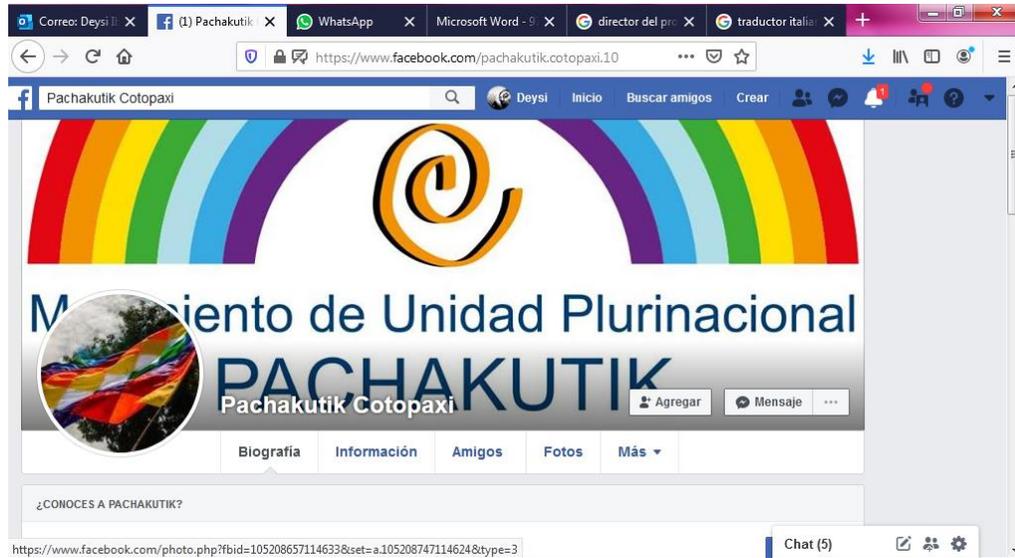
Elaborado por: Deysi Chacha

Fuente: Investigación propia

Se elaboró ficha de observación estuvo dirigida a cinco partidos políticos del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, los mismos que en los pasados comicios fueron de renombre y estuvieron ocupando páginas y espacios periodísticos

La ficha de observación fue elaborada de acuerdo a la interfaz de la red social Facebook, tomando en cuenta la información que dicha red social proporciona para analizar el contenido de los diferentes partidos y movimientos políticos, publicaciones, comentarios etc. También se agrega ideas para analizarlas e interpretarlas.

CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS PÁGINAS OFICIALES DE LOS PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLITICOS ANALIZADOS



Correo: Deysi | (1) Pachakutik | WhatsApp | Microsoft Word | director del pr | traductor italia

https://www.facebook.com/pachakutik.cotopaxi.10

Pachakutik Cotopaxi

Pachakutik Cotopaxi Biografía 2018 septiembre Agregar

Empezó un nuevo trabajo en...
19 de septiembre de 2018

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

Pachakutik Cotopaxi está en Latacunga.
19 de septiembre de 2018

Empezó un nuevo trabajo en Movimiento Pachakutik Cotopaxi
19 de septiembre de 2018 — Coordinación Provincial Latacunga

Somos una organización política del pueblo ecuatoriano, que se construye desde el aporte de diferentes sectores sociales. Elemento fundamental de su base ideológica y programática es el respeto a la diversidad expresada bajo las formas de la interculturalidad, la pluralidad y la plurinacionalidad.

3 Me gusta 1 comentario 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Chat (8)

Correo: Deysi | (1) Movimient: | WhatsApp | Microsoft Word | director del pr | traductor italia

https://www.facebook.com/Movimiento-Unidad-Popu

Movimiento Unidad Popular

AFÍLATE
Unir al pueblo para ser gobierno.

Movimiento Unidad Popular

Inicio Información Fotos Opiniones Videos

NI MORENO NI CORREA SOLO EL PUEBLO SALVA AL PUEBLO

Me gusta Seguir Compartir ... Enviar mensaje

Escribe una publicación...

3.4 3.4 Chat (8)

Correo: Deysi | f (1) Movimiento | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pr | traductor italia | +

https://www.facebook.com/Movimiento-Unidad-Popu

Movimiento Unidad Popular

Publicaciones

Movimiento Unidad Popular
2 h ·

Mery Zamora una mujer valiente que no le ha tenido miedo ni al correísmo, peor al morenismo y es digno de admiración, quienes sabemos su trayectoria de lucha junto al pueblo...



Chat (8)

Correo: Deysi | f (1) Movimiento | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pr | traductor italia | +

https://www.facebook.com/Movimiento-Unidad-Popu

Movimiento Unidad Popular

Publicaciones

Movimiento Unidad Popular
4 de marzo a las 17:10 ·

Alternativa político-electoral
Estamos a poco menos de un año de las elecciones presidenciales y de assembleístas que se realizarán el próximo 7 de febrero y todas las fuerzas políticas dis... [Ver más](#)

7 2 veces compartido

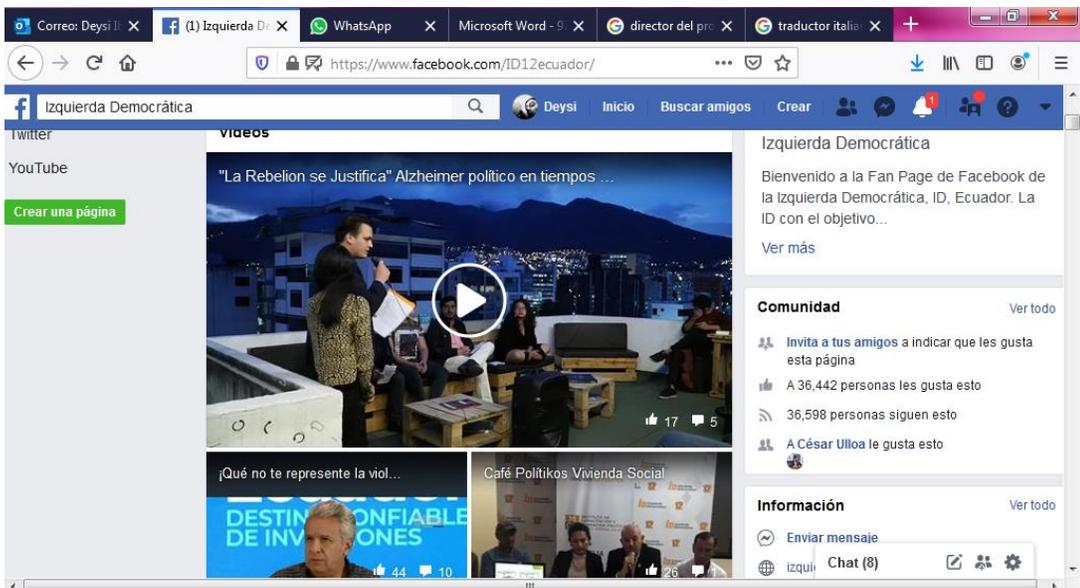
Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Movimiento Unidad Popular
3 de marzo a las 13:14 ·

¿Quiénes son los responsables de la crisis del país? ¿Quieren seguir

Chat (8)



Correo: Deysi | (1) Izquierda Democrática | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pro | traductor italia

https://www.facebook.com/ID12ecuador/

Izquierda Democrática

Próximos eventos

#EllasAl2021

mar 19 **ELLAS al 2021**
Jue. 17:00 UTC-05
Causas

★ Me interesa

Ver todo

Chat (8)

Correo: Deysi | (1) Adelante Ecuatoriano | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pro | traductor italia

https://www.facebook.com/AdelanteEcuatorianoAdelante

Adelante Ecuatoriano Adelante

Adelante Ecuatoriano Adelante
@AdelanteEcuatorianoAdelante

Inicio

Publicaciones

Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar mensaje

Comunicar Chat (8)

Correo: Deysi | (1) Adelante Ec | WhatsApp | Microsoft Word - | director del pro | traductor italia |

https://www.facebook.com/AdelanteEcuatorianoAdela

Adelante Ecuatoriano Adelante

Crear una página

Adelante Ecuatoriano Adelante
13 de febrero a las 14:07

SE INVITA A DIRIGENTES DE ORGANIZACIONES SOCIALES Y POLÍTICAS. LUEGO ESTAREMOS EN LAS DEMÁS PROVINCIAS. Solo por este medio se da la invitación oficial. Hay páginas falsas que dicen estar con nosotros pero no es cierto.



Hemos iniciado las visitas a las provincias del Ecuador para contactar con organizaciones y líderes de comunidades que apoyarán a nuestro líder el **Ab. Alvaro Noboa**

Enviar mensaje
Organización política
Sugerir cambios

Transparencia de la página Ver más
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.
Se creó la página el 27 de octubre de 2015

Páginas relacionadas

San Viernes TV
A Natt Nathy le gusta... Me gusta
Creador de videos

Alvaro Noboa
Me gusta
Chat (9)

Correo: Deysi | (1) Adelante Ec | WhatsApp | Microsoft Word - | director del pro | traductor italia |

https://www.facebook.com/AdelanteEcuatorianoAdela

Adelante Ecuatoriano Adelante

Adelante Ecuatoriano Adelante
5 de enero

Rechazamos la designación del Chavista Luis Parra!
Wilson Sánchez Castello
Director Nacional

Wilson Sanchez Castello
Hace un momento

Partido ADELANTE ECUATORIANO ADELANTE RECHAZA DESIGNACIÓN DEL CHAVISTA LUIS PARRA. HOY. ELECCIÓN SIN QUORUM Y SIN DEJAR INGRESAR A ASAMBLEÍSTAS DE MAYORÍA.. JUAN GUAIDÓ PRESIDENTE DE VENEZUELA !!!

Chat (10)



Correo: Deysi | (1) Juntos Podemos Cotopaxi | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pro | traductor italia

https://www.facebook.com/JuntosPodemosCotopaxi/

Juntos Podemos Cotopaxi

7 de julio de 2019 ·

#inscripciones abiertas

Te esperamos 🎉👏👍

CURSO VACACIONAL JUNTOS PODEMOS

INICIO 15 DE JULIO AL 02 DE AGOSTO

COSTO \$5

Inscripciones del 8 al 10 de julio 14:30 - 17:00

NIÑOS DE 5 A 12 AÑOS

REQUISITO: Cópia de cédula del niño y del representante

DIRECCIÓN: GENERAL MALDONADO Y AV. AMAZONAS
SEDE DEL MOVIMIENTO JUNTOS PODEMOS
HORARIO: LUNES A VIERNES 14:30 - 17:00
MAYOR INFORMACIÓN: 0983284686 - 0987955015

33 JUNTOS PODEMOS

Chat (9)

Correo: Deysi | (1) Suma Cotopaxi | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pro | traductor italia

https://www.facebook.com/movimientosuma.amauta...

Suma Cotopaxi

Suma Cotopaxi
@movimientosuma.amauta.cotopaxi

Te gusta · Siguiendo · Compartir · ...

Enviar mensaje

Comunicar · Chat (11)

Correo: Deysi | (1) Suma Coto | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pro | traductor italia

https://www.facebook.com/movimientosuma.amauta

Suma Cotopaxi

Publicaciones

Suma Cotopaxi
8 de noviembre de 2013 a las 9:41 ·



Información Ver todo

- Enviar mensaje
- Organización política
- Sugerir cambios

Transparencia de la página Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 18 de julio de 2012

Páginas relacionadas

SUMA Cotopaxi
Organización política Me gusta

Chat (11)

Correo: Deysi | (1) Suma Coto | WhatsApp | Microsoft Word - 9 | director del pro | traductor italia

https://www.facebook.com/movimientosuma.amauta

Suma Cotopaxi

Suma Cotopaxi
8 de noviembre de 2013 a las 21:06 ·

!!!Sabías que todos los pre - candidatos a la Alcaldía de Pujilí ya han estado varios años en el Poder... pero no han hecho nada para resolver los problemas de nuestro querido Cantón.... Solamente SUMA presenta candidatos nuevos, con propuestas, con una visión fresca moderna y de futuro!!! Sigamos Sumando Manuel Chugchilan



Pujilí está perdiendo su identidad!

No podemos esperar 5 años que alguien haga algo por el Cantón.

Sabías que todos los candidatos a la alcaldía de Pujilí ya han estado varios años en el Poder... y no han hecho nada para resolver los problemas del Cantón.

Solamente el SUMA presenta candidatos nuevos, con propuestas, con una visión fresca, moderna y de futuro.

Chat (11)

Correo: Deysi | X (1) Suma Coto | X WhatsApp | X Microsoft Word - 9 | X director del pr | X traductor italia | X +

← → ↻ 🏠 <https://www.facebook.com/movimientosuma.amauta> ... 📌 ☆

f Suma Cotopaxi 🔍 Deysi Inicio Buscar amigos Crear 👤 🗨️ 🔔 📧 ⚙️

Suma Cotopaxi
17 de noviembre de 2013 a las 13:52 · 🌐 · 🌐



Chat (11) 📄 👤 ⚙️