



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING
POLÍTICO**

AUTOR: ANDINO PONTÓN, MIRTHA PATRICIA

DIRECTOR: ING. QUINTANA, ARMANDO

CODIRECTOR: DR. SOASTI, MARCO

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO****CERTIFICADO**

Ing. Armando Quintana e Dr. Marco Soasti

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING POLÍTICO”**, realizado por Mirtha Patricia Andino Pontón, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Por tanto se recomienda la aplicación, así como se recomienda la publicación como proyecto de tesis para obtener el título de Ingeniera Mercadotecnia.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Mirtha Patricia Andino Pontón que lo entregue a Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 9 de marzo del 2015



Ing. Armando Quintana
DIRECTOR



Dr. Marco Soasti
CODIRECTOR

Autorización de publicación

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Mirtha Patricia Andino Pontón

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING POLÍTICO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan antes de los párrafos, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 9 de marzo del 2015



Mirtha Patricia Andino Pontón

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

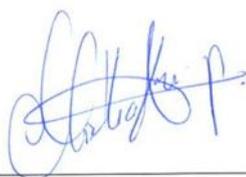
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mirtha Patricia Andino Pontón

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING POLÍTICO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 9 de marzo del 2015



Mirtha Patricia Andino Pontón

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi esposo Leandro Alamino, quien me ha enseñado que la virtud más grande del hombre es su conocimiento, que la paciencia es un don, y que el amor no se da de un día a otro ya que se construye con hechos, que el silencio es de Dios y las palabras pueden ser grandes armas capaces de acabar con el hombre.

Mirtha

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, me ha guiado en los momentos más difíciles y me ha mantenido a salvo, brindándome la fuerza necesaria para superar cada obstáculo de la vida.

A mí.

A mi abuelita Magdalena, quién me ha enseñado lo dura que puede ser la vida a veces, cuando no tomamos las decisiones correctas, quién ha luchado y entregado toda su vida por ayudar a otras personas.

A mi abuelita Iralda, quién me cuidó con el cariño de una madre.

A mi madre y mis hermanas, que siempre han estado a mi lado, bajo cualquier circunstancia.

Al Ingeniero Armando Quintana, que me ha direccionado en la construcción de la investigación.

Al Dr. Marco Soasti, quién en el transcurso de la carrera ha sido mi profesor, amigo y sobre todo una gran ayuda para mi y todos los estudiantes de la carrea de Ingeniería en Mercadotecnia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Problema.	1
1.1.1. Desarrollo del problema.....	1
1.1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.1.3. Formulación del problema.....	2
1.2. Justificación e importancia.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Hipótesis.....	3

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Teorías de comunicación e información.....	4
2.1.1. Teorías de la comunicación.....	4
2.1.1.1. Teorías normativas.	4
2.1.1.2. Teoría autoritaria: transmitir la alta cultura.....	5
2.1.1.3. Teoría liberal.....	6

2.1.2.	Teorías de información.....	8
2.1.2.1.	Teoría matemática.....	8
2.1.2.2.	Teoría cibernética.	8
2.1.2.3.	Teoría de la computación.....	10
2.2.	Comunicación e información Ecuador.....	11
2.3.	Estado del arte mundial y local.....	20
2.3.1.	Estado de arte mundial.....	20
2.3.2.	Estado de arte local.....	23
2.4.	Análisis del arte mundial y local.....	25
2.5.	Marco legal.....	26
2.6.	Revisión bibliográfica.....	32

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO.....	35	
3.1.	Tipo de investigación.....	35
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación.....	35
3.3.	Población y muestra.....	35
3.3.1.	Población objeto de estudio.....	35
3.3.2.	Muestra.....	36
3.3.2.1.	Calculo de la muestra.....	37
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	38
3.4.1.	Técnica de la encuesta.....	38
3.5.	Procesamiento de datos y análisis de resultados.....	40
3.5.1.	Análisis univariante.....	40
3.5.2.	Análisis multivariante.....	53
3.5.3.	Análisis general de resultados.....	57

CAPITULO IV**MARCO EMPÍRICO.....58**

4.1. Crear parámetros de utilización de las redes sociales en el marketing político.....	58
4.1.1. Uso de las redes sociales.....	58
4.1.1.1. Que son las redes sociales.....	60
4.1.1.2. Cuáles son las más utilizadas.....	60
4.1.1.3. Quien utiliza las redes sociales.....	62
4.1.2. Como se evita la no recepción del mensaje.....	63
4.1.3. Interacción con el ciudadano.....	63
4.1.4. Parámetros de las publicaciones.....	64
4.1.4.1. ¿Qué publicar?	66
4.1.4.2. ¿Cómo publicar?	66
4.1.4.3. Normas generales para publicaciones.....	66
4.2. Crear parámetros de utilización de una plataforma de monitoreo de la comunicación en redes sociales.....	69
4.2.1. Aplicación en el marketing político.....	70
4.2.1.1 Imagen política.....	70
4.2.1.2 Discurso político.....	74

CAPITULO V**DISCUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....76**

5.1. Discusiones.....	76
5.2. Posibles líneas de investigación.....	79

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1 Género.....	40
TABLA 2 Edad.....	41

TABLA 3	Estadísticos descriptivos.....	42
TABLA 4	Usuario.....	43
TABLA 5	Red social favorita.....	44
TABLA 6	Temas de interés.....	45
TABLA 7	Información política.....	46
TABLA 8	Credibilidad.....	47
TABLA 9	Decisión política.....	49
TABLA 10	Comentarios políticos.....	50
TABLA 11	Acoso electrónico.....	51
TABLA 12	Manipulación redes sociales.....	52
TABLA 13	Procesamiento de los casos.....	53
TABLA 14	Tabla de contingencia género – temas de interés.....	53
TABLA 15	Procesamiento de los casos.....	54
TABLA 16	Tabla de contingencia temas de interés – información política.....	54
TABLA 17	Procesamiento de los casos.....	55
TABLA 18	Tabla de contingencia decisión política – comentarios políticos.....	55
TABLA 19	Procesamiento de los casos.....	56
TABLA 20	Tabla de contingencia acoso electrónico – manipulación en redes sociales.....	56

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1	Variable Género.....	40
FIGURA 2	Variable Edad.....	42
FIGURA 3	Variable Usuario.....	43
FIGURA 4	Variable red social favorita.....	44
FIGURA 5	Variable temas de interés.....	45
FIGURA 6	Variable información política.....	46
FIGURA 7	Variable credibilidad.....	47
FIGURA 8	Variable decisión política.....	49
FIGURA 9	Variable comentarios políticos.....	50
FIGURA 10	Variable acoso electrónico.....	51
FIGURA 11	Variable manipulación redes sociales.....	52

RESUMEN

El trabajo investigativo expone el uso de las redes sociales en el marketing político, genera lineamientos básicos con el fin de direccionar a los personajes y partidos políticos en la toma de sus decisiones, evitando caer en redes de acoso electrónico, protegiendo y proyectando los fines de la verdadera política. El marco teórico expuesto parte de las teorías de comunicación e información; las cuales han ido evolucionando al transcurrir los años dejando rastros imborrables a través de la historia. Posteriormente se han considerado los acontecimientos políticos generados en las redes sociales en el panorama mundial y local. Al final se analizará cómo estos sistemas de comunicación nos permiten hacer un mundo más pequeño, donde la opinión personal es escuchada por una gigantesca comunidad, y la brecha entre el personaje político con el ciudadano es cada vez más delgada.

PALABRAS CLAVES:

- **REDES SOCIALES**
- **MARKETING POLÍTICO**
- **USO DE LAS REDES SOCIALES**
- **ACOSO ELECTRÓNICO**
- **METODOLOGÍAS PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES**

ABSTRACT

The research paper presents the use of social media in political marketing, basic guidelines are generated to address the characters and political parties in making their decisions, avoiding electronic harassment networks, protecting and projecting the true political purposes.

The exposed framework begins with the theories of communication and information; which have evolved as the years leaving indelible traces through history. Subsequently were considered political events generated in social networks at global and local level.

At the end will explore how these communication systems allow us to make a smaller world, where personal opinion is heard by a huge community, and the gap between the political character with the citizen is getting thinner.

KEYWORDS:

- **SOCIAL NETWORKS**
- **POLITICAL MARKETING**
- **USE OF SOCIAL NETWORKS**
- **ELECTRONIC HARASSMENT**
- **METHODOLOGIES FOR THE USE OF SOCIAL NETWORK**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

1.1.1. Desarrollo del problema.

Durante los últimos años el uso de las redes sociales en el marketing político ha evolucionado, generando la proximidad del ciudadano con los Gobiernos, organizaciones y personajes políticos, dicha proximidad puede ser positiva o negativa siempre y cuando el uso de estos sistemas sea el adecuado; en el caso de mal uso, el poder de las redes sociales puede acabar con la credibilidad política de los ciudadanos, además de ser un medio efectivo para realizar acoso electrónico a figuras políticas escudándose en un troll (personaje ficticio).

El Ecuador está palpando el uso de las redes sociales en el marketing político, a tal punto que en su mayoría los Ecuatorianos están pendientes de los acontecimientos en estos sistemas, los medios de comunicación exponen casi a diario novedades políticas generadas a través de las redes sociales, este acontecimiento permite llegar a los ciudadanos que no pertenecen a ninguna red social pero sin embargo está al corriente de lo que sucede. Los hechos vividos en el Ecuador permiten plantear el problema que se expone a continuación:

1.1.2. Planteamiento del problema.

¿Existe manipulación en las redes sociales para realizar acoso electrónico en el Ecuador?

1.1.3. Formulación del problema.

¿El hecho de que no existan parámetros del uso de las redes sociales hace que los gobernantes tomen decisiones sin una base teórica estratégica?

¿Es importante contar con lineamientos estratégicos de comunicación de crisis para temas de conflicto en redes sociales?

¿Los partidos políticos utilizan las redes sociales para su beneficio?

1.2. Justificación e importancia

La elección del tema *uso de las redes sociales en el marketing político*, se debe al interés que se ha generado en los últimos años por posicionar un pensamiento político en los ciudadanos a través del uso de herramientas como las redes sociales. No se busca determinar conductas y hechos que ataquen a las redes sociales ni a los Gobiernos, lo que realmente se pretende, es presentar un estudio crítico lo más neutral posible e investigativo acerca de la realidad, y del adecuado uso de las redes sociales en el marketing político.

Cada día son más personas, tanto jóvenes como adultos, que pertenecen a una red social, y cada día tenemos interacciones que se alinean a un pensamiento político, por esa razón es indispensable determinar el uso de las redes sociales en el marketing político y a su vez proporcionar lineamientos que hagan más fácil el manejo de la información.

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo general.

- Determinar el uso de las redes sociales en el marketing político.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar el problema del uso de las redes sociales en el marketing político.
- Aplicar las teorías de las plataformas de comunidades virtuales y del marketing político para la estructuración del marco teórico.
- Demostrar en el marco metodológico que el acoso electrónico de orden político en el Ecuador se genera en las redes sociales.
- Crear metodologías para el uso de las redes sociales en el marketing político.
- Plantear discusiones y posibles líneas de investigación.

1.4. Hipótesis

El 50% de los ecuatorianos utilizan las redes sociales como mecanismos de influencia política.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de comunicación e información

2.1.1. Teorías de comunicación.

2.1.1.1. *Teorías normativas.*

(McQuail, 1985)

La teoría normativa de los medios de comunicación ocupa una posición insegura y contestada en las «ciencias de la comunicación», en parte porque conducen inevitablemente a cuestiones de ideología, política, derecho o ética, que no son fáciles de abordar «científicamente», según el «paradigma dominante». Ha habido una tendencia a tomar como punto de partida las instituciones mediáticas y su forma de trabajar, dejando las cuestiones normativas o éticas a otros especialistas. De esta manera, se define mejor una postura de neutralidad de valores. Una predisposición «liberal» propia de la tradición angloamericana que influyó considerablemente en la definición del campo de los estudios mediáticos también tendió a socavar la mayoría de los principios de una eventual teoría social de los media y de la libertad de comunicación.

Esto se define a menudo como ausencia de interferencia jurídica, administrativa o pública (básicamente, el principio establecido en la primera enmienda a la Constitución de Estados Unidos). La postura libertaria es que tanto la teoría social de los media como las políticas mediáticas contradicen la libertad de los medios así descrita.

A menudo se abordan las cuestiones normativas bajo encabezamientos como política de comunicación, derechos de los medios de comunicación o ética profesional, que permiten cierto distanciamiento de los juicios de valores. La mayor parte de lo que pasa por “teoría de la comunicación de masas” parece existir en un extenso vacío normativo, carente de un contexto social e

histórico, aparte de unos presupuestos, escasamente aceptados, sobre la espontaneidad de los arreglos liberal-pluralistas en una economía capitalista. Este estado de cosas resulta sumamente insatisfactorio en una época de grandes cambios y reconstrucciones de las instituciones mediáticas en la que se deben abordar las cuestiones normativas. (p.197-198)

Se distinguen cinco teorías tradicionales normativas, por:

(White, 1994)

- La autoritaria característica de sociedades más teocráticas; basada en visiones metafísicas y esencialistas del mundo.
- La liberal es la teoría de la ilustración modernista.
- La de responsabilidad social.
- La de servicio público está relacionada con la sociedad del Estado del Bienestar.
- La tradición de democratización y participación es muy crítica de las desigualdades generadas por las tradiciones libertarias y de responsabilidad social.
- La tradición comunitaria, donde se considera a la comunicación como implicada en formar comunidades culturales. (p.19-39)

2.1.1.2. Teoría autoritaria: transmitir la 'alta' cultura.

La teoría autoritaria ha ido evolucionado durante siglos, partiendo de los pensamientos sociales, de las culturas prodemocrática, y conforme evolucionan las sociedades. Se afirma que la sociedad posee una estratificación jerárquica, asegurando que en ella funcionan las leyes universales del orden racional.

(Menache, 1961) concluye que cada uno tienen un papel concreto que realizar dentro de una perspectiva sacro religiosa.

La tradición de esta cultura ha perdurado y expandido en la historia. Incluso muchos filósofos famosos de la época defendían esta teoría.

(McQuail, 1985)

Las características de la teoría autoritaria, son:

Los medios de comunicación no deben hacer nada que pueda perturbar el orden en la sociedad y menos quebrantar la autoridad establecida.

- Los medios de comunicación siempre deben obedecer a la autoridad establecida.
- Los medios de comunicación no deben ofender a las mayorías, los valores y autoridades políticas en el poder.
- Las ofensas contra las normas morales, ataques a las autoridades, desviaciones de la política oficial deben considerarse crímenes.
- Los medios de comunicación, periodistas u otros profesionales no tienen independencia dentro de su organización.

2.1.1.3. Teoría liberal.

La teoría liberal consiste en la libertad del individuo al expresar sus opiniones y pensamientos, son cuatro puntos relevantes se pueden resumir a continuación:

La edición debe estar exenta de cualquier censura previa.

- El estado no puede establecer ningún tipo de restricción, a ningún ciudadano o grupo social, que esté dispuesto a realizar labor comunitaria.
- Nadie podrá exigir publicar noticias, no importa el nivel socio económico o político que tenga la persona.
- La verdad debe ser protegida, así sea, opinión o creencias.
- Los medios legales no deben ser obstáculos para la búsqueda de información, y menos para publicarla.

(McQuail, 1985)

La prensa fue (en Europa) una de las instituciones cuya reconstrucción después de la segunda guerra mundial se inspiró considerablemente en el modelo liberal angloamericano. Un suceso significativo de este proceso, o por

lo menos de su historia intelectual, fue el resultado de la Comisión sobre la libertad de la prensa, de finalización privada pero con influencia pública en Estados Unidos. En su informe, hecho público 1947, la comisión no sólo reafirmó el principio de la libertad, sino que le añadió la noción de responsabilidad social. (p.199)

El informe también especificaba los principales criterios por los que se debía regir una prensa responsable. Esto implicaba, en primer lugar, proporcionar un “relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día en un contexto que les confiriera sentido”. En segundo lugar, la prensa debía servir de “foro para el intercambio de comentarios y críticas” y se el “transporte público de la expresión pública”. En tercer lugar, la prensa debe dar “una imagen representativa de los grupos constructivos de la sociedad” y presentar y clarificar los “objetivos y valores de la sociedad”. (p.200)

Una prensa libre se ha considerado como un elemento esencial de una sociedad libre y racional. La mayor aproximación a la verdad surgirá de la exposición competitiva de puntos de vista alternativos y el progreso de la sociedad dependerá de la elección de soluciones “correctas” en vez de “equivocadas”. Las teorías políticas de la ilustración postulaban una convergencia del interés de la sociedad, del bienestar general y del interés individual. La ventaja de la prensa libre asegura la libertad de expresión a los individuos y permite a la “sociedad” saber qué aspiran sus miembros. La verdad, el bienestar y la libertad deben darse conjuntamente, ya que el control de la prensa sólo conduce, en última instancia, a la irracionalidad o a la represión, aunque pueda parecer justificada a corto plazo. (p.207)

(McQuail, 1985)

Concluye que los medios son instrumento para mantener la sociedad y para producir cambios positivos, evitando el abuso del poder que estas tienen en la sociedad. Adicionalmente, se plantea que la ley del mercado hará que lo bueno prevalezca y lo malo desaparezca.

2.1.2. Teorías de información.

2.1.2.1. Teoría matemática de la información.

La teoría matemática de la información posee una relación directa con la tecnología, debido a que surge dentro del campo tecnológico de la comunicación.

(Rendón, 2005) asegura que esta teoría nació dentro del campo de la ingeniería y tecnología de la comunicación; a la cual, se le reconoce como uno de los aportes principales proporcionar características cuantitativas de la información. La teoría fue creada para una determinada área de la tecnología; y que esta, no tiene en cuenta el contenido de los símbolos sino únicamente la frecuencia que con esta puedan ocurrir.

(Monsalve, 2003) nos muestra que el modelo propuesto por Shannon como un sistema de la comunicación el cual incorpora un transmisor de señal y esta viaja a través de un canal, llegando a un receptor codificador, y finalmente la información se convierte en un mensaje, el cual, será recibido por un receptor. Este modelo optimiza la transmisión de información, haciendo que el proceso sea más satisfactorio, implicando costos menores y mayor rapidez.

2.1.2.2. La cibernética.

(Areitio & Areitio, 2009)

Nobert Wiener (como se citó en Areitio & Areitio, 2009) identificó una nueva ciencia: la Cibernética que estudiaba los sistemas y en especial los sistemas recursivos con la noción central de feedback.

Wiener fue un conocido matemático que revolucionó el mundo de la ciencia con su libro Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas. Sistematizó un conjunto de experiencias y observaciones realizadas sobre el accionar de cañones y radares, y estructuró un nuevo cuerpo de

conocimientos al cuál llamó cibernética, empleando el término griego para denotar el arte de dirigir una embarcación.

Tiene como objeto “el control y comunicación en el animal y en la máquina” o “desarrollar un lenguaje y técnicas que nos permitirán abordar el problema del control y la comunicación en general”. (p.51)

Claude Shannon y Warren Weaver plantean descubrir las leyes matemáticas que gobiernan los sistemas, intentando establecer la medida cuantitativa mínima que reduce la incertidumbre en un mensaje. Se incorporó a este modelo otro concepto, definido por Shannon en un primer momento, llamado fuente de ruido en relación a la interferencia o perturbación en la claridad de la transmisión de la información. (p.52)

La cibernética de primer orden consistía en la descripción y análisis de los distintos sistemas, un ejemplo de orden es la cibernética de Nobert Wiener. (p.53)

La cibernética de segundo orden nos introduce en la observación; el objeto de estudio pasa a constituirse en el observador observando su propia observación.

Las observaciones no son absolutas, sino relativas al punto de vista del observador (es decir a su sistema de coordenadas) la vista de la teoría de la relatividad de Einstein.

El acto de observar influye sobre el objeto observado al punto de anular toda expectativa de predicción de parte del observador (es decir que la incertidumbre, la indeterminación, se transforma en absoluta) Heisenberg.

Los principios cibernéticos:

Indeterminación: Dado la velocidad y la posición de un objeto no pueden ser medidos al mismo tiempo, el momento de un observable cambia con respecto al observador, por lo tanto la medida exacta de un objeto es incierta. El observador está siempre incluido en lo observado. (pg.78)

2.1.2.3. La Teoría de la Computación.

(Pérez & Caparrini, 2003)

Definir un modelo de comunicación consiste, básicamente, en formalizar, rigORIZAR, cuáles son los procedimientos que serán considerados como mecánicos en el modelo (sintaxis del modelo), y en precisar cómo se ejecutan dichos procedimientos sobre unos datos de entrada (semántica del modelo). De esta manera los procedimientos mecánicos determinarán, de manera natural, la clase de funciones que son consideradas computables en el modelo de computación (y, en consecuencia, la clase de problemas que son resolubles algorítmicamente).

A la hora de formalizar el concepto de algoritmo se puede optar por varias vías cualitativas distintas:

- Describir sintácticamente los dispositivos computacionales o máquinas cuya ejecución (definida por una semántica precisa) proporciona las funciones computables del modelo. En este caso, los algoritmos del modelo suelen venir dados implícitamente en la propia descripción de las máquinas.
- Definir directamente, a través de un lenguaje de instrucciones básicas, el concepto de algoritmo como una sucesión finita de instrucciones que verifique una serie de requisitos sintácticos. A partir de esta noción, una máquina de cálculo será cualquier dispositivo capaz de ejecutar los algoritmos definidos en ese modelo, y las funciones computables serán aquellas que puedan ser generadas, de manera natural, por los algoritmos del mismo. (p.8)

El objetivo principal de la teoría de computación es la clasificación de problemas abstractos según sean o no resolubles algorítmicamente. Como toda teoría interesante, la teoría de la computación aborda a la vez aspectos positivos (¿qué se puede calcular con los procedimientos mecánicos introducidos formalmente?) y negativos (¿existe algún problema que nos e puede resolver de manera mecánica?).

La teoría de computación trata cuestiones del siguiente tipo:

- Dado un problema abstracto ¿puede ser resuelto algorítmicamente?
 - Si un problema abstracto es resoluble algorítmicamente
 - ¿pueden ser obtenidas sus soluciones a través de alguna máquina real concreta?
 - ¿qué recursos computacionales son necesarios para obtener soluciones?
 - ¿cuál es la mínima cantidad de recursos necesarios para resolverlo en una máquina real?
 - La cantidad mínima de recursos necesarios para resolverlo ¿es tan grande que no se puede ejecutar en una máquina real?
- (pg.17)

2.2. Comunicación e información ecuatoriana

Para (Asamblea, 2013)

Ley orgánica de comunicación

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba,

difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías

extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art.9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional.

Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Principios y derechos

Art. 10.-Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c) Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e) Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;

- c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
 - d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
 - e) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
 - f) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
 - a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material

editorial y el material comercial o publicitario;

- h. Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art.13.-Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la

participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.19.-Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art. 14.- Principio

plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.- Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

Art. 16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

4. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
5. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
6. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
7. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus

derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

2.3. Análisis del estado del arte mundial y local

2.3.1. Estado del arte mundial.

Para (Orosa, 2009)

El nacimiento y evolución del marketing político va estrechamente ligado a los procesos electorales en Estados Unidos. Más concretamente, las elecciones presidenciales norteamericanas han constituido el “campo de batalla” donde esta joven disciplina ha dado sus primeros pasos. Así, desde la participación de la primera agencia publicitaria en las presidenciales de 1952 hasta nuestros días, los dos principales partidos norteamericanos han ido incrementando paulatinamente su utilización de las herramientas del marketing político. Por otro lado, la introducción en Europa de estas técnicas se ha producido en una etapa posterior, y todavía es más tardía la aparición del marketing político en España. (p.165)

Para (Alonso & Ángel Adell, 2011)

La acción política de los partidos tradicionales está sufriendo cambios sustanciales como consecuencia de las tecnologías sociales 2.0. El ciudadano corriente ya no acude a los actos multitudinarios en plazas públicas antes de cada elección. La forma de comunicarse con el votante hoy, además de la televisión, el periódico y la radio, está condicionada por las nuevas tecnologías: los SMS del teléfono móvil, el correo electrónico, las redes sociales, los blogs y webs de candidatos y políticos, etc. El término ciberpolítica abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos. (p.43)

Para (Barber, 2010)

La política cada vez necesita más de la publicidad, de las relaciones públicas y el marketing para llegar a la gente, pero cada vez existe una mayor saturación, con lo que el consumidor cada vez está menos afectado por ella. Por suerte (o no) tenemos un nuevo mecanismo de llegar a la gente: las redes sociales virtuales.

El sentimiento de las redes sociales es el de comunidad y colaboración. A través de las redes sociales se pueden generar nuevas amistades, parejas, conocimientos e ideas y compartir lo que cada uno hace. Estos datos muestran que cambian las generaciones como consecuencia de la sociedad de la información y, por ende, se desarrollan también nuevas capacidades cognitivas. El uso de las redes sociales asegura que las ideas se distribuyan mucho más rápido e inspiren otras ideas en cualquier parte del mundo. Asimismo, y como contraposición a la colaboración en red, se desarrolla un fuerte individualismo en la expresión de ideas.

La política ha ido evolucionando, un planteamiento que promueven los problemas civiles para dar soluciones políticas, este factor se debe a la inmensa competencia de varios grupos políticos de izquierda vs. Derecha, capitalismo vs. Socialismo. (p.17)

Se conocen cuatro modelos de estudio del marketing político. Los cuales son descritos a continuación:

Modelo de Columbia:

Para (Monrató, 1996)

Los problemas que afectan a la sociedad, la información política, y los valores relacionados con aquéllos y con ésta, mantienen una relación intensa en el contexto de las campañas electorales. Las campañas electorales nos llevan a recordar las conclusiones de los primeros estudios empíricos sobre el comportamiento electoral, realizados por Lazarsfeld y su equipo de la Universidad de Columbia. Aquellos estudios refutaban la hipótesis de la aguja

hipodérmica – según la cual los medios eran omnipotentes, y los receptores de sus mensajes poco menos que inválidos y fáciles de influir –, y ponían en el primer plano de la atención científica que los medios de comunicación no tienen efectos directos sobre el comportamiento del electorado. El equipo de Lazarsfeld ponía la influencia de las variables sociológicas, como principal factor de explicación del comportamiento de electoral.

Sobre esas variables, la campaña electoral y la influencia de los medios de comunicación sólo tendrían el efecto de reforzar predisposiciones políticas anteriores a la campaña. Lazarsfeld consideraba que, conforme avanza la campaña, los ciudadanos se sienten cada vez más inclinados a votar por el partido que prevalece en su grupo social, y “lo que la campaña parece hacer es activar las predisposiciones políticas de la gente”. (p.485)

Se puede decir que, el modelo de Columbia es el más tradicional, el modelo se basa en la influencia de los medios de comunicación masivos tales como radio y prensa, las decisiones políticas son sólidas y estables, las campañas electorales tienen poca influencia en la decisión del voto. Adicionalmente, el modelo denota la importancia de los grupos primarios cuando se comparte valores y percepciones en el entorno político, dichos grupos poseen el mismo pensamiento, tienen el mismo voto y están afiliados al mismo partido político; por otro lado, los grupos indecisos tienden a tomar su decisión dependiendo de la elección de sus allegados.

Modelo de Michigan:

(Roblizo, 2001)

Aquí los partidos de masas se configuran en base a un sistema electoral que hacía necesario agregar intereses y grupos en una amplia coalición más que representar a cada uno de ellos en exclusiva. A diferencia del modelo de identificación de partido, en el que el contacto personal es el mecanismo de establecimiento de las preferencias electorales, en el modelo radical son los medios de comunicación y el debate político que se produce entre las diversas

opciones políticas los que se consideran determinantes de los vínculos entre el elector y partido. (p.75)

(Montenegro & Lago, 2008)

Los individuos poseen predisposiciones psicológicas en el largo plazo que guían sus acciones; la más relevante es la identificación partidista. De este modo “la hipótesis del modelo es que la elección del partido que realiza un individuo depende de una manera inmediata de la fuerza y dirección de los elementos se interpretan como actitudes hacia fuerza psicológicas, donde estos elementos se interpretan como actitudes. (p.443)

Gracias al modelo de Michigan se considera al ciudadano de forma individual, el cual se identifica con un partido a través de la socialización desarrollando vínculos electorales, dichos vínculos se encuentran relacionados con la familia, luego se refuerza con la permanencia en los grupos y por el voto. En el desarrollo del modelo de Michigan los aspectos sociológicos están por debajo a las actitudes políticas; las cuales, se identifican como factor determinante en la decisión de participar o no en una convocatoria electoral, las actitudes políticas se basan en los sentimientos, creencias, ideales y convicciones del ciudadano con el partido político.

2.3.2. Estado del arte a nivel local.

En el Ecuador el fenómeno de las redes sociales en el marketing político se ha dinamizado en los últimos años, donde el Gobierno ha sido el primer en la historia del País en generar el relacionamiento con el ciudadano por medio de estos sistemas de relacionamiento, y ha obtenido un gran éxito.

(Comercio, 2013)

El Gobierno ecuatoriano excluyó a redes sociales como Facebook y Twitter de la Ley de comunicación. Uno de los artículos establecen que están “excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos

que formulen los ciudadanos, en sus blogs, redes sociales, y páginas web personales, corporativas e institucionales”.

César Ricaurte, director de Fundamedios, afirmó que la disposición en torno a las redes sociales no impide el enjuiciamiento de opiniones en Internet que sean consideradas injuriosas o evite el control sobre organizaciones que utilicen la red. "Que (las opiniones) no estén sujetas al ámbito administrativo no significa que no puedan ser castigadas en el ámbito penal. Hay una voluntad de control de los contenidos, incluso de Internet", dijo Ricaurte. El reglamento de 88 artículos prevé, además, el derecho a la rectificación y la réplica en prensa, radio y televisión, e impone a los medios de comunicación de alcance nacional la contratación de un defensor de las audiencias. También prohíbe la "censura previa por omisión" entendida como el "ocultamiento deliberado y recurrente de información de interés público", con el fin de favorecer o perjudicar a alguien. Con la expedición del reglamento, la Ley de Comunicación entra en pleno vigor y sus críticos esperan ahora un pronunciamiento de la Corte Constitucional sobre la demanda que presentaron el año pasado por considerar que la norma viola las libertades de opinión, prensa y expresión.

El uso de las redes sociales toma cada vez más fuerza en el Gobierno del Ecuador, actualmente la cuenta de Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador cuenta con aproximadamente 295.936 seguidores y la cuenta de Twitter (@Presidencia_Ec) cuenta con aproximadamente 891.000 seguidores; adicionalmente, se menciona que el mandatario actual de Ecuador es uno de los presidentes que más comentarios contesta en sus cuentas oficiales en las redes sociales.

Existen redes sociales que el Gobierno de Ecuador ha creado en el transcurso de los últimos años; por ejemplo: la red social Yo Gobierno, es una red social específicamente creada para el uso de los servidores públicos, donde se publica contenido relacionado a proyectos de las instituciones Gubernamentales, permite que los servidores interactúen entre sí, agrupándolos en un mismo equipo. La red social Somos Más fue creada aproximadamente los primeros días de febrero del 2015 con

el objetivo de que los ciudadanos simpatizantes del partido político se unan, y respondan a los ataques que el Gobierno recibe en las redes sociales.

2.4. Análisis del estado del arte mundial y local

Estado del arte mundial

En los últimos años hemos podido denotar que muchas campañas políticas han obtenido grandes éxitos por el involucramiento de las redes sociales, un claro ejemplo es la elección de Barack Obama en su campaña «*YES WE CAN*» dicho personaje convirtió en un producto su persona y obtuvo como resultado la presidencia de los Estados Unidos de América, Obama es uno de los grandes ejemplos la efectividad del uso de las redes sociales en el marketing político.

Estado del arte local

No existen evidencias de que en el Ecuador se presenten casos de persecución política de parte del Gobierno actual, sin embargo en la actualidad existen una serie de perfiles falsos de simpatizantes del Gobierno, donde se realizan campañas agresivas contra la oposición y viceversa.

La creación de redes sociales propias del Gobierno ecuatoriano siguen las enseñanzas del marketing político; por ejemplo: la red social Yo Gobierno para los servidores públicos, los agrupa bajo el paraguas del Gobierno y se expone información de la labor que se realiza, así los servidores públicos de cierta manera se fidelizarán con el Gobierno y se sentirán comprometidos con el mismo. Y la red social Somos Más creada exclusivamente para defender a los ataques que recibe el Gobierno en las redes sociales.

2.5. Marco legal

Para (Facebook, 2015)

Declaración de derechos y responsabilidades

Este acuerdo se ha redactado en inglés de Estados Unidos. En caso de existir discrepancias entre el original y una versión traducida, el original en inglés es el documento vinculante. La sección 17 contiene modificaciones de las condiciones generales que atañen a los usuarios que no se encuentran en Estados Unidos.

Declaración de derechos y responsabilidades

Esta Declaración de derechos y responsabilidades ("Declaración", "Condiciones" o "DDR") tiene su origen en los Principios de Facebook y contiene las condiciones de servicio que rigen nuestra relación con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook. Al usar o al acceder a Facebook, muestras tu conformidad con esta Declaración, que se actualiza periódicamente según se estipula en la sección 14 más adelante. Al final de este documento también encontrarás otros recursos que te ayudarán a comprender cómo funciona Facebook.

Privacidad

Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra Política de uso de datos para ayudarte a comprender cómo puedes usar Facebook para compartir información con otras personas y cómo recopilamos y usamos tu información. Te animamos a que leas nuestra Política de uso de datos y a que la utilices para poder tomar decisiones fundamentadas.

Compartir el contenido y la información

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones. Además:

Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado.

Cuando eliminas contenido de PI, este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).

Cuando utilizas una aplicación, esta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información y al contenido y la información que otros han compartido contigo. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad, y tu acuerdo con esa aplicación controlará el modo en el que la aplicación use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, incluido el modo de controlar la información que otras personas pueden compartir con las aplicaciones, lee nuestra Política de uso de datos y la página de la plataforma).

Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).

Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

Seguridad de la cuenta y registro

Los usuarios de Facebook proporcionan sus nombres e información reales y necesitamos tu colaboración para que siga siendo así. Estos son algunos de los compromisos que aceptas en relación con el registro y mantenimiento de la seguridad de tu cuenta:

No proporcionarás información personal falsa en Facebook, ni crearás una cuenta para otras personas sin su autorización.

No crearás más de una cuenta personal.

Si inhabilitamos tu cuenta, no crearás otra sin nuestro permiso.

No utilizarás tu biografía personal para obtener ganancias comerciales, sino que para ello te servirás de una página de Facebook.

No utilizarás Facebook si eres menor de 13 años.

No utilizarás Facebook si has sido declarado culpable de un delito sexual.

Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada.

No compartirás tu contraseña (o en el caso de los desarrolladores, tu clave secreta), no dejarás que otra persona acceda a tu cuenta, ni harás nada que pueda poner en peligro la seguridad de tu cuenta.

No transferirás la cuenta (incluida cualquier página o aplicación que administres) a nadie sin nuestro consentimiento previo por escrito.

Si seleccionas un nombre de usuario o identificador similar para tu cuenta o página, nos reservamos el derecho a eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (por ejemplo, si el propietario de una marca comercial se queja por un nombre de usuario que no está relacionado estrechamente con el nombre real del usuario).

Protección de los derechos de otras personas

Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo.

No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.

Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que infringe esta Declaración o nuestras políticas.

Te proporcionamos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual. Para obtener más información, visita nuestra página [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#).

Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar.

Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otras personas, desactivaremos tu cuenta cuando lo estimemos oportuno.

No puedes utilizar nuestros derechos de autor ni nuestras marcas registradas (como Facebook, los logotipos Facebook y F, FB, Face, toque, Book y muro) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras, excepto si lo permiten nuestras Normas de uso de las marcas de forma expresa o salvo si recibes consentimiento previo por escrito de Facebook.

Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás.

No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook.

No etiquetarás a los usuarios ni enviarás invitaciones de correo electrónico a quienes no sean usuarios sin su consentimiento. Facebook ofrece herramientas de denuncia social para que los usuarios puedan hacernos llegar sus opiniones sobre el etiquetado.

Ley de Orgánica Comunicación Ecuador

Para (Asamblea, 2013)

Art.- 1.- Objeto y ámbito.-

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art.- 3.- Contenido comunicacional.-

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.-

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.-

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-

Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

2.4. Revisión bibliográfica

Para el presente estudio se ha expuesto la información según lo regula las normas APA sexta edición.

La información expuesta en las teorías de comunicación, específicamente de las teorías normativas fue tomada del libro de McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3 ed.). España: Paidós Ibérica. Y del libro de White, R. (1994). *Communication: Meaning and Modalities. En the Church and Communication*. Kansas: Patrick Grandfield. Para la teoría autoritaria: transmitir la “alta” cultura, se expusieron las ideas fundamentadas por el libro de McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3 ed.). Se acudió a información para la teoría liberal en el libro de McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3 ed.).

En la elaboración de las teorías de información, exclusivamente para la teoría matemática fue necesario el contenido del libro de: Monsalve, A. (2003). *Teoría de la información y comunicación social*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala. A su vez, para la teoría de la cibernética se tomó en cuenta el libro de: Areitio, G., & Areitio, A. (2009). *Información, Informática e internet: del ordenador personal a la Empresa 2.0*. España: Visión Libros. Y para la teoría de la computación se tomó en cuenta el libro de: Pérez, M., & Caparrini, F. S. (2003). *Máquinas moleculares basadas en ADN*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

En el desarrollo de la comunicación e información en el Ecuador se acurdió a: Asamblea, N. (25 de Junio de 2013). www.supercom.gob.ec. Obtenido de Superintendencia de Información y Comunicación: <http://www.supercom.gob.ec>

Con el fin de expresar el fundamento teórico en la construcción del estado del arte mundial fue necesario exponer la información descrita en los libros: Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. EU: Erasmus Ediciones.

Alonso, M., & Ángel Adell. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato político necesita saber para ganar elecciones*. España: Editorial Centro Libros.

Barber, V. P. (2010). *El político en la red social*. Alicante, España: Club Universitario.

Monrató, J. d. (1996). *Democracia y Posmodernidad*. Madrid, España: Complutense.

Roblizo, M. J. (2001). *Transición a la democracia y evolución del comportamiento electoral*. Bulgaria: Universidad de Castilla.

Montenegro, J. R., & Lago, I. (2008). *Elecciones generales 2008*. Madrid: EFCA S.A.

Comercio, E. (2013). *El presidente Correa expidió el reglamento de la ley de comunicación*.

En el estado del arte local, se cita a uno de los diarios más importantes del Ecuador:

Comercio, E. (2013). *El presidente Correa expidió el reglamento de la ley de comunicación*. Obtenido de www.elcomercio.com.ec

El marco legal se fundamenta de información de:

Facebook. (30 de Enero de 2015). *Condiciones y Políticas de uso de datos de la red social Facebook*. Obtenido de www.facebook.com: <https://www.facebook.com/about/privacy>

Asamblea, N. (25 de Junio de 2013). www.supercom.gob.ec. Obtenido de Superintendencia de Información y Comunicación: <http://www.supercom.gob.ec>

Se realizó la investigación del presente estudio con bases en el libro de: Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México, México: Prentice Hall.

Los resultados de la investigación fueron contrastados con base a:

Inec. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Center, P. R. (24 de Octubre de 2013). *The roll of news on Facebook*. Obtenido de www.journalism.org: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Bureau, I. A. (Febrero de 2014). *Estudio de medios de comunicación on-line*. Obtenido de www.iabspain.net: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf

Facebook. (30 de Enero de 2015). *Condiciones y Políticas de uso de datos de la red social Facebook*. Obtenido de www.facebook.com: <https://www.facebook.com/about/privacy>

El marco empírico se ha desarrollado con base al conocimiento teórico de los siguientes libros:

Prato, L. B. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Villa María: Eduvim.

Brunetta, H. (2013). *Marketing digital claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Fox Andina.

Romero, P. A. (2008). *Marketing Municipal*. España: Díaz de Santos.

Facebook. (30 de Enero de 2015). *Condiciones y Políticas de uso de datos de la red social Facebook*. Obtenido de www.facebook.com: <https://www.facebook.com/about/analytis>

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Para el presente caso de investigación se realizará una investigación descriptiva, en la cual (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) expresa: “el principal objetivo de la investigación descriptiva consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado”. Las técnicas que serán instrumento de investigación es la encuesta personal.

La recolección de datos es estructurada y cuenta con un formulario formal, las preguntas cuentan con un orden determinado. La investigación es directa, debido que las preguntas denotan claramente el objetivo de la investigación.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Para (Malhotra, Investigación de Mercados, 2004) “Una población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados”.

Para el presente estudio la población comprende a todos los usuarios del Ecuador de la red social Facebook, esta red social es la número uno entre los ecuatorianos; los cuales, también poseen otras redes sociales pero la principal es Facebook, se ha considerado esta red social debido a que nos muestra en tiempo real cuantos ecuatorianos poseen un usuario en esta plataforma.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población objeto de estudio.

Población:

Elementos: Hombres y mujeres mayores de 18 años que pertenecen a una red social.

Unidades de muestreo: Número de usuario de Facebook

Extensión: Ecuador

Número de usuarios: 6`600.000

Tiempo: 2015-02-09

3.3.2. Muestra.

Para (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis.

Determinación del marco de muestreo: Programa Facebook Ads para generar en tiempo real los usuarios existentes en la red social.

Según (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) la clasificación de las técnicas de muestreo se muestra de la siguiente manera:

Probabilístico

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo estratificado: Proporcional, No proporcional
- Muestreo por conglomerados
- Otras técnicas de muestreo

No Probabilístico

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas
- Muestreo de bola de nieve

El muestreo probabilístico es la técnica que se desarrollará en la presente investigación; el cual, se refiere a que “cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado.” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

Como parte de las técnicas de muestreo probabilístico, se ha seleccionado el muestro aleatorio simple, el cual, según (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) “En el muestreo aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente”.

3.3.2.1. Cálculo de la muestra.

El cálculo de la muestra se realizará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

N = Total de la población

Z_{α}^2 = Coeficiente de confianza (1.96; seguridad es del 95%)

p = Proporción aproximada del fenómeno de estudio en la población de referencia (5%)

q = Proporción de la población de referencia que no representa el fenómeno de estudio (1-p)

d = Nivel de precisión absoluta (3%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2}$$

$$n = \frac{0,1825}{0,0009}$$

$$n = 202.77$$

$$n = 203$$

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnica de la encuesta.

Para (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

La encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito. Un enfoque directo no es oculto, ya que la finalidad del proyecto se revela a los participantes o es evidente para ellos por las preguntas planteadas.

 ESPE <small>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO</small> <small>CAMINO A LA EXCELENCIA</small>		ENCUESTA							
OBJETIVO: Determinar el uso de las redes sociales en el marketing político.									
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA									
FECHA: _____									
INFORMACIÓN PERSONAL									
GÉNERO	MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>							
EDAD	_____								
CUESTIONARIO									
1) ¿Usted es usuario de una red social? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si la respuesta fue SI continúe a la siguiente pregunta, caso contrario agradecemos su participación.									
2) ¿Cuál de las siguientes redes sociales usted frecuenta constantemente? <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Facebook <input type="checkbox"/></td> <td>Twitter <input type="checkbox"/></td> <td>YouTube <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>LinkedIn <input type="checkbox"/></td> <td>Instagram <input type="checkbox"/></td> <td>Otras <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>	LinkedIn <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	Otras <input type="checkbox"/>
Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>							
LinkedIn <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	Otras <input type="checkbox"/>							
3) Para usted, ¿Qué temas tienen mayor relevancia al momento de interactuar en la red social? <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Moda <input type="checkbox"/></td> <td>Diversión <input type="checkbox"/></td> <td>Política <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Salud <input type="checkbox"/></td> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>				Moda <input type="checkbox"/>	Diversión <input type="checkbox"/>	Política <input type="checkbox"/>	Salud <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda <input type="checkbox"/>	Diversión <input type="checkbox"/>	Política <input type="checkbox"/>							
Salud <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
4) ¿Usted se entera de los acontecimientos políticos por medio de las redes sociales? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si la respuesta fue SI continúe a la siguiente pregunta, caso contrario agradecemos su participación.									
5) Para usted, ¿La información expuesta en las redes sociales genera credibilidad? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
6) ¿Tiene algún efecto en su decisión política la información que se genera en las redes sociales? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
7) ¿Usted comenta con sus amigos, familiares y otros, la información de orden política que se expone en las redes sociales? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
8) ¿Cree usted que el acoso electrónico de orden político se genera en las redes sociales? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si la respuesta fue SI continúe a la siguiente pregunta, caso contrario agradecemos su participación.									
9) ¿Cree usted que existe manipulación de las redes sociales por parte de movimientos políticos, con el fin de generar acoso electrónico? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
SUGERENCIAS Y COMENTARIOS: _____									
GRACIAS POR SU COLABORACION									

3.5. Procesamiento de datos y análisis de resultados

3.5.1. Análisis univariante.

Tabla 1

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	97	47.8	47.8	47.8
	Femenino	106	52.2	52.2	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

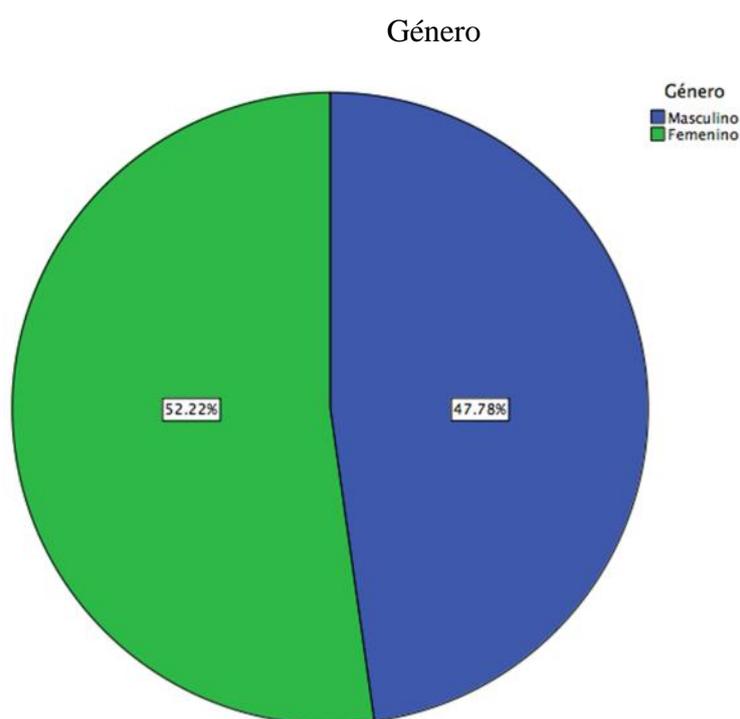


Figura 1. Variable Género

El 52% de los encuestados son mujeres, mientras que el 48% son hombres.

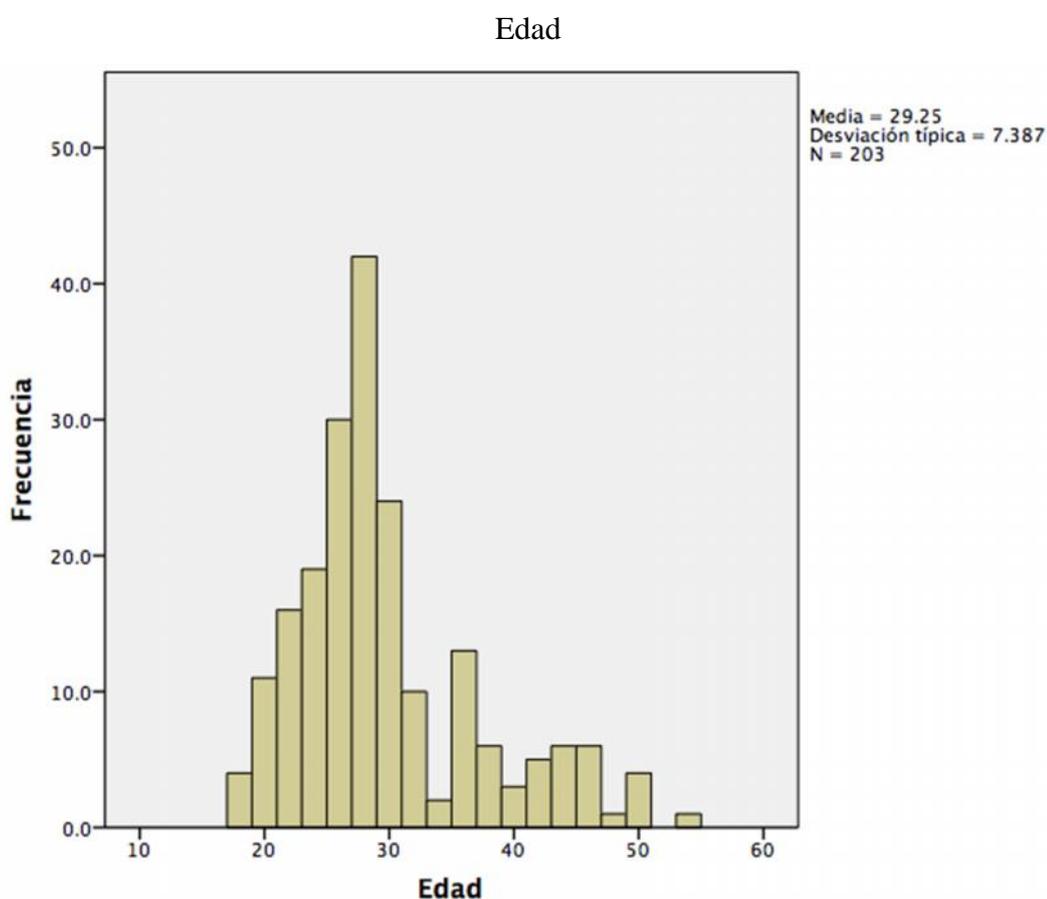
Según (Inec, 2010) Ecuador registró 14.483.499 habitantes; en donde, el 49,6% corresponde a la población de hombres y el 50,4% a la población de mujeres.

Tabla 2***Edad***

		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli dos	18	4	2.0	2.0	2.0
	19	5	2.5	2.5	4.4
	20	6	3.0	3.0	7.4
	21	2	1.0	1.0	8.4
	22	14	6.9	6.9	15.3
	23	7	3.4	3.4	18.7
	24	12	5.9	5.9	24.6
	25	22	10.8	10.8	35.5
	26	8	3.9	3.9	39.4
	27	16	7.9	7.9	47.3
	28	26	12.8	12.8	60.1
	29	12	5.9	5.9	66.0
	30	12	5.9	5.9	71.9
	31	5	2.5	2.5	74.4
	32	5	2.5	2.5	76.8
	33	1	.5	.5	77.3
	34	1	.5	.5	77.8
	35	10	4.9	4.9	82.8
	36	3	1.5	1.5	84.2
	37	1	.5	.5	84.7
	38	5	2.5	2.5	87.2
	39	1	.5	.5	87.7
	40	2	1.0	1.0	88.7
	41	1	.5	.5	89.2
	42	4	2.0	2.0	91.1
	43	3	1.5	1.5	92.6
44	3	1.5	1.5	94.1	
45	6	3.0	3.0	97.0	
47	1	.5	.5	97.5	
49	2	1.0	1.0	98.5	
50	2	1.0	1.0	99.5	
54	1	.5	.5	100.0	
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 3**Edad - Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Desv. típ.
Edad	203	18	54	29.25	7.387
N válido (según lista)	203				

**Figura 2. Variable edad**

La edad promedio de la población encuestada es de 29 años, el 12.8% de la población encuestada pertenece a las personas de 28 años.

Según (Inec, 2010) el 8.3% de la población ecuatoriana posee la edad de 25 a 29 años, mientras que el 10.6% posee la edad de 10 a 14 años, siendo esta última el mayor porcentaje en edad de la población.

Pregunta N°1

¿Usted es usuario de una red social?

Tabla 4

Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	203	100.0	100.0	100.0

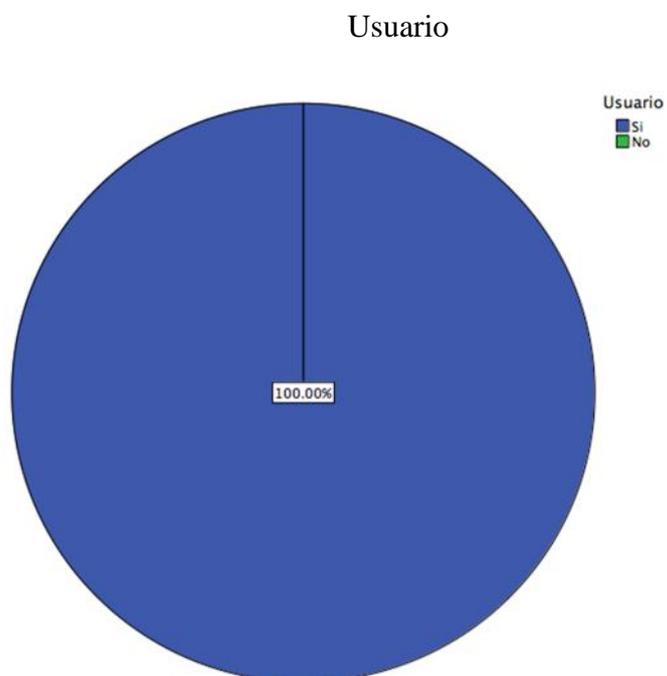


Figura 3. Variable usuario

El 100% de la población encuestada, usa una red social.

Según (INEC, 2013) el 6,81% de la población ecuatoriana utiliza las redes sociales.

Pregunta N° 2

¿Cuál de las siguientes redes sociales usted frecuenta constantemente?

Tabla 5

Red_Social_Favorita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	202	99.5	99.5	99.5
	Twitter	1	.5	.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

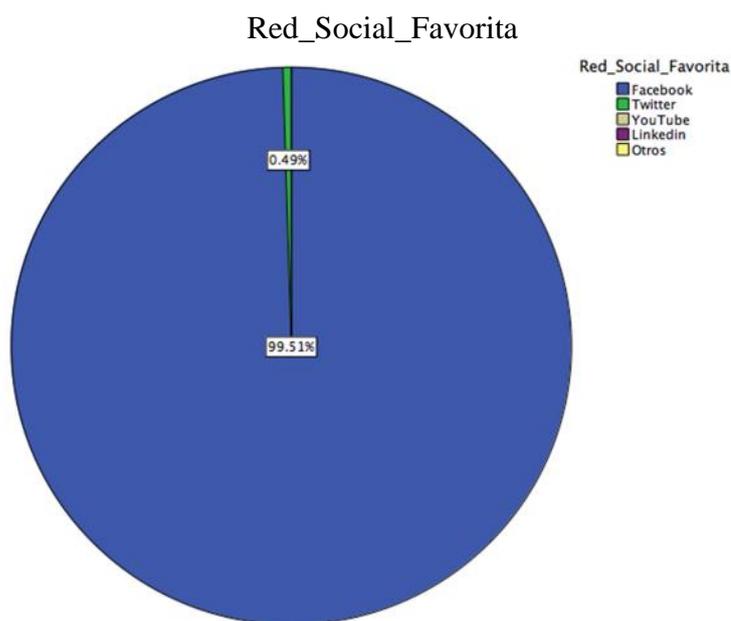


Figura 4. Variable red social favorita

El 99.51% de la población visitan constantemente Facebook, esto no significa que no posean otra red social. El 0,49% de la población visita constantemente Twitter, pero poseen un usuario en Facebook.

Según (Facebook, 2015) en el Ecuador existen 8'200.000 personas que usan esta red social, dicha cantidad representa a los hombres y mujeres de 13 años a 65+.

Pregunta N° 3

Para usted, ¿Qué temas tienen mayor relevancia al momento de interactuar en la red social?

Tabla 6

Temas_de_Interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moda	21	10.3	10.3	10.3
	Diversión	90	44.3	44.3	54.7
	Política	77	37.9	37.9	92.6
	Salud	4	2.0	2.0	94.6
	Otros	11	5.4	5.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

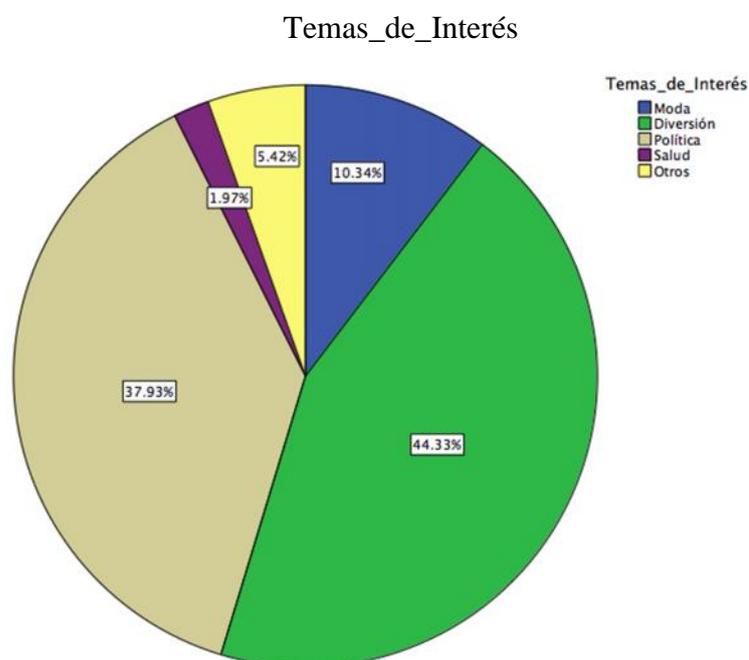


Figura 5. Variable temas de interés

El 44.33% de la población visita las redes sociales por temas referentes a diversión, el 37.93% prefiere temas políticos, el 10.34% denota interés por la moda, y el 1.97% por salud.

Según (Facebook, 2015) de todos los usuarios de dicha red social en el Ecuador, 3'200.000 personas han expresado interés o les gusta páginas relacionadas con cuestiones políticas y sociales; 6'000.000 de personas han mostrado interés o les gusta las páginas relacionadas con diversión y entretenimiento; 5'200.000 de personas les interesa temas relacionados con la moda; y 3'000.000 de personas han expresado interés en temas de salud.

Pregunta N°4

¿Usted se entera de los acontecimientos políticos por medio de las redes sociales?

Tabla 7

Información_Política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	202	99.5	99.5	99.5
	No	1	.5	.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

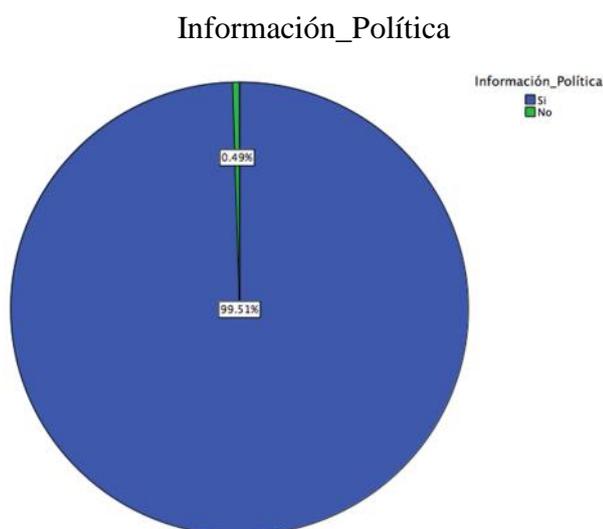


Figura 6. Variable información política

El 99.51% de la población encuestada se entera de sucesos políticos gracias a las redes sociales, y tan solo el 0,49% se informa gracias a otros medios de comunicación.

Según (Center, 2013) en los Estados Unidos las personas que se informan a través de Facebook, tienen un rango de edad de 18 a 29 años de edad, ellos representan el 34% de la población que busca noticias, 67% de los que usan Facebook durante un lapso de tiempo menor a una hora al día reciben noticias. Estas personas reportan buscar regularmente información relacionada con entretenimiento el cual represente el 73%, y con política el 55%.

Pregunta N° 5

Para usted, ¿La información expuesta en las redes sociales genera credibilidad?

Tabla 8
Credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	152	74.9	75.2	75.2
	No	50	24.6	24.8	100.0
	Total	202	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		203	100.0		

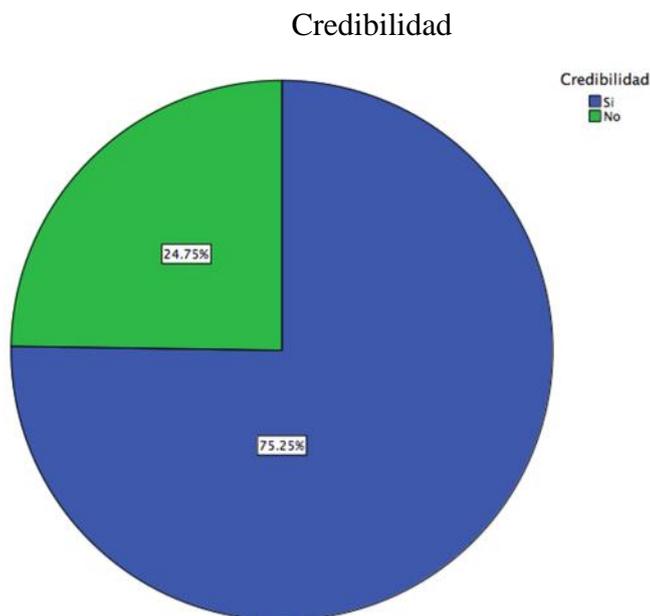


Figura 7. Variable Credibilidad

Para el 75.25% de los entrevistados la información expuesta en las redes sociales genera credibilidad, muchos aseguraron que la veracidad de la información la distinguen por la fuente de información. El 24.75% piensa que la información no genera credibilidad a menos que sea expuesta por una fuente oficial.

Según (Bureau, 2014) en España el medio de comunicación que genera mayor credibilidad es el internet con el 7.68% como valor promedio; de este, el 5.97% piensa que las redes sociales generan credibilidad y si la información es expuesta por un medio de comunicación la información es más creíble con el 6.88%.

Pregunta N° 6

¿Tiene algún efecto en su decisión política la información que se genera en las redes sociales?

Tabla 9

Decisión_Política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	148	72.9	73.3	73.3
	No	54	26.6	26.7	100.0
	Total	202	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		203	100.0		

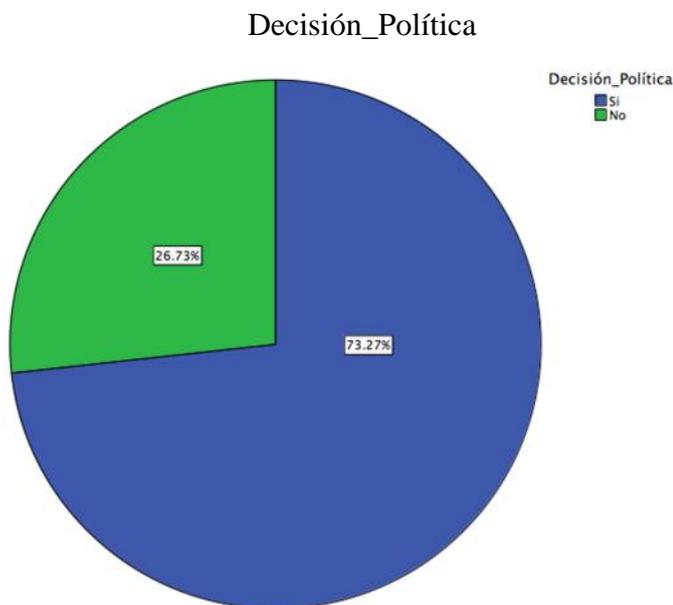


Figura 8. Variable decisión política

Para el 73.27% de la población la información expuesta en las redes sociales si genera efectos en su decisión política, para el 26.73% no.

Al no existir una fuente que nos proporcione datos similares o iguales a los de la variable en cuestión, tomaremos en cuenta solo la información obtenida por los encuestados.

Pregunta N° 7

¿Usted comenta con sus amigos, familiares y otros, la información de orden político que se expone en las redes sociales?

Tabla 10

Comentarios_Políticos

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	181	89.2	89.6	89.6
	No	21	10.3	10.4	100.0
	Total	202	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		203	100.0		

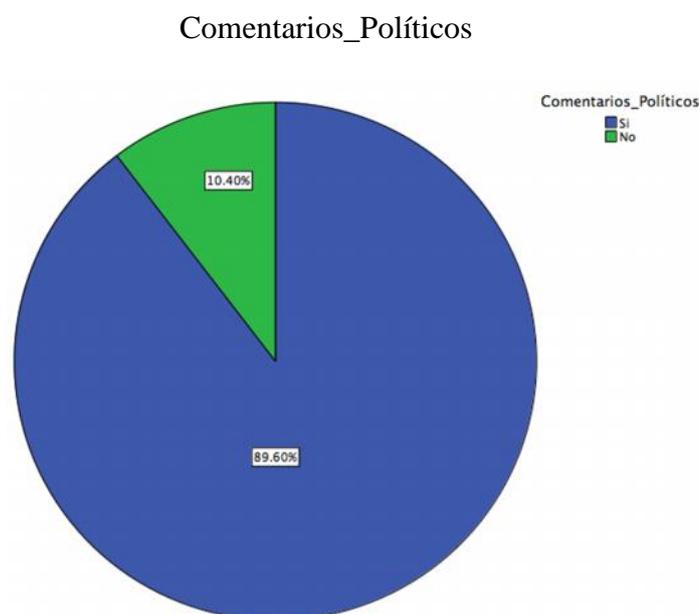


Figura 9. Variable comentarios políticos

El 89.60% de la población comenta con sus amigos, familiares y otros la información política que se expone en las redes sociales, mientras que el 10.40% no.

Según (Center, 2013) el 49% de las personas que se enteran de las noticias en Facebook comentan con sus amigos y familiares.

Pregunta N° 8

¿Cree usted que el acoso electrónico de orden político se genera en las redes sociales?

Tabla 11
Acoso_Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	199	98.0	98.5	98.5
	No	3	1.5	1.5	100.0
	Total	202	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		203	100.0		

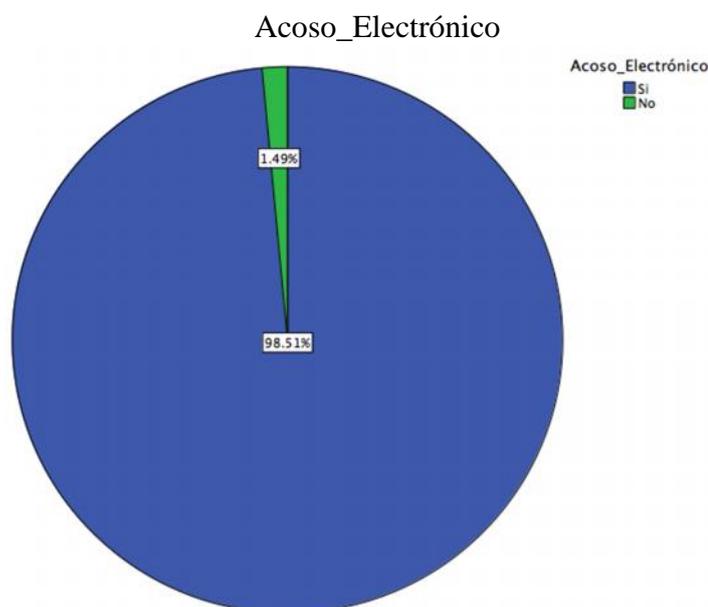


Figura 10. Variable acoso electrónico

El 98.51% de la población piensa que el acoso electrónico político si se genera en las redes sociales, mientras que el 1.49% no.

Al no existir una fuente que nos proporcione datos similares o iguales a los de la variable en cuestión, tomaremos en cuenta solo la información obtenida por los encuestados.

Pregunta N°9

¿Cree usted que existe manipulación de las redes sociales por parte de movimientos políticos, con el fin de generar acoso electrónico?

Tabla 12

Manipulación_Rs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	199	98.0	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	4	2.0		
Total		203	100.0		

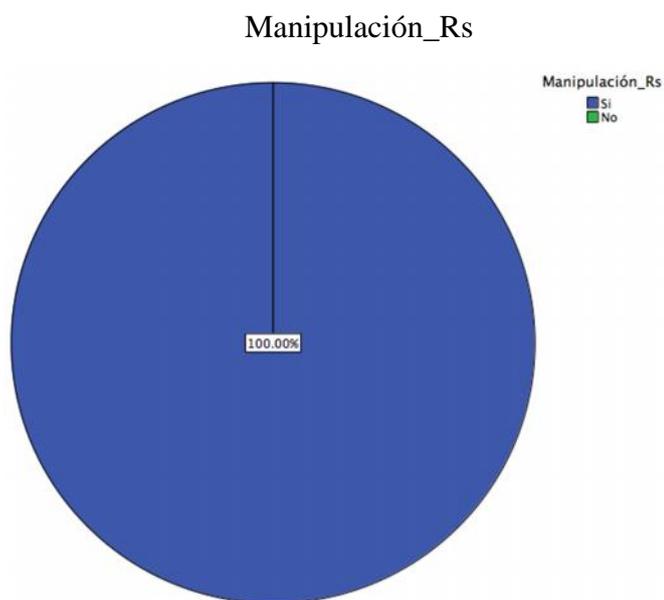


Figura 11. Variable manipulación redes sociales

El 100% de los encuestados piensan que si existe manipulación de las redes sociales por parte de movimientos políticos, con el fin de generar acoso electrónico.

Al no existir una fuente que nos proporcione datos similares o iguales a los de la variable en cuestión, tomaremos en cuenta solo la información obtenida por los encuestados.

3.5.2. Análisis multivariante.

Género – Temas de interés en las redes sociales.

Tabla 13

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género *	20	100.0%	0	0.0%	203	100.0%
Temas_de_Interés	3					

Tabla 14

*Tabla de contingencia Género * Temas_de_Interés*

Recuento

Género		Temas_de_Interés					Total
		Moda	Diversión	Política	Salud	Otros	
Masculino	Masculino	2	51	36	2	6	97
	Femenino	19	39	41	2	5	106
Total		21	90	77	4	11	203

La mayoría de hombres interactúa en una red social por diversión, mientras que para las mujeres en su mayoría lo hacen por política y diversión.

Temas de interés en las redes sociales – Información política expuesta.

Tabla 15
Resumen del procesamiento de los casos

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	Temas_de_Interés * Información _Política	20	100.0%	0	0.0%	20
	3				3	

Tabla 16
*Tabla de contingencia Temas_de_Interés * Información_Política*
Recuento

		Información_Política		Total
		Si	No	
Temas_de_Interés	Moda	21	0	21
	Diversión	90	0	90
	Política	77	0	77
	Salud	4	0	4
	Otros	10	1	11
Total		202	1	203

Sin importar el tema de preferencia de un ciudadano al interactuar, se informa de los sucesos políticos en las redes sociales, este hecho nos muestra claramente que estos sistemas son un poderoso y efectivo medio de comunicación.

Decisión política – Comentarios políticos.

Tabla 17

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Decisión_Política *	2	99.5%	1	0.5%	2	100.0%
Comentarios_Políticos	0				0	
	2				3	

Tabla 18

*Tabla de contingencia Decisión_Política * Comentarios_Políticos*

Recuento

		Comentarios_Políticos		Total
		Si	No	
Decisión_Política	Si	134	14	148
	No	47	7	54
Total		181	21	202

Para el 89,6% de los entrevistados la información expuesta en las redes sociales si tiene efectos en su decisión política; y, a su vez esta información la comparten con sus amigos, familiares, etc.

Acoso electrónico – Manipulación en las redes sociales

Tabla 19
Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Acoso_Electrónico	19	98.0%	4	2.0%	20	100.0%
* Manipulación_Rs	9				3	

Tabla 20

*Tabla de contingencia Acoso_Electrónico * Manipulación_Rs*

Recuento

		Manipulación_Rs	Total
		Si	
Acoso_Electrónico	Si	199	199
Total		199	199

El 98% de la población considera que si existe acoso electrónico en temas políticos dentro de las redes sociales, y que este acoso es generado directa o indirectamente por movimientos políticos.

3.5.2. Análisis general de los resultados.

En el presente capítulo se han utilizado técnicas de investigación para conocer que piensa la comunidad cuando hablamos de las redes sociales, que influencia tiene en su decisión política la información que se expone en estos sistemas, si creen que el acoso electrónico de orden político está latente y que es influenciado por los partidos políticos del Ecuador.

La comunidad ha demostrado que efectivamente su decisión política se encuentra afectada por lo expuesto en las redes sociales, estos comentan con sus amigos, familiares y otros los sucesos que se publican en estos sistemas, se piensa que dicha información debe provenir de fuentes confiables para generar mayor credibilidad, y creen en la existencia del acoso electrónico político siendo este influenciado por partidos políticos ecuatorianos. Adicionalmente se ha demostrado que los temas de mayor interés que predominan en la población son la diversión y la política, que independientemente de cual sea el tema favorito todos se terminan enterando de los sucesos políticos por este medio y que termina afectando su decisión política.

Debido a la información expuesta en la presente investigación, se denota que las redes sociales son una valiosa fuente de información para la comunidad y que el 99,5% de la población de estudio se entera de los acontecimientos políticos por medio de estos sistemas, esta información nos ayuda a deducir que, los personajes y partidos políticos si utilizan las redes sociales para promover su popularidad y como se muestra en los resultados de la encuesta el 98.5% de personas creen que el acoso electrónico existe en el Ecuador y que este es influenciado por los partidos políticos.

CAPITULO IV: MARCO EMPÍRICO

4.1. Crear parámetros de utilización de las redes sociales en el marketing político

4.1.1. Uso de las redes sociales.

El uso de las redes sociales en el marketing político es cada vez más efectivo para la interacción con los ciudadanos, quienes mantienen una comunicación directa con los gobernantes o partidos políticos expresando a diario sus ideales.

Se debe tomar en cuenta las siguientes directrices:

- Uso continuo de las tecnologías de información con el fin de posicionar el pensamiento político en los ciudadanos y su vez analizar la información positiva y negativa que estos expresan a través de las redes sociales.
- Capacitar al equipo, o partido político en el manejo y aprovechamiento de herramientas de tecnologías de información, acorde con el perfil y funciones que desempeñan.
- Habilitar nuevos canales de comunicación y medios de participación ciudadana para contribuir a la reducción de costos de gestión y de tiempos de respuesta.

Además, se deben tomar en cuenta:

- Mantener la calidad y actualización de la información publicada en todas las redes sociales de manera estandarizada y optimizada para cada red.
- Atender y dar respuestas de forma rápida y evitar respuestas automáticas con el ciudadano.
- Toda inquietud política debe ser contestada en un tiempo máximo de una hora al ciudadano, independientemente de la complejidad de la pregunta.

- Si la pregunta es muy compleja, primero se debe transmitir al ciudadano la promesa de campaña o el ideal político adicionalmente es importante mencionar el bienestar que se va a generar al sector que pertenece.
- Procurar la continuidad de la relación que se establece con el ciudadano.

No necesariamente todos los miembros del partido político tienen que tener una participación activa dentro de las redes sociales pero la organización interna es uno de los puntos más relevantes para el Uso de Redes Sociales.

Las informaciones que deben ser publicadas en las cuentas oficiales de las redes sociales deben tener un orden de jerarquía en los puntos:

- Quién tiene las contraseñas y de qué cuentas.
- Qué personas pueden hacer publicaciones.
- Quién dentro del partido político puede contribuir con contenido pero no publicar.
- Quienes van a responder a las interacciones de los usuarios.

Con el crecimiento constante de las redes sociales y la continua aceptación de los usuarios a cada nueva red, se debe tomar en cuenta la utilización de cada red social bajo los siguientes parámetros:

Twitter: generar y/o viralizar contenidos publicados de manera óptima y objetiva. RT en las publicaciones relevantes y contestar el ciudadano siempre con el lenguaje técnico.

Facebook: generar contenido y/o viralizar videos y fotos publicadas oficialmente por el partido político, candidato o gobernantes. Los comentarios y/o inquietudes en las publicaciones por parte del ciudadano deben ser contestadas siempre con el control del Community Manager.

Youtube: generar y/o compartir videos oficiales del partido político, candidato o gobernante que agregan valor bajo el tema publicado en esta red social.

4.1.1.1. Que son las redes sociales.

Según (Prato, 2010)

Redes sociales: se denominan así a los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quién desea admitir o rechazar. Ejemplos de redes sociales son, MySpace, Facebook, LinkedIn, entre otras muchas. (p.18)

Las redes sociales son un elemento fundamental para la interacción con los ciudadanos, quienes buscan a través de estos sistemas, un involucramiento con el usuario final. La utilización de las redes sociales tiene como propósito generar un relacionamiento entre el gobernante, candidato electoral o partido político y el ciudadano, con el fin de incentivar la participación y la interacción entre ellos.

Se busca una cercanía entre ambos actores, para que el ciudadano sea escuchado y a la vez éste pueda intervenir activamente en la gestión que realizan sus simpatizantes políticos. Las redes sociales permiten responder con inmediatez a cualquier inquietud del ciudadano. Adicional, aquella información puede resolver las dudas de otros ciudadanos, debido a que las respuestas o publicaciones son visibles para todos los usuarios de la red.

Los temas que se tratan en las redes sociales, permiten que se pueda procesar información acerca de asuntos de interés común para tenerlos en cuenta durante una campaña política.

4.1.1.2. Cuáles son las más utilizadas.

Se presenta a continuación el ranking mundial de las redes sociales durante el 2015.

Para (Alexa, 2015)

Ranking mundial:

Google.com 1

Facebook.com 2

YouTube.com 3

Baidu.com 4

Yahoo.com 5

Twitter.com 6

Taobao.com 7

Live.com 8

LinkedIn.com 9

Sina.com.cn 10

Weibo.com 11

Instagram.com 12

Las redes sociales más populares en el Ecuador son:

1 Facebook

2 YouTube

3 Twitter

4 Ask.fm

5 Instagram

6 Slideshare

7 LinkedIn

4.1.1.3. Quien utiliza las redes sociales.

Partiendo de un panorama general quienes usan las redes sociales, tienen entre 18 y 30 años aproximadamente, poseen escolaridad arriba de la primaria, y habitan en el área urbana.

¿Quiénes utilizan Facebook?

Un sin número de estudios realizados nos muestran en resumen que, las mujeres predominan en Facebook, el rango de edad varía entre los 18 y 29 años, y en su mayoría habitan en áreas urbanas.

En el panorama nacional, según Facebook Analytics en el Ecuador la mayor cantidad de usuarios tienen un rango de edad de 13 y 14 años, cada uno representa una población de aproximadamente 8'200.000, un dato interesante es que conforme incrementa la edad disminuye la cantidad de usuarios; según la presente investigación, confirmamos que existe una presencia mayor de mujeres que hombres en esta red social, adicionalmente es necesario recalcar que a las mujeres les gusta el texto, debido a que sus intereses se relacionan con la información política.

¿Quiénes utilizan Twitter?

En Twitter existe mayor presencia de hombres que mujeres, es popular en grupos de 18 a 29 años de edad, y que en su mayoría habitan en áreas urbanas.

Existen otras redes sociales que son populares para los hombres, debido a que proporcionan mayor entretenimiento y menores conversaciones, entre estas se encuentran Tumblr, Google+, YouTube y LinkedIn. Las mujeres se sienten atraídas en gran magnitud por las imágenes y los textos, por eso razón predominan en la mayoría de las redes sociales; tales como: Facebook, Pinterest, Instagram, entre otras.

4.1.1. Como se evita la no recepción del mensaje.

La correcta utilización de las redes sociales es lo más importante. Por lo tanto, el responsable por la comunicación entre el o los representantes políticos y el ciudadano no debe:

- Ignorar a los ciudadanos que aportan un valor sea negativo o positivo. Si se recibe algún comentario negativo se debe evaluar el tipo de comentario pero siempre responder directamente al ciudadano para que él conozca las recomendaciones sobre el tema.
- Insultar o caer en provocaciones; siempre se debe establecer un diálogo con el ciudadano de manera directa y transparente.
- Difundir datos personales de los ciudadanos en las redes sociales.
- Publicar demasiados contenidos en las redes sociales para que no sea categorizado como spam y de esta manera perder la buena reputación que se pudo haber tenido durante todo el tiempo de manejo de las redes sociales.

4.1.2. Interacción con el ciudadano.

Una de las grandes ventajas de las redes sociales es la capacidad de poder conocer las opiniones de los ciudadanos de manera directa. Además, con las herramientas de monitoreo es posible categorizar a los ciudadanos que están a favor del o los políticos, así como los que son termómetro para mejorar los canales de comunicación directo en las redes sociales.

El control que tiene el ciudadano en las redes sociales es muy grande por lo tanto se tiene que estar preparado para recibir las opiniones positivas, neutras y principalmente las negativas.

Cuando la opinión es negativa, el ciudadano espera recibir una respuesta clara, directa, personal y no automática. De esta manera, el acompañamiento constante en las redes sociales es la base para la toma de decisiones.

Además, para alcanzar un buen uso de las redes sociales es necesario:

- Tener empatía y ponerse en el lugar del ciudadano antes de cualquier cosa.
- Conocer la reglas de cada red social, no hacer spam, no saturar al público con informaciones sean relevantes o no y dirigirse sólo a usuarios interesados en los temas políticos publicados.
- Siempre responder a los ciudadanos. Si preguntan y no reciben una respuesta se sienten frustrados, abandonados y rechazados por lo tanto genera desinterés.
- Adaptarse a los cambios tecnológicos de cada red social (políticas de privacidad por ejemplo) así como de los intereses de los ciudadanos.
- Ser coherente y no contradecirse. Tener unicidad de estilo y ser fiel a la personalidad.
- Asesorarse por profesionales del medio, adaptar el lenguaje al público, a las redes sociales y a los objetivos de comunicación.

4.1.3. Parámetros de las publicaciones.

Según (Facebook, 2015)

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones. Además:

1. Con relación al contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en lo sucesivo, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook

(en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado.

2. Cuando eliminas contenido de PI, este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).
3. Cuando utilizas una aplicación, esta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información y al contenido e información que otros han compartido contigo. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad; tu acuerdo con esa aplicación controlará el modo en el que la aplicación use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, incluido cómo controlar la información que otras personas pueden compartir con las aplicaciones, lee nuestra Política de datos y la página de la plataforma).
4. Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).
5. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

Se sugiere como parámetros de publicación de buena práctica a los partidos políticos o figuras políticas los siguientes puntos:

4.1.4.1. ¿Qué publicar?

Siempre se deben publicar contenidos relevantes en las redes sociales y principalmente información sobre el discurso político o la gestión comunitaria, eventos y convocatorias, noticias y reportajes e información pública para el ciudadano. Además, publicar mensajes que promuevan el diálogo con el ciudadano y que permitan identificar puntos para mejorar.

4.1.4.2. ¿Cómo publicar?

El representante o representantes políticos deben ser respetuosos, honestos, cordiales y profesionales todo el tiempo, se debe utilizar un lenguaje sencillo y claro.

Por lo tanto, la atención en las redes sociales debe ser constante con publicaciones diarias acompañadas de los comentarios y visualizaciones de los ciudadanos. Una cuenta oficial en la red social poco atendida genera mala imagen al ciudadano.

Además, siempre la publicación debe ser transparente ya que en las redes sociales y en la comunicación no se debe esperar ningún tipo de privacidad al ciudadano.

4.1.4.3. Normas generales para publicaciones.

(Facebook, 2015)

Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook sea un sitio seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para que así sea, lo que implica los siguientes compromisos de tu parte: No publicarás comunicaciones comerciales no autorizadas (como correo no deseado, "spam") en Facebook.

1. No recopilars información o contenido de otros usuarios ni accederás a Facebook utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso previo.
2. No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.
3. No subirás virus ni código malicioso de ningún tipo.
4. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.
5. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.
6. No publicarás contenido que contenga lenguaje ofensivo, resulte intimidatorio o pornográfico, que incite a la violencia o que contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.
7. No desarrollarás ni harás uso de aplicaciones de terceros que contengan, publiciten o promocionen de cualquier otro modo contenido relacionado con el consumo de alcohol o las citas, o bien dirigido a público adulto (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.
8. No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.
9. No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto o al aspecto de Facebook, como, por ejemplo, un ataque de denegación de servicio o la alteración de la presentación de páginas u otra funcionalidad de Facebook.
10. No facilitarás ni fomentarás el incumplimiento de esta Declaración o nuestras políticas.

Se sugiere como normas de buena práctica a los políticos y partidos políticos los siguientes puntos:

- En las publicaciones no se debe emitir opiniones personales, así como el uso de calificativos ofensivos con nuestros interlocutores.
- Ninguna información debe aludir una ofensa a terceras personas o instituciones. Mensajes con sesgo racista, de exclusión o de probada ilegalidad.
- Las publicaciones deben responder exclusivamente al tema de discusión propuesto por el ciudadano y sujetarse a las versiones comprobadas y fidedignas.
- Cada red social deberá responder en su propio lenguaje convencional, haciendo diferenciación de cada una, cuidando meticulosamente la redacción y evitando faltas ortográficas.
- Las cuentas oficiales políticas tienen la responsabilidad de depurar entre sus contactos a perfiles falsos. Como norma de etiqueta, se puede seguir o aceptar a cuentas que se hayan vinculado con el perfil, siempre y cuando no se trate de usuarios con imágenes (avatar) ofensivas, empleen términos procaces o cuyas publicaciones agredan a la integridad de personas o instituciones.
- Tampoco se recomienda seguir o vincularse a nuevas cuentas con pocos contactos, amigos o seguidores, dado que las normas de seguridad de cada una de las redes sociales, advierten sobre los riesgos del spam.
- No se borrará ninguna publicación por parte de los ciudadanos. Se debe procesar cada una de las opiniones e inquietudes, y responder a aquellas que precisen una aclaración, siempre utilizando una escritura clara y coloquial.
- Si un usuario acosa, agrede o amenaza a las personas o al Gobierno, deberá atenerse a las leyes penales vigentes.

4.2. Crear parámetros de utilización de una plataforma de monitoreo de la comunicación en redes sociales.

Según (Brunetta, 2013)

Herramientas de monitoreo: quienes estén a cargo de las herramientas de monitoreo también estarán a cargo el análisis de los resultados. No serán meros recolectores de cifras y datos sino tendrán que convertir todo lo que obtengan en información y, luego, en conocimiento. Por lo tanto, sería conveniente (considerando la magnitud de la empresa) capacitar personas en conceptos fundamentales de inteligencia de negocios. (p.129)

Existen muchos factores que determinan los parámetros para el uso de la plataforma de monitoreo en redes sociales pero el punto más importante y/o relevante en este tema es que la plataforma es solamente un medio para llegar al fin o la información que se requiere.

Los parámetros básicos están en las búsquedas que se registran para traer contenido relevante pero de nada sirve tener contenido sin la presencia de un ser humano para categorizar dichas informaciones.

Palabras-clave, términos de búsquedas son parámetros técnicos para recibir el contenido que se requiere pero lo más efectivo es categorizar este contenido con parámetros humanos de sentimiento. Estos sentimientos están separados en positivo, negativo y neutro con la opción de registrar la información en los diferentes modos.

Si una persona responsable por categorizar estas informaciones no conoce estos parámetros básicos, probablemente no se obtendrán resultados óptimos en el monitoreo. Pero más que esto, la persona responsable debe tener conocimientos sólidos en el tema que se busca, como por ejemplo política, turismo, economía, etc. para tener parámetros humanos de

categorización del contenido. Positivo, negativo y neutro pueden no ser parámetros tan sencillos para categorizar un contenido relevante.

4.2.1. Aplicación en el marketing político.

4.2.1.1 Imagen política.

Según (Romero, 2008)

Para cualquier líder municipal, los cuatro ejes estratégicos que fundamentan y deciden el éxito o el fracaso en la gestión política municipal son: la ciudad y los ciudadanos, la administración local en la que se desarrolla el trabajo, el equipo de Gobierno en el que se sustenta la acción de Gobierno colectiva, y la propia personalidad política del líder local. (p.189)

Ahora estudiaremos cómo desarrollar y mejorar la imagen política. Se trata de una tarea que hemos de realizar de forma sistemática y estructurada, cumpliendo una serie de etapas, que a continuación describo de forma resumida:

1. Análisis de persona. Determinamos las características y expectativas de cada sujeto. Cómo soy, cuál es mi actitud ante los demás, qué cualidades me definen, cuáles son mis aptitudes más notables.
2. Definición de la identidad . Una vez conocidos mis principales atributos personales, habré de cuestionarme mis aspiraciones, lo que soy, en esta segunda, adónde quiero llegar.
3. Ingeniería de imagen. Constituyen todos los procesos y acciones encaminadas a establecer la identidad deseada. Contiene medidas de carácter interno y de carácter externo. Las primeras se relacionan con la propia formación personal, el contacto físico, el aspecto externo o las actitudes que queramos potenciar. Las acciones externas se vinculan con las relaciones públicas y la aparición en medios, es decir, el

despliegue de imagen que diseñamos para poner en acción la identidad que hemos determinado previamente.

4. Evaluación: Al igual que en todo proceso de planificación, en este caso también existe una fase en la que se evalúan los logros obtenidos, analizando aquellos aspectos que no han sido materializados. Como siempre, terminamos con la retroalimentación de todo el proceso con objetivo de corregir las desviaciones o incumplimientos. (p.140)

El manejo de la imagen de un político es de vital importancia tanto en su carrera como en su capacidad organizativa. Ser un activista político no es lo más importante cuando su imagen pública es mala o pobre; por tal razón, el perfil de un candidato debe ser analizado, estudiado y mejorado si se pretende alcanzar el poder. La imagen política no se limita a lo físico se debe considerar los siguientes aspectos:

Políticos:

El político debe reflejar liderazgo, pero liderazgo de servicio, debe ser una persona con habilidad cuidando sus alianzas, compromisos y vínculos con grupos de interés u otros actores, se debe apuntar a proyectos de largo alcance generando el bienestar social, manteniendo siempre su promesa de campaña y evitando distorsión de la información y de las acciones.

El político debe atraer a las masas proyectando seguridad, estabilidad y confianza, su imagen debe seducir, persuadir e incluso manipular la opinión pública cuando le es adversa sin faltar a la verdad y a la honestidad. Ante los opositores se lucirá con una actitud sobria y digna, su fortaleza no estará en discusión. Se debe aprovechar las debilidades sociales para convertirlas en fortalezas frente a la oposición.

Además de ser un eficiente negociador, debe saber conducir a los grupos llevándolos al entorno del proyecto social.

Heriáticos:

Un político percibe los valores de la sociedad como parte de su imagen, se debe evaluar en primera instancia cuales son los valores más arraigados en el entorno social y principalmente de las masas, y reflejarlos en la imagen política. Debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, nadie debe dudar de su nacionalismo, orgullo popular y sentido de pertenencia.

En la actualidad lo que hace a un político de imagen fuerte es el humanismo, la sensibilidad, la tolerancia, y la solidaridad con los grupos marginados, siendo los protectores legítimos de la diversidad de ideología.

Psicológicos:

La emotividad de las mayorías determina las preferencias políticas siendo estas las que reaccionan a los estímulos de fácil asimilación que envían los políticos.

Los medios de comunicación son un aliado estratégico cuando se trata de transmitir emociones, el político debe ser un comunicador de alto nivel que trasmite emociones y contagia a sus seguidores.

Físicos:

Para que el personaje político genere una buena impresión es necesario crear percepciones positivas en los ciudadanos, cuando se quiere llegar al ciudadano la presencia juega un papel fundamental, ser la o el candidato más glamuroso no garantiza que obtendrá el éxito electoral, en este caso, los ciudadanos podrían percibir el gusto por el lujo siendo este aspecto negativo; se debe lucir como lucen las mayorías, generar una imagen ordinaria, para así lograr un acercamiento e identificación inmediata.

El candidato debe lucir siempre impecable, cuidando su peinado, uñas, zapatos, apariencia física y su ropa no debe tener arrugas, sin olvidar su estado físico, esto denota fortaleza y bienestar, debe sonreír esto transmite una imagen positiva.

El lenguaje corporal es un aspecto que se debe cuidar cautelosamente, es importante que el personaje político se asegure de nunca encoger los hombros, esta acción corporal denota indiferencia y se denomina como el lenguaje universal de no saber lo que está pasando, el mantener una postura recta y hacer gestos con las manos denota liderazgo, mientras que inclinarse hacia atrás de manera relajada denota control y poder, y mantener las palmas de las manos abiertas es considerado como una señal de honestidad.

Sociales:

Para persuadir a la sociedad es necesario que el personaje político proyecte su identidad conforme al comportamiento de la comunidad. Es necesario destacar el interés por los más débiles, la percepción de los ciudadanos cuenta mucho cuando hablamos de la moral.

Uno de los aspectos más importantes es aprovechar las fortalezas del actor político al máximo, de tal forma, que las debilidades luzcan insignificantes, de esta forma, cuando un adversario pretenda usar las debilidades a su favor, no tengan el impacto social que este espera. En ocasiones es preferible exponer intencionalmente el pasado oscuro de una figura política, a que luego opositores lo usen para su beneficio.

Relaciones:

Cuando se habla de relaciones debemos pensar en quienes acompañan al personaje político, los electores estarán atentos de que personas lo rodean, estas personas de origen familiar, político, o amistoso pasan a ser parte de su imagen política; por tal razón, es necesario ser cuidadosos y evitar que se lo relacione con figuras de moral dudosa.

Mediáticos:

Convertirse en el ícono que la gente quiere escuchar, es un activo invaluable, prácticamente cuando nos referimos a medios de comunicación el actor político se debe convertir en el eje central, el impacto de sus campañas mediáticas se basa en la recordación del ciudadano, solo el contenido adecuado logrará este efecto.

Las redes sociales juegan un papel indispensable debido a la proximidad que genera con la ciudadanía, por esa razón es necesario que la figura política sea la encargada de monitorear en su mayoría este medio, para realizar esta actividad se debe contar con la asesoría adecuada, y sobre todo se debe evitar caer en trucos que genera la oposición para perjudicar a la imagen política, por ejemplo: una figura política jamás debe pelear con un troll (es imposible ganar) el hecho que sea un personaje ficticio le da la oportunidad de decir lo que sea, con el fin de perjudicar a la o el candidato. Este canal es un aliado estratégico para la militancia digital, los militantes se sentirán inmensamente alagados al recibir una respuesta de su ídolo político e intensificarán su actividad política, siendo defensores fieles en cualquier circunstancia.

4.2.1.2 Discurso político.

Para (Andrade, 2003)

El discurso político, por lo tanto, a la vez que sitúa y forja aliados, caracteriza también a los enemigos; “si a los primeros halaga, a los segundos ataca y desfila. A veces persigue culpables. Habla de lo que se permite y de los que no se acepta”. La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. (p.66)

El éxito o fracaso de la o el candidato político juegan un papel indispensable cuando hablamos del discurso, la construcción de éste debe ser analizado

cautelosamente, de tal forma que, todos los elementos de la imagen política deben proyectarse al momento de transmitir el discurso, y que los ciudadanos se sientan identificados con cada palabra que se pronuncie.

Para la elaboración de un discurso político es necesario recopilar toda la información sobre la población, encontrar cuales son los problemas que más afectan a los ciudadanos en su día a día y a partir de allí, procedemos a diseñar el mensaje, este debe encajar perfectamente con lo que se pretende lograr y con lo que los electores necesitan, por lo general, lo que se necesita se vincula a los sectores que no han sido atendidos en administraciones pasadas, el mensaje pretende dar una luz de esperanza y cambio. El vocabulario utilizado debe ser comprensible para cualquier persona, sin importar su nivel de educación, se debe persuadir a tal nivel que ellos deben desear oírlo otra vez, el denotar sinceridad es indispensable ya que construir confianza es la base de una carrera política.

CAPITULO V

DISCUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Discusiones

El presente estudio ha permitido determinar que el uso de las redes sociales beneficia a los personajes políticos y a los partidos políticos.

La investigación ha demostrado que el uso de las redes sociales en el marketing político es una herramienta efectiva para el posicionamiento político en los ciudadanos, debido a que en su gran mayoría las personas se enteran de los sucesos políticos, comparten esta información con otras personas; y, el poder de la información expuesta puede cambiar su percepción política. Todos estos puntos nos indican que las redes sociales son un medio que beneficia a la comunicación entre el ciudadano y las figuras políticas, y que esta comunicación es fácil de manipular; sin embargo, no podemos asegurar por completo que el uso de las redes sociales beneficia a los personaje políticos y a los partidos políticos, debido a que no se puede controlar la opinión pública, se ha demostrado en el estudio que existe el acoso electrónico y se genera en estos sistemas, se plantean diversos parámetros o metodologías para el uso de las redes sociales en el marketing político; sin embargo, es casi imposible asegurar que no sufrirán ataques en la red, la propuesta realizada pretende evitar que los gobernantes o los partidos políticos tomen decisiones sin contar con una base teórica estratégica para no incurrir en el acoso electrónico político que perjudica su imagen y puede terminar en una batalla de troll`s imposible de controlar, se busca direccionar a los partidos y gobernantes políticos sobre el tratamiento de la información para contrarrestar los ataques electrónicos.

Sin embargo no se puede asegurar que estas metodologías aseguran el éxito total, debido a que son lineamientos que mejoran la interacción entre el político y el ciudadano, es casi imposible asegurar que no sufrirán ataques en la red, es claro que la información se puede manipular para el beneficio político sin embargo no se conoce con exactitud como van a responder los ciudadano ante esta información.

La problemática de la teoría de información de Shannon y Wiener se ha resuelto con las redes sociales.

Shannon y Wiener (1948) buscaban la eficacia de transmisión de la información, esta eficacia apunta a mejorar la comunicación. Como objetivo la medición de la capacidad de los sistemas de comunicación, con el fin de procesar información eficiente y segura, evitando generar ruido, de esta forma se garantiza la calidad de la comunicación. Los problemas principales que plantea la teoría son “la cantidad de información, la capacidad del canal y el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido”. Se plantean tres niveles de problemas de la comunicación, nivel técnico relacionado a la fidelidad, nivel semántico relacionada a la interpretación y significado del mensaje, nivel pragmático relacionado a las consecuencias en el comportamiento de los receptores.

Con los datos expuestos del presente estudios, analizamos a las redes sociales como un medio de comunicación efectivo que cumple con ciertos parámetros establecidos en la historia de la comunicación y que en el año 1948 era un sueño casi inalcanzable, estamos hablando de la velocidad en transmisión y creación de los mensajes, en las redes sociales el envío y recepción de un mensaje es prácticamente instantáneo, si este proceso se vuelve tardío en todos los casos se debe al servidor de internet pero rara vez o casi nunca es causa de la red social, cuando hablamos de la capacidad de los canales de información también podemos decir que las redes sociales lo han superado los obstáculos actualmente estos sistemas almacenan cantidades increíbles de información la clasifican y valoran. Pero a pesar de los grandes avances tecnológicos es curioso pensar que toda la problemática planteada hace más de seis décadas no ha sido solucionada, se refiere a la interpretación, significado del mensaje y las consecuencias en el comportamiento de los receptores, definitivamente las redes sociales no pueden controlar por completo la interpretación de un mensaje, el significado del mismo y las consecuencias sociales que puede tener el mismo, sin embargo, las redes sociales hacen un esfuerzo para controlar estos efectos; donde, se plantean diversas opciones que protegen a los usuarios de tal forma que si a un usuario no está de acuerdo con cierta información, este tiene como

opción bloquear al emisor de la información que no es de su agrado y en el caso de ser perseguido o acosado en la red puede evitar por completo la comunicación con dicho emisor.

Las teorías de comunicación han sido tergiversadas en las redes sociales.

Las teorías de comunicación se han creado con fines sociales; si bien es cierto, en un principio era predominada por los altos estratos quienes pretendían transmitir su cultura en las futuras generaciones, poco a poco sus fines se apuntaban al bien común, en donde la comunicación no busca enriquecer a los dueños de los medios; sino, se pretendía sostener una sociedad democrática libre, donde el pueblo es el eje principal receptor de información adaptada a sus necesidades. La comunicación es una expresión de democracia, en donde ningún ente privado, Gobiernos e iglesias, entre otros; deben influir en ellos. Las teorías de comunicación defienden que el bien común está sobre el bien individual, que los medios deben ayudar al desarrollo cultural y a todos los sectores de la sociedad, los comunicadores deben actuar con bases científicas buscando desarrollar un arte democrático para el hombre común, el énfasis de la comunicación no consiste en obtener mayores audiencias, sino un contenido de calidad.

De esta forma, se puede asegurar que las teorías de comunicación si se han tergiversado en las redes sociales, las personas que transmiten la información en su mayoría no cuentan con fundamentos científicos ni culturales, la comunicación se vuelve empírica donde cada usuario es interprete de esta, incluso en ocasiones grandes influenciadores de las redes sociales crean campañas con el fin de generar el malestar social y transmitir anti-valores, la información personal de los usuarios es extremadamente manipulable, el usuario es segmentado según el mercado al que corresponde con el fin de vender un producto o pensamiento político.

5.2. Posibles líneas de investigación.

Profundizar el estudio de las redes sociales.

Analizar la problemática de las redes sociales sobre el significado del mensaje y las consecuencias en el comportamiento de los receptores.

¿El poder de persuasión que tienen las redes sociales en la sociedad, se puede comparar al poder de persuasión de los medios tradicionales?

Los medios convencionales transmiten sus noticias en las redes sociales con fines informativos, a su vez, transmiten en los noticieros y en los periódicos los acontecimientos políticos que se generan en estos sistemas. ¿Podemos asegurar que el hecho de que se transmita información de las redes sociales en los medios masivos, hace que las redes sociales sean más exitosas o generen mayor credibilidad?

¿De que manera se han transformado las teorías de comunicación a lo largo de la historia? ¿Los medios de comunicación masivos, tales como: radio, televisión, prensa aplican los principios de las teorías de comunicación?

¿Qué tan efectivo resulta el poder de persuasión a un ciudadano, cuando su figura política favorita responde sus comentarios en las redes sociales? ¿Estamos creando militantes digitales o seguidores momentáneos?

¿Resulta efectiva la persuasión del mensaje político con el uso de las redes sociales?

¿Se crean militantes digitales permanentes o momentáneos?

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. España: Cátedra.
- Alexa. (2015). *Top Sites in Ecuador*. Obtenido de www.alexa.com:
<http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Alonso, M., & Ángel Adell. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato político necesita saber para ganar elecciones*. España: Editorial Centro Libros.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- Andrade, E. S. (2003). *El discurso del poder*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Areitio, G., & Areitio, A. (2009). *Información, Informática e internet: del ordenador personal a la Empresa 2.0*. España: Visión Libros.
- Asamblea, N. (25 de Junio de 2013). www.supercom.gob.ec. Obtenido de Superintendencia de Información y Comunicación:
<http://www.supercom.gob.ec>
- Barber, V. P. (2010). *El político en la red social*. Alicante, España: Club Universitario.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Bureau, I. A. (Febrero de 2014). *Estudio de medios de comunicación on-line*. Obtenido de www.iabspain.net: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Primer_Estudio_Medios_Comunicacion_Online_IAB_Spain_2014.pdf
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1980). *The American Voter*. Chicago: Midway.
- Center, P. R. (24 de Octubre de 2013). *The roll of news on Facebook*. Obtenido de www.journalism.org: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Comercio, E. (2013). *El presidente Correa expidió el reglamento de la ley de comunicación*. Obtenido de www.elcomercio.com.ec:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/politica/presidente-correa-expidio-reglamento-de.html>
- Facebook. (30 de Enero de 2015). *Condiciones y Políticas de uso de datos de la red social Facebook*. Obtenido de www.facebook.com:
<https://www.facebook.com/about/privacy>
- Inec. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>:
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México, México: Prentice Hall.
- Martínez, J. (6 de Mayo de 2006). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de www.riial.org:
http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3 ed.). España: Paidós Ibérica.
- Menache, A. (1961). *Understanding motion capture for computer animation*. USA: Morgan Kaufmann.
- Monrató, J. d. (1996). *Democracia y Posmodernidad*. Madrid, España: Complutense.
- Monsalve, A. (2003). *Teoría de la información y comunicación social*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Montenegro, J. R., & Lago, I. (2008). *Elecciones generales 2008*. Madrid: EFCA S.A.
- Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. EU: Erasmus Ediciones.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Chile: Editorial Universitaria.
- Pérez, M., & Caparrini, F. S. (2003). *Máquinas moleculares basadas en ADN*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Prato, L. B. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M. Villa María*: Eduvim.
- Rendón, M. Á. (2005). *Bases Teóricas y Filosóficas de la Bibliotecología* (Segunda ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Roblizo, M. J. (2001). *Transición a la democracia y evolución del comportamiento electoral*. Bulgaria: Universidad de Castilla.
- Romero, P. A. (2008). *Marketing Municipal*. España: Díaz de Santos.
- White, R. (1994). *Communication: Meaning and Modalities. En the Church and Communication*. Kansas: Patrick Grandfield.