



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS
EN LOS HABITANTES DE LA JOYA**

ETAPA CORONA”.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

AUTORES: ANDREA PAOLA CAMPAÑA RODRÍGUEZ DIEGO ALBERTO

QUIÑONEZ LEMOS

TUTORA: LCDA. BETTY GARCÍA BOHÓRQUEZ, MSC

GUAYAQUIL, ECUADOR

2020



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO: COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

“Twitter y su influencia como medio de información en la ciudadanía en las campañas políticas en los habitantes de la Joya etapa Corona.”

AUTOR:

CAMPAÑA RODRÍGUEZ ANDREA PAOLA.
QUIÑONEZ LEMOS DIEGO ALBERTO.

TUTOR:

LCDA. BETTY GARCIA
BOHÓRQUEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN

N. DE PÁGS.: 117

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE: Twitter, Red Social, Comunicación Política, Medios Sociales, Medios Digitales.

RESUMEN: PROBLEMA:

Problema: ¿Cómo es el impacto del uso de la red social twitter como herramienta utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en los habitantes de la ciudad de Daule, 2020? Objetivo: Determinar el impacto del uso de herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en la ciudadanía de la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule Hipótesis: La incidencia en las campañas políticas. Métodos: cuantitativa, cualitativa, mixto. Muestra: no probabilística. Resultado: La hipótesis se verifica por la investigación presentados y aplicados por lo que será más factible interpretar una herramienta de investigación política en los ciudadanos de La Joya etapa Corona modelo de análisis de resultados. Propuesta: Crear de una página digital que genere el impacto comunicacional que genera el uso de twitter en las campañas políticas en la ciudad de La Joya etapa Corona.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN

DIRECCIÓN URL (Tesis en la web)

ADJUNTO URL (Tesis en la web)

ADJUNTO PDF:

SI X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre:	
	Correo :	



ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Guayaquil, 2 de marzo del 2021

**Dra. Alba Caicedo Barreth, MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS HABITANTES DE LA JOYA ETAPA CORONA"** de los estudiantes **Andrea Paola Campaña Rodríguez C.I. 0926943432** y **Diego Alberto Quiñonez Lemos C.I. 0930671649**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



**BETTY SARITA
GARCIA
BOHORQUEZ**

Lcda. Betty Garcia Bohórquez, MSc
C.I. 0908308356
Fecha: 2-03-2021



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Betty Sarita García Bohórquez, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Andrea Paola Campaña Rodríguez C.I. 0926943432** y **Diego Alberto Quiñonez Lemos C.I. 0930671649**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social. Se informa que el trabajo de titulación: **"TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS HABITANTES DE LA JOYA ETAPA CORONA"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio URKUND quedando el 2 % de coincidencia.

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	tesis Urkund Diego Quiñonez y Andrea Campaña.docx (D97261712)
Submitted:	3/4/2021 10:37:00 PM
Submitted By:	betty.garciab@ug.edu.ec
Significance:	2 %



BETTY SARITA
GARCIA
BOHORQUEZ

Lcda. Betty García Bohórquez MCs.

C.I. 0908308356

FECHA: 04-03-2021



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES
NO ACADÉMICOS**

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, Andrea Paola Campaña Rodríguez y Diego Alberto Quiñonez Lemos, con C.I. No. 0926943432 y 0930671649, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Twitter y su influencia como herramienta de comunicación en las campañas políticas en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona" son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

0930671649

0926943432



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, marzo 15 de 2021

Doctora

ALBA BARRETH GONZALEZ, MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a usted el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación "TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS HABITANTES DE LA JOYA ETAPA CORONA" de los estudiantes ANDREA PAOLA CAMPAÑA RODRÍGUEZ Y DIEGO ALBERTO QUIÑONEZ LEMOS. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 23 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 4 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,


ISABEL MARCELA
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.C.0905122404

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a todas las personas que formaron parte esencial de este proceso de aprendizaje, a nuestras familias, esposo, hijas, padres, amigos, compañeros y sobre todo a nuestros docentes por inculcarnos los valores profesionales que debe tener un comunicador. Tener los objetivos y metas planteadas desde un inicio fueron las que nos llevaron a concluir nuestro proyecto de titulación.

A nuestras madres, ya que sin el apoyo de ellas nada de nuestros sueños serian logrados y alcanzados, gracias infinitas. Cada alegría y victoria que obtuvimos va dedicado hacia ellas. A mis hijas que sin duda alguna me acompañaron en todo el camino universitario dándome fuerzas día a día para finalizar esta etapa de profesionalización. A todos aquellos que forman parte de este logro, apoyándonos en todo ámbito, personal y educativo, a los grandes amigos que formamos en esta etapa universitaria, haciendo más llevadero este camino hacia la meta. ¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser nuestra luz y guía a lo largo de este camino hacia la meta, y sobre todo en esta última etapa, por cuidarnos en tiempos difíciles donde se viven momentos de incertidumbre por la pandemia que atraviesa el mundo. Gracias a nuestros padres por ser los protagonistas de nuestros sueños, por confiar plenamente en nuestras virtudes y capacidades, que con la ayuda de sus consejos supimos encaminar y plantear nuestros objetivos para llegar hasta el final de este proceso. A nuestros docentes de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social FACSOS, por haber compartido sus enseñanzas, por la paciencia y apoyo, y de manera especial, a nuestros maestros, el Lcdo. Pedro Rubira, Lcdo. Pedro Moncada y a la

Mgs. Leonela Macías por haber estado siempre dispuestos a brindarnos todo su apoyo y conocimientos de manera incondicional en nuestro camino a la formación profesional, que fueron pilares fundamentales para concluir con éxito este logro académico y de manera especial a nuestra tutora la

Lcda. MSc. Betty García Bohórquez quien nos brindó la ayuda y conocimiento pleno para poder llevar a cabo este proyecto de investigación. A las personas que formaron parte de este proyecto gracias por su tiempo y predisposición.

ÍNDICE DE CONTENIDOS 1 EL PROBLEMA **¡Error! Marcador no definido.**

1.1	Planteamiento	del	
Problema..... 15			
1.2	FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN	DEL	PROBLEMA
..... 15			
1.2.1	Formulación	del	problema
..... 15			
1.2.2	Sistematización	del	problema
..... 15			
1.3			OBJETIVOS
..... 16			
1.3.1	Objetivo		General
..... 16			
1.3.2	Objetivos		Específicos
..... 16			
1.4			JUSTIFICACIÓN
..... 16			
1.5			DELIMITACIÓN.....
..... 17			
1.6	DELIMITACIÓN	DEL	PROBLEMA
..... 17			
1.7			HIPÓTESIS
.....			
17			
1.8	OPERATIVIDAD	DE	LAS
VARIABLES..... 17			
1.9	DEFINICIÓN	CONCEPTUAL	DE LAS VARIABLES
..... 18			

1.10	Definición	operacional	de	las	variables	18
------	------------	-------------	----	-----	-----------	----

Tabla	1.	<i>Operación</i>	<i>de</i>	<i>la</i>	<i>variable</i>	18
-------	----	------------------	-----------	-----------	-----------------	----

2 MARCO	TEÓRICO	19
---------	---------	----

2.1	ANTECEDENTES	DE	LA	INVESTIGACIÓN	19
-----	--------------	----	----	---------------	----

2.1.1	Comunicación	Digital	21
-------	--------------	---------	----

2.1.2	Las tecnologías de la Información y Comunicación	23
-------	--	----

2.1.3	Interactividad	Digital	24
-------	----------------	---------	----

2.1.4	Twitter	25
-------	---------	----

2.1.5	Uso De Twitter En La Política Ecuatoriana	27
-------	---	----

2.1.6	Trading	Topic	29
-------	---------	-------	----

2.1.7	Comunicación	Política	30
-------	--------------	----------	----

2.1.8	Era	Digital	32
-------	-----	---------	----

2.1.9	Marketing	Político	33
-------	-----------	----------	----

2.1.10	Opinión	Pública
	
	34	
2.1.11	Seguridad de la Información	
	36
2.2	MARCO	CONTEXTUAL
	37
2.3	MARCO	CONCEPTUAL
	38
2.4	MARCO	LEGAL
	41
3	MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
	44
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	
	44
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
	44
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
	44
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	
	44
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	
	45
3.5.1	POBLACIÓN	
	
	..	45
3.5.2	MUESTRA	
	
	45
3.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS	
	45

3.6.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.7 Análisis de Resultado	46
Género de los Encuestados	46
Edad de los Encuestados	47
Tabla	4
.....48	
Tabla	5
.....49	
Tabla	6
..... 50	
Tabla	7
..... 52	
Tabla	8
..... 53	
Tabla	9
..... 54	
Tabla	10
..... 55	

Tabla	11
..... 56	
Tabla	12
..... 57	
Tabla	13
..... 59	
Tabla	14
..... 60	
Tabla	15
..... 61	
Tabla	16
..... 62	
Tabla	17
..... 63	

3.8 Entrevistas

.....	64
-------	----

3.9 Comprobación de la HIPÓTESIS

..... 69 4 LA PROPUESTA	
.....	71

4.1 Título de la Propuesta: Página web “Stastical News” para los habitantes de la Joya etapa Corona

.....	71
-------	----

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

..... 71

4.2.1 Objetivo General de la Propuesta
..... 71

4.2.2 Objetivos Específicos
..... 71

4.3 Presupuesto de la Propuesta

.....72

Tabla 18. Presupuesto
.....72

Tabla 19. Ficha de presentación
.....72

4.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

..... 72

4.4.1 Nombre de la Página
..... 73

4.4.2 Slogan
.....
... 73

CONCLUSIONES
..... 74

RECOMENDACIONES
..... 75

Bibliografía Referencial.....
... 75

ÍNDICE DE TABLAS

22	Tabla 1. Operación de la variable
65	Tabla 2. Género de los Encuestados
66	Tabla 3. Edad de los Encuestados
	Tabla 4. 67
	Tabla 5. 68
	Tabla 6. 69
	Tabla 7. 70
	Tabla 8. 72
	Tabla 9. 73
	Tabla 10. 74
	Tabla 11. 75

Tabla 12.

.....
76

Tabla 13.

.....
78

Tabla 14.

.....
79

Tabla 15.

.....
80

Tabla 16.

.....
81

Tabla 17.

.....
82

Tabla 18. . Ficha de presentación

..... 93

Tabla 19. . Otros gastos **Error! Bookmark not defined.**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

**SOCIAL “TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE
INFORMACIÓN EN LA**

**CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS HABITANTES DE LA JOYA
ETAPA CORONA”.**

AUTORES: ANDREA PAOLA CAMPAÑA RODRÍGUEZ Y DIEGO ALBERTO

QUIÑONEZ LEMOS TUTOR: LCDA. BETTY GARCÍA BOHÓRQUEZ, Msc

Resumen

Problema: ¿Cómo es el impacto del uso de la red social twitter como herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en los habitantes de la ciudadela la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule, 2020? Objetivo: Determinar el impacto del uso de la red social twitter como herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en los habitantes de la ciudadela la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule Hipótesis: La incidencia del Twitter es de mayor incidencia en las campañas políticas. Métodos: cuantitativa, cualitativa, cuantitativa cualitativa o enfoque mixto. Muestra: no probabilística. Resultado: La hipótesis se verifica por las técnicas e instrumentos de investigación presentados y aplicados por lo que será más factible interpretar la red social Twitter como una herramienta de investigación política en los ciudadanos de La Joya etapa Corona a través de un modelo de análisis de resultados. Propuesta: Crear de una página digital que sea necesaria para medir el impacto comunicacional que genera el uso de twitter en las campañas políticas en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona.

Palabras clave: Twitter, Red social, Comunicación Política, Medios Sociales; Medios digitales



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

**SOCIAL “TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE
INFORMACIÓN EN LA**

**CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS HABITANTES DE LA JOYA
ETAPA CORONA”.**

AUTHORS: ANDREA PAOLA CAMPAÑA RODRÍGUEZ Y DIEGO ALBERTO QUIÑONEZ

LEMONS ADVISOR: LCDA. BETTY GARCÍA BOHÓRQUEZ, Msc

Abstract

Problem: How is the impact of the use of the social network twitter as a communication tool used in political campaigns, and its influence on the inhabitants of the Citadel La Joya Crown stage of the city of Daule, 2020? Objective: To determine the impact of the use of the social network twitter as a communication tool used in political campaigns, and its influence on the inhabitants of the La Joya citadel, Crown stage of the city of Daule Hypotesis: The incidence of Twitter is of greater incidence in political campaigns. Methods: quantitative, qualitative, quantitative qualitative or mixed approach. Shows: non-probabilistic Results: The hypothesis is verified by the techniques and research instruments presented and applied, so it will be more feasible to interpret the social network Twitter as a political research tool in the citizens of La Joya, Corona stage through a model of analysis of results. Proposal: Create a digital page that is necessary to measure the communicational impact generated by the use of twitter in political campaigns in the inhabitants of the La Joya citadel, Corona stage.

Keywords: Twitter, Social Network, Political Communication, Social Media; Digital media

INTRODUCCIÓN

La red social twitter es una de las opciones que escogen los políticos para dirigirse a las masas, ya que este canal de comunicación les permite conectarse a los ciudadanos y que ellos puedan leer los puntos de vista sobre un tema en específico, la inmediatez de esta red social permite la actualización de los pensamientos acerca de los temas que interesen a la ciudadanía y al contexto político.

El Capítulo I llamado El Problema, pretende realizar un estudio del uso de la red social Twitter como herramienta de los políticos en las campañas políticas y su influencia comunicacional en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona.

La formulación del problema se presenta; ¿Cómo es el impacto del uso de la red social twitter como herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en los habitantes de la ciudadela la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule, 2020? En seguimiento a las normas se presenta el objetivo general; Determinar el impacto del uso de la red social twitter como herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en los habitantes de la ciudadela la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule, 2020.

En el capítulo II encontramos como antecedente que la comunicación digital es un hecho que ha formado parte de la vida de muchos hoy en día. Vemos las nuevas tecnologías tomando campo en el área social comunicacional influenciando así en casi todos los jóvenes, adultos etc.

En el capítulo III denominado Marco Metodológico se aplicarán las técnicas, Utilizando las técnicas de investigación descriptiva, deductiva y cualitativa. Los métodos deductivo, descriptivo y cualitativo nos van a permitir medir la influencia de Twitter como herramienta en las campañas de políticas en los habitantes de la ciudadela la joya etapa corona de la ciudad de Daule.

En el capítulo IV como propuesta concluimos Diseñar una página web como herramienta de guía detallada en la cual se puedan informar con información que sea verificada, detallada y que se plasmen los comentarios en Twitter por parte de los políticos.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El presente trabajo de titulación pretende realizar un estudio del uso de Twitter como herramienta para las campañas políticas, que hoy en día con el auge de la tecnología se ha convertido en la herramienta de difusión de mensajes para las masas y utilizadas por los personajes políticos del país y los medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil citan las frases de mayor relevancia de los políticos para sus páginas oficiales y difundirlo en sus redes como información emitida por algún personaje político.

En esta aplicación que se ha convertido en el portavoz de estos entes y personajes de la política, no solo a nivel internacional, sino también en la nacional, en donde la confiabilidad informática se ha caracterizado en estos últimos años en tema de controversias, en que se han filtrado noticias de origen netamente conocedor del dueño de la cuenta. Esto causa dudas al momento de la veracidad cuando se receipta un mensaje a través de esta aplicación ya que una vez receiptada la información, se filtra por varias personas que siguen a ese usuario. Ante toda esta problemática proponemos la creación de una página digital que cite los tweets, esquematice y clasifique los mensajes de los representantes políticos más importantes, darle seguridad a esta página que sea de acceso público, y la información que se maneje o se vaya a publicar se trabaje en conjunto con el dueño de cada cuenta de twitter o con el departamento de comunicación de cada representante político, para que el periodismo de investigación político se beneficie de ello, y la ciudadanía tenga la veracidad de la información emitida.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo el impacto del uso de la red social Twitter como herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, puede influir en los habitantes de la ciudadela la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule, 2020?

1.2.2 Sistematización del problema

¿Qué enfoques teóricos fundamentan la influencia comunicacional que tiene la red social Twitter en las campañas políticas?

¿Cuáles son los métodos y técnicas que relacionan la influencia comunicacional de Twitter como herramienta de difusión para las campañas políticas?

¿Qué mecanismos debe tener una propuesta comunicacional que fortifique el impacto comunicacional generado por el uso de Twitter en las campañas políticas de los habitantes de la ciudadela la joya etapa corona?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Determinar el impacto del uso de la red social twitter como herramienta comunicacional utilizadas en las campañas políticas, y su influencia en los habitantes de la ciudadela la Joya etapa Corona de la ciudad de Daule, 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los enfoques teóricos que fundamentan la influencia comunicacional que tiene

la red social Twitter en las campañas políticas.

- Definir los métodos y técnicas relacionan la influencia comunicacional de Twitter como herramienta de difusión para las campañas políticas.

- Difundir una propuesta comunicacional a través de una página digital que fortifique el impacto comunicacional en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona generado por el uso de twitter.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es importante, ya que, permite analizar el uso de la red social Twitter como herramienta de difusión política en las campañas políticas como herramienta de difusión utilizada por los habitantes de la ciudadela la joya etapa corona en las campañas políticas.

La seguridad informática de la aplicación Twitter y los mensajes que se reciben emitidas por parte de los personajes políticos de la ciudad, es la que estamos centrando en esta investigación, ya que en la actualidad se sufre de mucho hackeo informático y creación de cuentas falsas que pueden generar conflictos y confusión por parte de los usuarios. Con la creación de una página que maneje esta información verificada, contrastada y pasado por diferentes filtros y se podrán beneficiar los habitantes de la etapa corona como representante político o el representante de comunicación político, proyectando confianza y seguridad a sus receptores.

Tiene relevancia debido al análisis de la red social Twitter y la creación de una página digital que sirva como fuente de información “fidedigna” para los receptores y público en general permitiendo de esta forma que el estudio de esta propuesta sea novedoso porque es abordada desde el punto de vista de una plataforma que es muy influyente al momento de interactuar con sus receptores y que les permitirá un mejor análisis de las propuestas políticas.

1.5 DELIMITACIÓN

Este trabajo de titulación denominado “Twitter y su influencia como medio de información en la ciudadanía en las campañas políticas en los habitantes de la joya etapa corona”, en el ámbito académico se vincula con en análisis de las ciencias de la opinión pública, de la comunicación de la tecnología y comunicación digital, proyectando la relación de la influencia de los medios de información y sus dimensiones comunicacionales.

La ciencia de la comunicación, analizan, estudian los fenómenos relacionados con la información y la información para que los receptores proyecten criterios y análisis de los mensajes las tecnologías como técnicas permiten la modificación de su entorno a través de sus plataformas que proyectan mensajes fortaleciendo el conocimiento y las diferentes formas expresivas de los ciudadanos. En las tecnologías hacen posible que a través de sus plataformas exista un gran número de información es por ello que los receptores tengan una opinión de los mensajes de la opinión pública que es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés, y se analiza en el proceso de la comunicación digital como un sistema online de análisis y visita que brinda a los usuarios la libertad de expresarse y opinar desde diferentes ámbitos.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Social
- Tiempo: Periodo 2020
- Espacio: Habitantes de la ciudadela la joya
- Área: Comunicación Social
- Aspecto: Comunicación – Tecnología – Comunicación digital.

1.7 HIPÓTESIS

Con la creación de una página digital en que la información permita verificar, contrastar, lo que postean diferentes actores políticos dentro de la red social Twitter y que de esa manera se recupere la confianza del publico receptor.

1.8 OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES

Variable Dependiente

- a) Medios de Información
- b) Influencia Social

1.9 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.

• Medios de Información:

La revista mexicana “Los medios de comunicación, las noticias y sus influencias sobre el sistema político” de Benedetti Califa nos define: “Los medios de comunicación son actores políticos con intereses particulares que se mueven en un campo atravesado por relaciones de poder. Entendemos que poseen un papel activo no sólo en la formación de la opinión pública, sino también en el desarrollo del proceso político”. (Califano, 2015)

•Influencia Social

En la revista Ámbitos con el título “Los medios de comunicación en la sociedad actual:

crisis, negocio y politización” de Xosé Soengas Pérez nos indica: “Los medios de comunicación siempre han tenido gran influencia en la sociedad, pero también hay que relativizar su poder porque están condicionados por una serie de factores, políticos y económicos, que limitan su independencia, restringen sus funciones y los hacen vulnerables”. (Soengas Pérez, 2018)

1.10 Definición operacional de las variables

Tabla 1. *Operación de la variable*

TWITTER Y SU INFLUENCIA COMO MEDIO DE INFORMACIÓN EN LA CIUDADANÍA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN LOS HABITANTES DE LA JOYA ETAPA CORONA.



CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

En esta sección se establecen las referencias teóricas que sirven como sustento documentado para la validación de este estudio.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

La comunicación digital es un hecho que ha formado parte de la vida de muchos hoy en día. Vemos las nuevas tecnologías tomando campo en el área social comunicacional influenciando así en casi todos los jóvenes, adultos etc.

La década de los sesenta fue un parte aguas para el uso de las computadoras, ya que principalmente eran utilizadas para realizar y manejar cálculos en los censos y registros electorales. Con el paso del tiempo su utilización comenzó a atraer toda la atención, puesto que su desarrollo incitó nuevas formas de comunicación, entre ellas la digital. Cuestión que, a su vez, propició un mejor aprovechamiento de la información.

Los sistemas de comunicación tienen sus orígenes en dos ramas; la ingeniería electrónica y las telecomunicaciones. En ambas, la tarea principal es la transmisión de mensajes digitales.

La comunicación digital logró incautar en el periodismo, la mayoría de las cámaras y teléfonos análogos se convirtieron en sistemas de comunicación digitales; desarrollos tecnológicos que abrieron paso a una mejor interacción entre los seres humanos.

La comunicación digital es la madre del término “usuario”, considerado un “alguien” dentro de la nueva era digital. Las imágenes, grabaciones de voz, vídeos, hipervínculos, blogs, entre muchos otros; son elementos virtuales que han dado paso a que cada vez más personas en todo el mundo, logren estar interconectadas.

La búsqueda constante de los seres humanos por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado establecer en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta recabar en el pasado para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde los métodos más primarios como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados "tweets".

Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift.

La red social Twitter se ha convertido en la herramienta de comunicación ideal para difundir mensajes en tiempo récord. La capacidad de esta red para incentivar a el debate e incluso para movilizar a sus usuarios no puede compararse a otra red social o medio de comunicación.

Estamos ante una plataforma que obliga a la precisión, que permite mensajes directos, contundentes y genera diálogos sin modestia con gran carácter social. Son muchos los tuits que han conseguido remover conciencias y movilizar a los ciudadanos.

Twitter fue ideada en el año 2006 para que la gente pudiera dar a conocer a sus amigos y conocidos lo que estaban haciendo, pudiendo interactuar entre ellos mediante conversaciones (reply) o menciones. A las personas les gusta saber qué está ocurriendo y contarlo a sus conocidos, por lo que encontraron en Twitter algo similar a un patio virtual de vecinos en el que se podía escuchar, comentar y repetir lo que por allí circulaba. Pero este patio virtual no es global, cada usuario está encerrado en su red, escucha las conversaciones de los que siguen y puede hacerse escuchar por los que le están siguiendo.

Luis Eduardo Vivanco, jefe de información de Diario La Hora, afirma que el caso de Ecuador donde el "acceso a la información de fuentes oficiales no es amplio", los mecanismos tradicionales para obtenerla son reemplazados por estos nuevos canales. Reconoce que con el uso de Twitter si bien se tiene la información primaria, la imposibilidad de cuestionar al político, es un factor en contra del periodista. Según las mediciones realizadas con la herramienta socialbakers se identificó a los políticos ecuatorianos que tienen más seguidores. La lista es diversa y abarca desde el anterior Presidente de la República Rafael Correa Delgado, medios como Ecuavisa, Teleamazonas, y el actual Presidente Ecuatoriano Lenin Moreno, líderes de oposición y funcionarios públicos.

En la ciudad de Guayaquil ante la llegada de la Pandemia Coronavirus al mundo, los representantes políticos de la ciudad también se vieron envueltos en su manera de comunicar por esta red social, como por ejemplo el revuelo internacional que causó la Alcaldesas de la Ciudad de Guayaquil citando en esta red social que ante la llegada de un avión extranjero que pedía pista en la ciudad y la decisión de cerrar el aeropuerto, así como los controversiales del anterior presidente de Ecuador Rafael Correa, y de otros miembros políticos que causan impacto en la gestación de lo que redactan esta red social.

Y es que sin duda alguna esta red se ha convertido en un altavoz social que permite narrar un acontecimiento mientras se desarrolla, enriqueciendo su valor informativo gracias a los diferentes puntos de vista que aporta.

Tal como cita María Fernández Santiago en su Trabajo Final de Máster con el tema Twitter, el pájaro que llevo a Donald Trump a la Casa Blanca que realiza el análisis del uso que hizo que Donald Trump en el último mes de su campaña electoral (08/10/2016 –08/11/2026) expone:

“La llegada de las redes sociales ha transformado la manera de comunicarnos, algo que ha sucedido en la comunicación interpersonal, la comunicación corporativa y también en la comunicación política. Los actores políticos han sabido ver en las redes sociales a unas aliadas para llegar a los ciudadanos e incrementar su influencia” (Fernández Santiago, 2018)

A través de Twitter nos han llegado hechos a tiempo de real de acontecimientos que posteriormente llenaban los informativos de televisión o podíamos leer al día siguiente en la prensa. Esto demuestra que los medios de comunicación tienen un ojo puesto en esta red social a la hora de decidir la veracidad de la noticia e incluso animan a la gente a compartir sus reflexiones y vivencias con ellos, lo que les permite nutrir sus informaciones con datos extra y una diversidad de voces.

2.1.1 Comunicación Digital

A pesar de que la comunicación se define como una acción de transmisión de mensajes mediante un código común entendible tanto para el emisor como para el receptor, entendamos como se lo asocia con la era digital.

La comunicación digital se define como una modalidad de diseño cuyo objetivo es comunicar información a través de las últimas tecnologías -y las tendencias que más llaman la atención, es decir la capacidad del ser humano para poder comunicarse y la adaptación que tiene que sobrellevar con la evolución de la tecnología.

Para el blog ISG Grup con su tema La nueva era de la comunicación: la comunicación digital, es importante considerar: “Actualmente, la comunicación está dominada por las aplicaciones y las redes sociales, y en un futuro, cualquier comunicación será totalmente digital, controlando todos los puntos de la vida humana. La comunicación depende principalmente de WhatsApp, Facebook y Twitter” (ISP GRUP, 2019)

De este concepto partimos para darnos paso a lo que respecta a la perspicacia de los seres humanos en la vinculación con las relaciones más allá del espacio y del tiempo, sin coordenadas, a su multifuncionalidad, enlazar formatos, géneros, soportes y contenidos.

La Imagen Comunicación y Posicionamiento para Partidos Políticos de Juan Fernando

Giraldo expuesto en el Seminario de Marketing y Éxito Electoral exhibe:

Figura 1.



Adaptación de los Políticos a las Redes Sociales. (Giraldo , 2017)

La tecnología se va relacionando con la humanidad y van generando otra dimensión que va fusionando el pasado y el presente, a lo interno con lo externo, del sujeto con la colectividad, que a su vez vamos llegando a la inteligencia comunal. Donde cada información es compartida de una forma que las masas donde se facilite la asimilación, donde se genera un debate constante, es decir que posibilite amplitud de innovación y producción de las masas

Así como nos referencia Christian Guzmán en su artículo de la UDLA con su tema El auge de la Comunicación política digital nos indica lo siguiente: “Las redes sociales son una herramienta obligada a la hora de comunicar, permiten enviar mensajes emocionantes y directos con el fin de persuadir al electorado sin la intermediación de periodistas y medios de comunicación”. (Gúzman, 2017)

En esta cita podemos constatar la obligatoriedad de la interacción comunicacional con las nuevas herramientas de la comunicación y el nivel de persuasión que ha llegado a generar estas redes sociales en el colectivo social centrando un pensamiento crítico generado a través de lo que se publica en estas.

En la actualidad la comunicación ha traspasado las barreras gracias a la evolución de la tecnología que nos permiten enterarnos de lo que pasa en nuestro entorno social a nivel global de una manera instantánea, significando un gran avance en la evolución de la humanidad y las nuevas maneras de comunicarnos.

Para el blog **MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL + INFOGRAFÍA** de Juan Carlos Mejía Llano nos figura la siguiente imagen que hace referencia a los beneficios de la Social Media en la Política.

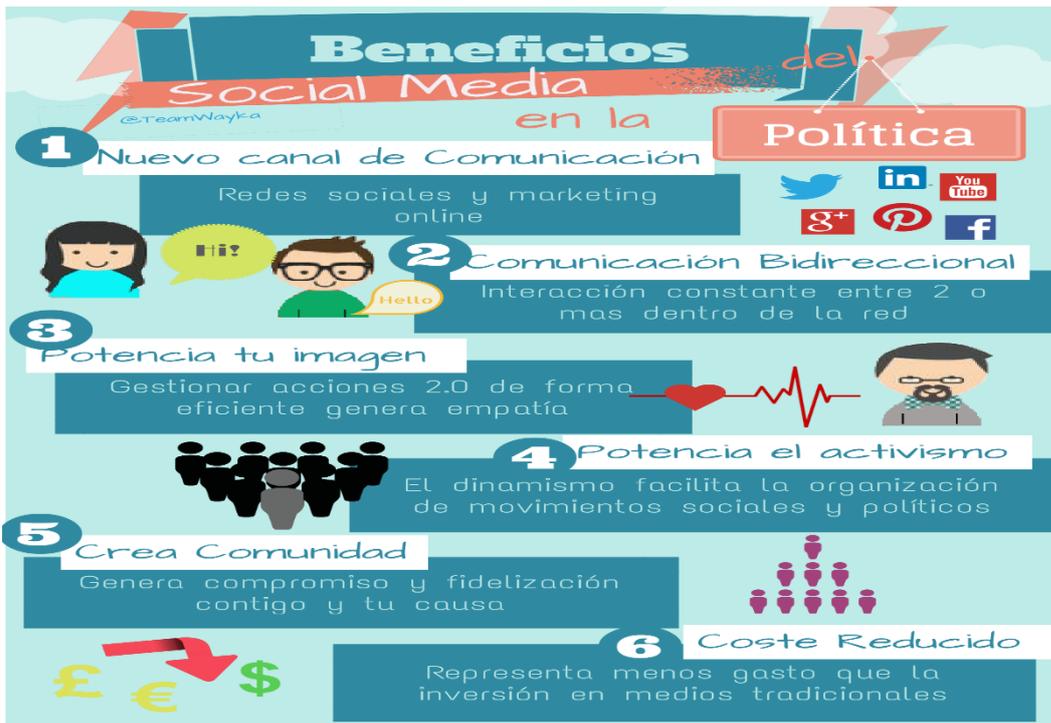


Figura 2. **Beneficios del Social Media en la Política. (Mejía Llano, 2019)**

En lo expresado en la cita podemos constatar la necesidad que tiene el ser humano y la adaptación a las variantes de las formas de comunicación que se presentan con los avances tecnológicos, por ende, se tiene claro que mediante vayan avanzando las herramientas de comunicación el ser humano se acoge a estas nuevas formas de interacción social.

2.1.2 Las tecnologías de la Información y Comunicación

Las Tecnología de la información y las Comunicaciones (TIC'S) son un conjunto de servicios de redes y aparatos que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida del ser humano dentro de un entorno, la tecnología de la información son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan y recuperan información, pueden ser una herramienta muy útil para estudiantes por ejemplo, ya que podrían beneficiarse con el flujo de información que permiten, más allá del uso común de las redes sociales.

Como consta en el artículo TIC y contextos educativos: frecuencia de uso y función por universitarios nos señala que: “Deben promoverse las TIC en la educación superior, con planes de acción que adapten las habilidades informales de los universitarios, a competencias tecnológicas adecuadas a la educación formal” (Tirado Lara & Roque Hernández, 2019)

Pues si bien es cierta la tecnología y el mundo avanza a pasos agigantados y junto a ellos los jóvenes que crecen junto a esta nueva era llena de sobre todo facilidades, al momento de buscar información sobre temas de alta relevancia, trabajos, deberes etc.

En el blog de Nivel TIC sobre las maneras de aprender las Tecnologías de la Información de la comunicación nos hace referencia a:



Figura 3. **Tecnología de Información y Comunicación. (Nivela, 2016)**

Gracias a esta imagen podemos ver que las redes sociales, en el mundo virtual, son plataformas digitales que operan de distintas maneras a nivel profesional, relaciones, pero siempre es permitido el intercambio de datos importantes entre personas y empresas.

Para (Guzmán, 2015) En el libro Alternativas para Nuevas Prácticas Educativas, Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC.) de Maricela Osorio nos expone: “Las tecnologías del aprendizaje se beneficiarían al utilizar componentes ya validados por las investigaciones de la psicología cognitiva para ponerlos a prueba en los nuevos contextos apoyados por las Tics”

En este punto podemos observar la interactividad que siempre solicita una respuesta del usuario, le otorga un papel protagónico, generando relación y haciéndolo parte de la estrategia de la fuente notando el feedback generado por el usuario en la interacción le remite a éste la idea de ser participe activo, ser escuchado y atendido por la marca, empresa o campaña.

2.1.3 Interactividad Digital.

La interactividad asociada a los procesos de comunicación ha hecho posible la posibilidad de la creación de nuevas plataformas, acumular todo tipo de contenidos, que hizo cuestionar si sería posible la extinción de los denominados medios tradicionales, donde se involucra a la interacción de los usuarios con los diferentes contenidos presentes, además a los métodos de comunicación que permitieron el gran avance de la sociedad inmersos en la era digital, por lo cual los medios históricos les ha tocado adaptarse al cambio y mejorar la manera del proceso de la transmisión de la comunicación.

Hoy en día gracias al tecnicismo, estamos inmersos a la evolución de la terminología que se asocia al complejo digital documental como “multimedia”, “interactivo” se nos presentan más funcionalidades y posibilidades de interacción con lo digital.

El trabajo de Nelcy Roció Escobar Moreno hacemos referencia a la cita con el tema
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO señala que: (...) la comunicación integrada no representa una única teoría, sino que un conjunto de teorías relacionadas con diferentes áreas que han contribuido a la evolución del concepto y, entre dichas teorías, la teoría de la consistencia ocupa el lugar más destacado. (Moriarty & Shultz, 2015)

Según la cita podemos es importante que el conjunto de interrelación entre la evolución del concepto de las maneras y las formas que se aplican en la comunicación, por ello podemos puntualizar que la teoría de la consistencia es lo que permite al hombre desarrollar nuevas maneras y métodos de comunicarse.

La interconexión es la esencia entre una buena forma de comunicación, de una manera prolija que distinga la relación del emisor y el receptor del mensaje, es por ello que debe existir el entendimiento claro para el desarrollo de una buena conversación, es por ello que la red social Twitter hace que el usuario entre en esta confianza relación entre cada sujeto y pueda existir prolijidad.

El sitio web La Hora, con el Tema 30 S la generación nos hace refiere la siguiente imagen:



Figura 4. Interactividad Digital (LA HORA, 2021)

Es así que, en Ecuador, de un promedio de 29k usuarios activos al día 29 de septiembre de ese año salto a un extraordinario número de 50k usuarios activos, donde no solo se generaron varios Trending Topic, sino que según datos de Adwords en ese día se ocupó un 0,3% de los tweets a nivel mundial con los acontecimientos que se generaron ese día.

La tesis “Uso de las redes sociales y las estrategias utilizadas por los actores políticos del escenario nacional ecuatoriano, 2018” de José Mauricio Vera Gutiérrez, tomamos la siguiente cita que expone: *“Hoy asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etcétera) que se apoya en la digitalización, la convergencia e interactividad”*. (Carlón, Fraticelli, Slimovich, & Rovner, 2017)

En la actualidad nos referimos a estas plataformas tecnológicas que se han convertido de una manera tan necesaria en la vida cotidiana de la sociedad que nos ha llevado a convertir en mediáticos cada contexto que el sujeto desee.

Los personajes políticos se tuvieron que adaptar al avance de la tecnología y al manejo de la información a través de las redes sociales e utilizan estas para adquirir nuevos adeptos y votantes para lograr un nexo con la ciudadanía para lo cual lo utilizan, buscan diferentes formas y estrategias para poder llegar a las masas y captar su atención.

2.1.4 Twitter.

La red social que comprende este estudio será Twitter, que desde su nacimiento en 2006 y luego de adaptarse a las nuevas herramientas de comunicación e irse posesionando ha tenido grandes avances e influir en las en la vida de las personas ha logrado convertirse en una plataforma de difusión masiva de información causando trascendencia a nivel global por la cantidad de usuarios que interactúan en este medio y la masiva información que se difunde por segundos.

Twitter es una forma gran forma de difundir noticias más recientes al instante que se desarrollan, ya que es un medio simple y veloz. El servicio de notificación móvil de Twitter lo hace perfecto para esta clase de servicio y su API abierta (interfaz de programación de aplicaciones) garantiza que la información pueda ser retroalimentada a muy bajo costo.

En la página Hipertextual con el tema Twitter: 5 años Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma por Miguel Jorge, Carlos Rebato, Eduardo Arcos, Marilín Gonzalo, Bárbara Pavan, Elías Notario, Juan Jesús Velasco, Inti Acevedo exponen que:

A estas alturas definir a Twitter como una herramienta simple para mandar mensajes en red es simplista y nadie es ajeno al fenómeno mundial en el que se convirtió. Twitter es la primera red global de mensajes instantáneos descentralizada, donde todos los individuos tienen la misma oportunidad de publicar su mensaje, y por lo mismo, se ha transformado en una plataforma de comunicación hasta el momento irremplazable para tener la primera alerta de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo donde haya señal de internet. Su instantaneidad, su simplicidad y la defensa de los derechos de los usuarios por parte de la empresa han hecho que sea un elemento muy importante en la difusión y organización de movimientos sociales y políticos a lo largo de los últimos años. (Jorge, y otros, 2020)

En esta cita, Twitter se ha convertido en un medio de vital importancia para la generación de contenidos y emitir mensajes instantáneos para las masas y esto ha

ayudado a que los actores políticos acojan esta herramienta como principal emisor de sus mensajes que quieren que sus adeptos recepen para su confiabilidad.

Tal cual vemos en la infografía Soft & Apps con su tema ¿Sabes por qué es tan importante tener seguidores en Twitter? De Juan Luis Bermúdez nos muestran los puntos a considerar:

Figura 5.



Importancia de tener Seguidores en Twitter.

En dicha imagen podemos distinguir que los usuarios pueden postear y divulgar cualquier tipo de información, y si nos referimos en el ámbito político las expresiones de los mensajes son difundidos con el fin de aprehender la atención de los usuarios y que los difundan y compartan con otros usuarios, con tan solo darle RT.

Como mencionan Percastre y Dorantes con el avance de las tecnologías hoy en día los políticos deben adaptarse a las nuevas formas de comunicarse con sus seguidores ya que es crucial tener esa comunicación por las redes sociales, el manejo de la información se ha vuelto tan volátil, y al alcance de las personas de una forma rápida y el colectivo social ante el apogeo de la web desea saber lo que acontece al entorno social, no solo se depende de los medios tradicionales.

La cita que nos indican Percastre y Dorantes de la Revista Científica COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO nos expone lo siguiente:

Para comprender el impacto político de Internet, es conveniente partir de una visión macroscópica del tráfico por el ciberespacio y las rutas que los usuarios típicos siguen para su acceso. Es decir, responder a la cuestión de cuál es el rumbo y por dónde circula la gente al interior de Internet a fin de canalizar sus inquietudes políticas. De manera creciente,

diversos agentes políticos han encontrado en Internet un formidable medio para el marketing electoral. La publicidad política interactiva, por ejemplo, expresa el uso de medios con capacidad de interacción entre los electores con objeto de promover e influir en la decisión de voto de los ciudadanos. (Percastre & Dorantes:, 2016, pág. 52)

En este apartado podemos constatar que, con el mayor número de seguidores, y constancia que cada político emita mensajes a sus usuarios, mayor es el conocimiento por parte de los usuarios a cuáles son las causas hacia la política y van generando más receptores del voto.

2.1.5 Uso De Twitter En La Política Ecuatoriana.

Es importante el uso que le dan los políticos ecuatorianos a la red social Twitter ha trascendido en la manera de comunicarse. El contenido que se presenta a través de esta plataforma digital exponen al político que expresa la información de relevancia en esta cuenta y actualizar a las masas de lo que en las relaciones nacionales e internacionales del país y temas de interés local, el periodista que es el que recolecta este tipo de datos para por lo posterior citarlo en algún medio de comunicación ya sea tradicional o digital y por supuesto el ciudadano que quiere estar enterado del acontecer de la política actual de su país y las convergencias que implica estar al tanto del contexto social.

Según el periodista Paul Zamora nos expone en la revista digital del diario EL COMERCIO lo siguiente: “Asegura que durante una campaña electoral el número de gente que se promociona en la red social se incrementa. Aunque no todos los candidatos dominan la herramienta” (Zamora, 2019)

Constamos de que cuando se deba de realizar una publicación es importante que primero se analice la noticia que pueda generar un impacto a nivel social, se debe analizar la manera de como publicarlo para poder así llamar la atención de los tuiteros, es por ello que si se trata de una noticia de gran magnitud que sea el mismo creador de la cuenta que lo postee y se haga cargo por los comentarios emitidos en el mismo.

Como nos citan en la Revista Razón y Palabra con su tema Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana de Isidro Marín-Gutiérrez, María Isabel Punin-Larrea, Mónica Hinojosa-Becerra, Javier Ruiz-San-Miguel nos citan que:

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet; gran parte de la población tiene acceso. El mejoramiento de las condiciones de vida y educación en los últimos diez años ha influido en el uso de Redes Sociales y Twitter se ha convertido en una de las redes sociales preferidas por los líderes políticos en el país. (Marin Gutiérrez, Punin Larrea , Hinojosa Becerra , & San Miguel , 2016)

Para ellos en esta cita se ve que es posible la campaña de publicidad y que se puede emitir a través de la red social es impactante, ya que los gobiernos dentro de sus diversos delegados publican campañas o publicidad en contra o a favor de alguien, algo o del mismo Gobierno.

Revista Razón y Palabra con el tema Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana de los autores Isidro Marín-Gutiérrez, María Isabel Punin-Larrea, Mónica HinojosaBecerra, Javier Ruiz-San-Miguel nos demuestran a través de esta imagen el crecimiento político de las influencias de ese momento en Ecuador.

Figura 6.



Crecimiento de las influencias políticas de Ecuador en el 2016. (Marin Gutiérrez, Punin Larrea , Hinojosa Becerra , & San Miguel , 2016)

La imagen nos muestra el crecimiento que tenían los representantes políticos de ese momento y su influencia gracias a esta red social, que generaron mucho contenido a través de esta herramienta comunicacional y de ahí radica su importancia en el país.

El Twitter puede servir de mucha ayuda al momento de candidatear algún político, humanizándolo para empatía del pueblo, y de los futuros votantes favoreciendo de gran manera a quien se promocio. Se asegura que cuando se promociona a un político dentro de una campaña de twitter sus seguidores se elevan de gran manera.

2.1.6 Trading Topic.

Hay que comprender el significado como tal de tendencia antes de pasar a la era digital y lo que implica el significado de la misma en la actualidad asociada con la red y con la plataforma digital Twitter, entonces se define como la fuerza que inclina o mueve un objeto hacia otro objeto o lugar, pero también una propensión, orientación, gusto o interés, así como una forma de interpretar el arte, la política, la economía. Una ideología, forma de pensar, paradigma o canon de un tiempo o lugar. Por ejemplo, un hábito o una moda o hasta un determinado color o cantante pueden ser una tendencia, y los involucramos como tendencia al fenómeno social de estar ligados a lo que el colectivo social determina como manifestación de relevancia den la actualidad.

Figura 7.



Tendencias .TrendigTopic político en tiempos digitales, (Castro, 2019).

Esta se mide por su alcance y puede ser de largo a corto plazo, depende también del tiempo de ejecución del mismo, importancia o el uso que se le dé a esta nueva marcación sobresalto social. En el libro Tendencias Tecnológicas de Alejandro Prince y Lucas Jolíás nos presenta:

Un determinado escenario puede favorecer o retrasar a corto o mediano plazo el desarrollo o hasta aparición en la superficie de una tendencia, y es claro que la misma tecnología existente y disponible, la frontera del conocimiento, es asimismo otro elemento constitutivo y no menor del escenario o entorno de desarrollo de una tendencia (tecnológica o de otro tipo) (Alejandro, 2017).

Aquí podemos observar que ciertas tendencias tecnológicas no aparecen de la nada, aunque algunas dependiendo del tipo de manifestación y repercusión que cause y por su puesto al impacto social que genera el mismo enmarcadas por los productos o servicios. Al principio de aparecer cierta tendencia va en los sitios más asimilados que marcan la misma por lo que el proceso para que se genere el impacto social va a tomar un tiempo determinado, hasta que aparezcan más y más usuarios que van a ir sumando su interés y darle un nuevo sentido a la misma y compartirlo de forma que llegue a miles de usuarios que se van a sentir identificados por el mismo, sin lugar a dudas dejando en la cima cierta información, contenido que en su momento fue de poco apogeo en un sitio que tendrá que ser relevado por otra información de mayor índole y características que los usuarios o las representaciones del mismo sobrepasen las expectativas del estilo marcado por el anterior.

En el artículo Trending Topic de Mariona Grané nos hace la siguiente cita: “Perduración de modelos tradicionales con nuevas tecnologías, Entornos comunicativos para actividades de aprendizaje ordenado, No ruptura de la barrera entre formal - no formal – informal” (Grané, 2015)

Podemos considerar los aspectos de las tendencias que se marcan y van generando contenido para la difusión y tema de conversación del momento en los diferentes medios, estos a su vez opinan y debaten del impacto de su contenido y la reacción que género en el colectivo social.

2.1.7 Comunicación Política.

Los representantes de la política deben estar conectados con sus seguidores constantemente e interactuar, para así poder saber cuáles son sus necesidades del contexto que los rodea y en base a lo obtenido comenzar a gestionar las estrategias futuras para las campañas. Es ahí el punto de la importancia de la comunicación política.

El artículo Comunicación Política en tiempos digitales se señala que:

Figura 8.



La comunicación política en tiempos digitales. (Gaba, 2018)

Aquí nos muestra la imagen que el candidato en tiempos digitales, se debe adaptar a la plataforma digital con mayor impacto en la cual pueda generar mayor expectativa y hacer creíble cada vez más sus propuestas políticas enganando al público que desea atraer para ganar confianza y obtener votos.

En el artículo ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016 de Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García, Andreu CaseroRipollés nos expone:

Twitter se ha incorporado como un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Sin embargo, necesitamos saber más sobre su uso. Nuestro objetivo es analizar las principales funciones atribuidas a *Twitter* en campaña electoral.

Para ello, mediante el análisis de contenido cuantitativo se estudian las elecciones de 2016 en España. Integran la muestra 9.042 tweets, publicados por los cuatro partidos más votados y sus candidatos. Los resultados muestran: Primero, la función más usada es la difusión de sus propuestas políticas. Segundo, se detecta un bajo nivel de personalización. Tercero, se observa una tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los convencionales en el empleo de esta plataforma. Finalmente, se demuestra que las funciones otorgadas a *Twitter* se ven condicionadas por tres factores de manera diversa: la trayectoria histórica del partido, su posición en el eje gobiernooposición y la dimensión individual o colectiva. (López Meri, Marcos García, & Casero Ripollés, 2017)

Es así como notamos el impacto que tiene Twitter en sus lectores al momento de interactuar en esta red social, beneficiando o no a los candidatos, por ello esta herramienta debe ser usada con mucha precisión al momento de querer llegar a grandes masas.

Para el libro Comunicación Política de varios autores Roberto Izurieta nos expresa lo siguiente:

“La información de los medios se mueve en dos etapas determinadas. En primer lugar; las personas que ponen mucha atención a los medios y a sus mensajes, reciben la información. Estas personas, llamadas líderes de opinión, son, por lo general. Personas bien informadas quienes pasan su información a otros a través de una comunicación informal e interpersonal”.

(Izurieta , 2017)

El autor refiere como las etapas en las que se direccionan los medios corresponden al seguimiento y al interés que tienen los usuarios a su interrelación con la comunicación y a través de esta se puede determinar cuál es índice de generación de contenido y la progresión de los mismos con el sistema social.

2.1.8 Era Digital.

La televisión que heredamos en el principio del tercer milenio es la que se ha vuelta sujeta a una constante de cambios, ante el auge de la tecnología, las redes sociales y las diferentes aplicaciones que maneja el colectivo social a diario, las ventajas que ofrecen y facilitan el manejo de la información y la transformación en el desarrollo de generación de contenidos en este medio de comunicación masiva, ha tenido que reestructurar su producción y adaptarse a esta forma de vida que maneja la humanidad en la actualidad.

A pesar de que las revistas han sufrido retrocesos en los últimos tiempos con la aparición y el avance de la tecnología y sus nuevas herramientas para comunicar se han adaptado a estos nuevos métodos e implementan nuevas formas de redacción incluyendo a las herramientas tecnológicas en sus páginas, editando otros títulos dándole un nuevo dinamismo donde se establecen estrategias de mercadeo y publicidad que asocian la imprenta con lo electrónico y aprovechar a los consumidores que pasan por un centro comercial o establecimiento donde se sitúen las revistas convirtiéndolas en revistas de interés que el lector capta la diversidad.

El sitio web la política moderna: La Era Digital bajo la siguiente imagen se indica que:



Figura 9. **La política moderna en la era digital. (Espinoza, 2018)**

Gracias a esta imagen podemos verificar las plataformas digitales con más relieve e importancia escogida por los actores y representantes de la política al momento de difundir el mensaje a las masas.

La revista NO. 41 de CEDAL Comunicación Educativa - La Política Resignificada desde la Televisión, Tema de la Edición: Pueblo visión - Medio siglo de cultura mediática por Valerio Fuenzalida nos expone:

No es necesario dedicar mayor espacio para justificar la pertinencia de debatir la relación TV y política, el medio al cual se le ha atribuido el

mayor impacto en el ejercicio de la actividad política desde la segunda mitad del siglo XX en adelante. En efecto, la TV ha provocado atracción, deslumbramiento, y creencias mágicas en su omnipotencia política; también ha sido considerada por algunos científicos como la causa de la decadencia apocalíptica de las relaciones socio-políticas; y algunos dirigentes políticos, incluso, se sienten victimizados por la TV. (Fuenzalida, 2020)

Se nos referencia como la política es importante relacionarse con los medios de comunicación, así como en este punto lo notamos con la televisión, que es importante mencionar que tienen sus cuentas verificadas en Twitter por ello es notable rescatar este punto que nos va direccionando a la orientación de la política y su conexión con los medios de comunicación y ahora con las nuevas herramientas comunicacionales al prevalecerse entre ambas.

Pero eso no evitó que la televisión se abriera paso hacia su destino. “En principio le disputó el rol hegemónico a la radio como medio masivo de comunicación, además implicó la introducción de la experiencia audiovisual en el hogar, en el ámbito de la vida privada. Con una lógica de programación similar a la radio y una lógica de producción más cercana al cine, por lo que en 1967, apenas una década después de que saliera al mercado la televisión a color, este medio ya había alcanzado a 400 millones de personas a nivel mundial, bien sea porque contaban con televisión en casa, o porque se reunían en las casas donde hubiera televisión para compartir la novedosa actividad (aún tengo en mi retina muchas imágenes de familias y vecinos rodeando la televisión).

Para el trabajo de Investigación La era digital: formación o información del profesional de

Cristina Valcarce y Angela M. Callejon nos mencionan que: *“Un uso correcto de la tecnología impulsa el cambio y el crecimiento, mientras que un uso equivocado de la misma supone un proceso de involución de los últimos logros conseguidos en la sociedad civil”*. (Valcarce & Callejón Gil , 2018)

En esta cita es importante el uso de la tecnología y sus ramificaciones ya que estas serán motivo de generación de impresiones por parte de la sociedad, por ello los políticos en la actualidad deben de contar con un gran equipo que gestione su comunicación y el nivel de contenido que van a generar en estas diferentes herramientas.

2.1.9 Marketing Político

A medida que hemos avanzado en la tecnología, el marketing político como tal ha evolucionado en todo ámbito, sobre todo cuando se muestran las campañas políticas donde el marketing es indispensable para dar a conocer propuestas, llamar la atención de sus votantes para exponerse ante ellos con publicaciones que es idóneo para cumplir sus necesidades dentro del poder.

En el trabajo de investigación de Mario Carlón con su objeto de investigación
NUEVAS

CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA nos expone:

Hoy asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etcétera) que se apoya en la digitalización, la convergencia e interactividad. La presencia de estos dos sistemas caracteriza a la sociedad contemporánea hipermedia tizada en lo que es una nueva fase de la mediatización de la vida social, en la que producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización todos pueden publicar lo que desean a través de medios “personales” en las redes sociales (Carlón, Fraticelli, Slimovich, & Rovner, 2017)

La siguiente imagen extraída del artículo Marketing Político: Las nuevas maneras de la

Digitalización nos indica:



Figura 10. **Marketing político digital.** (Nuñez & Mazzini, 2018)

En esta figura se referencia a las plataformas digitales las mismas que son muy utilizadas hoy en día, pues se han vuelto de manera indirecta parte cotidiana de la rutina de muchos, permiten transformar en mediático alguna noticia que haya sido de alta relevancia. Las redes sociales son muy importantes en el ámbito político ya que de manera anticipada le permite interactuar con el lector de manera constante dándose a conocer, ganando confianza, fidelidad y obteniendo votantes a su favor, llamando la atención de muchos de manera directa por medio de sus publicaciones.

El aparado del Libro Comunicación y Marketing Político, Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación por Carlos Andrés Pérez Múnica nos

indica que: “El marketing de gobierno, por otro lado, busca mantener a la opinión pública con altos índices de favorabilidad hacia una entidad específica y hacia quien está al frente de ella” (Pérez Munera, 2016)

Vemos como el punto estratégico de partida que toman los políticos para poder receptar adeptos y así poder generar los contenidos a publicar o emitir a través de las plataformas digitales, por ende, vemos que es importante el estudio que se realiza sobre el interés de las masas y el mensaje que se quiere dar a conocer sea clara para los usuarios.

2.1.10 Opinión Pública

Es conocimiento de todos que la opinión pública en el transcurso de los años ha logrado como tales grandes logros siendo protagonistas de cambios radicales en el mundo sobre todo en el ámbito político exigiendo a muchos gobiernos cambiar estrategias para cumplir las necesidades del pueblo. Lo más lógico es que ambos interactúen constantemente y es por esto que las redes sociales influyen en la actualidad de gran manera para cumplir este propósito de opinión pública digital al intercambiar opiniones.

El artículo de Daniel Fernando López Jiménez y su tema La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales nos menciona:

En los últimos años en Ecuador se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población, algunos a favor del régimen y otros opuestos al gobierno. Cada vez con más frecuencia este tipo de participación ha dejado de ser el comentario aislado de un cibernauta y se ha convertido en toda una estrategia política en Internet. (Lopez Jimenez, 2016)

La página del sitio web Opinión Pública, nueva era de la Tecnología nos señala:



Figura 11.

Opinion Publica, en tiempos de tecnologia. (Amaya, 2017)

Vemos de manera constante sobretodo en Twitter como los políticos toman posesión de la atención de muchos cyber-activistas al plasmar mediante un comentario, opiniones contrarias a la de muchos, empezando un debate que mantiene en expectativa al seguidores y opositores del mismo, gracias al avance de las plataformas digitales se ha permitido una nueva manera inclusión ciudadana y de opinión pública.

Uno de los puntos a distinguir en la Revista mexicana de Opinión Pública Las redes digitalizan el barómetro político en España por Marián Alonso González indica que:

Dado su interés en la política, la opinión pública se ha convertido en una constante dentro de los estudios de comunicación. Hasta la irrupción de internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran la única vía de acceso a los acontecimientos, lo que les otorgaba poder para configurar a su gusto la realidad política nacional e internacional. (Alonso González, 2016)

En este apartado podemos constatar como la opinión de la sociedad se ha convertido en importante en la era digital y en la difusión de los mensajes que se emiten a través de las diferentes herramientas de comunicación, por ello los representantes políticos tienen que saber cómo generar buen contenido y así poder llegar a sus masas para la buena reacción y acogida del mensaje a emitir.

2.1.11 Seguridad de la Información

La información que se expone en las redes es extremadamente variable y muchas veces insegura, al buscar alguna noticia o información en alguna plataforma digital la veracidad de la misma es incierta ya que no toda la red social da esa

seguridad y confianza al momento de confirmar una noticia o acontecimiento, éste es un aspecto fundamental.

En el blog Necesidad y seguridad de la información en tiempos modernos se nos muestra:



Figura 12. **La Necesidad de la información.** (Realpe, 2018)

Gracias a través de esta imagen podemos verificar que la información está al alcance de todos conseguir información en internet pero que no contenga errores y sea segura es muy poco probable. Por lo tanto, es primordial saber seleccionar la información y de que medio digital la vamos a validar. Antes la obtención de información por estos medios era muy escasa pero mucho más confiable hoy en día es todo lo contrario, existe muchísima información fácil de obtener, pero difícil de verificar.

Uno de los aspectos a considerar en la Revista SciELO Analytics en el artículo de Marina Kriscautzky y Emilia Ferreiro y su tema Evaluar la confiabilidad de la información en Internet: cómo enfrentan el reto los nuevos lectores de 9 a 12 años nos expresan:

El exceso de información requiere que el lector tome decisiones rápidas con el menor riesgo posible de perder algo importante o de revisar sitios que no son confiables. Pertinencia y confiabilidad son dos componentes que se interrelacionan en el momento de decidir qué sitios abrir. En primer lugar, es fundamental tener criterios para saber si la información que contiene un sitio es pertinente en relación con el propósito de búsqueda. (Kriscautzky & Ferreiro, 2018)

Es indispensable al momento de confiar en alguna información sacada de las redes, el sitio de donde sale la misma, debemos tener en cuenta los lugares digitales más recurridos y fidedignos al momento de verificar una noticia o acontecimiento, debemos verificar fecha y otros lugares confiables para comprobar la veracidad de la misma.

En el artículo de revista La seguridad informática y la seguridad de la información de los autores

Juan A. Figueroa-Suárez, Richard F. Rodríguez-Andrade, Cristóbal C. Bone-Obando, Jazmín A. SaltosGómez exponen lo siguiente: “La seguridad de la información, para conseguir el objetivo se apoya a la seguridad informática, es decir, la seguridad de la información será la encargada de regular y establecer las pautas a seguir para la protección de la información”.

(Figueroa Suárez, Rodríguez Andrade, Bone Obando , & Saltos Gómez, 2017)

Esta reflexión nos hace recalcar la importancia de seguridad informática y la confiabilidad de la misma, ya que se puede hackear las diferentes cuentas que se vayan a utilizar en estos medios, por ello es vital y clave para tener una fidedigna fuente y que la sociedad llegue a confiar de las personas que emiten el mensaje.

2.2 MARCO CONTEXTUAL.

Figura 13.



Ciudadela La Joya (Foto de <https://lajoya.ec/>)

La Aurora es una parroquia urbana del cantón Daule, en Ecuador. Se encuentra ubicada entre el río Daule y la parroquia de La Puntilla y abarca desde el inicio de la avenida León Febres Cordero hasta el kilómetro diez y medio, en el sector que limita con el cantón Samborondón.

En el sector se ubican 56 urbanizaciones cerradas, cuyo límite, por un lado, con Guayaquil es el puente Vicente Rocafuerte y, por otro, con Samborondón, en la Y del km 10. La avenida que cruza se denomina León Febres Cordero.

En contexto. En el antiguo poblado de la parroquia La Aurora viven 400 habitantes y en las urbanizaciones, 24. 835. En las últimas elecciones hubo 9 477 empadronados. Según el censo, Daule registraba 85 148 habitantes. En el 2010 subió a 120 326.

En el Km. 14 Av. León Febres Cordero, cantón Daule, se desarrolla el novedoso e imponente proyecto residencial La Joya. Una ciudad para vivir, donde encontrarás centros comerciales, bancos, farmacias, colegios, restaurantes y mucho más para tu familia.

El Grupo Promotor maneja una trayectoria de 43 años de alto reconocimiento nacional e internacional en actividades inmobiliarias. Seriedad, solidez y éxito en la concepción y desarrollo de importantes Proyectos como La Alborada, Samanes, Guayacanes, Urdenor, El Río, Laguna Dorada, Rinconada del Lago, Costanera del Río, Río Guayas Club, La Laguna, Vista al Parque, Santa María de Casa Grande, entre otros, avalan su prestigio, con más de 40.5000 unidades de viviendas entregadas a clientes satisfechos

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Tendencia: La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines, cuando un mercado experimenta un movimiento claro y sostenido ascendente o descendente.

Identificar el movimiento alto o bajo de un mercado se llama tendencia, es muy importante saber identificar el inicio y final de las altas y bajas para hacer un buen análisis de mercado. Las tendencias pueden mostrarse en todo ámbito, individuales, en masas etc.

Las tendencias más habituales son las alcistas y las bajistas.

Herramienta: Conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado, los mismos que nos benefician al momento de realizar un trabajo indistintamente en el campo en el cual lo vamos a desempeñar, es muy importante tener las herramientas necesarias ya que sin una de ellas nuestro trabajo no funcionaría de la misma manera.

Ideología: Es un conjunto de ideas que caracterizan a una persona, escuela, colectividad, movimiento cultural, religioso, político, y no solo en estos ámbitos ya que las ideologías están muy marcadas por nuestros valores, principios incluso en la manera en que vamos a enfrentar problemas o desarrollar algún proyecto.

Red Social: Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. Las redes sociales en la actualidad representan un impacto en el avance de la comunicación ya que no solo son para conocer personas, nos permiten estar más cerca de personas que estén en distintas partes del mundo.

Interactividad: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la máquina y el usuario. Con la misma podemos mantener relaciones directas, intercambiando información personal, laboral etc.

Campaña: En política se la define como un conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Stakeholders: Se deriva del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet. En la misma encontramos lo que necesitemos con ayuda del internet la Web marca precedente en la actualidad ya que es un conjunto de información multimedia de gran relevancia.

Ip: Es la sigla de Internet Protocolo en nuestro idioma, Protocolo de Internet. Se trata de un estándar que se emplea para el envío y recepción de información mediante una red que reúne paquetes conmutados, es decir es la dirección única de cualquier dispositivo en internet con el que se interactúa con otros.

Televisión: Permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

Follower: Un follower o seguidor, se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de micro-blogging Twitter. Los seguidores reciben tweets de otros usuarios que se muestran directamente en su timeline y pueden hacer re tweet, favoritos, responder al tweet o incrustarlo. Otras redes sociales también utilizan el término seguidor para identificar a suscriptores, fans o destinatarios como Instagram o Lovoo.

Timeline: El timeline de **line** funciona como el muro de redes sociales: tienes la posibilidad de publicar texto, imágenes y vídeo, así como compartir tu ubicación. Para publicar una nueva entrada, pulsa en la pestaña Timeline y después en el icono de la esquina superior derecha. A continuación, escribe el texto que quieres compartir y haz clic en Hecho para publicarlo.

Re tweet: Un Re tweet consiste en publicar nuevamente un Tweet. La función Re tweet de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores. Puedes re twittear tus propios Tweets o los de otra persona.

Tweet: Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres, En español es correcta la adaptación fonética tuit.

Microblogging: es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

Marketing: Marketing o mercadotecnia es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Político: Un político es una persona que se dedica a realizar actividades políticas. Existen diversas acepciones del término, en segundo lugar, un político puede referirse a cualquier persona afiliada a una asociación o grupo que desarrolle actividad partidaria, con independencia de si ostentan o no algún cargo público.

Trading Topic: son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

Keywords: keyword o palabra clave es el término o conjunto de palabras que emplean los usuarios para encontrar información o una página web concreta en buscadores como Google. En muchas ocasiones, es posible que los posibles clientes desconozcan de la existencia de tu empresa, por lo que utilizando palabras generales les resultará más sencillo encontrar un producto o servicio como el que ofreces.

SEO: Las siglas SEO hacen referencia a Search Engine Optimization, que en español se traduce como optimización para motores de búsqueda, SEM es Search Engine Marketing (en español: marketing en los buscadores). SEM es todo aquello que podemos hacer en Google para promocionar nuestros productos y servicios.

2.4 MARCO LEGAL.

El siguiente trabajo de investigación se fundamenta por los siguientes artículos:

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Sección III: Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. **Ley Orgánica de comunicación 2013**

Art. 2.- Contenidos en internet. -Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. -Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 5.- Actividades conexas. -En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos serán considerados como medios de comunicación social.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I: Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. -Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

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. 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,
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación sólo 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.

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En esta capítulo se precisan los argumentos metodológicos que permiten la orientación al trabajo de campo de este estudio y el análisis de resultados en la investigación.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación es descriptiva ya que a través de esta daremos un reconocimiento externo a las variables donde se efectuará un análisis de los indicadores y las dimensiones que nos permitan profundizar dicha investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es cualitativa, ya que se utiliza la recolección y análisis de datos para que sean acordes con las preguntas, y éstas puedan ir revelando otras interrogantes en el proceso, y también descriptiva debido a que este permite se muestren y amplifiquen cada una de las variables, dimensiones e indicadores, permitiendo así efectuarse un estudio más amplio.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación presenta la metodología descriptiva porque se busca el estudio de la relación de esta red social, con los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona, y los políticos.

También es cualitativo ya que tiene como fin la influencia de la red social Twitter como herramienta comunicacional en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona y su impacto en la frecuencia según las ciencias sociales. Donde a través de las encuestas y las entrevistas podemos ver las observaciones que se aplican en el contexto de la investigación.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente título se van a establecer las herramientas empleadas para la recopilación de datos, desarrolladas a través de las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas: **Cualitativas**

Investigación bibliográfica: permite la introducción de referentes teóricos, donde encontramos el impacto comunicacional de la red social Twitter en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona.

Entrevistas: admite conocer el pensamiento y opiniones de los profesionales entrevistados sobre lo que genera la red social Twitter en las masas y su influencia como herramienta de información.

Cuantitativas

Encuesta: a través de esta podemos recopilar datos estadísticos, y la realización de preguntas cerradas, realizada a los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona, contribuyendo al correcto desarrollo en la investigación.

Escala de Likert: mide el nivel de aceptación que poseen los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona y su vinculación con el trabajo a realizar, contribuyendo a que la investigación sea más certera y veraz.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

En cuanto a la magnitud de esta investigación se la lleva a cabo en la Ciudadela La Joya

Etapa Corona ubicada en la Avenida León Febres-Cordero, Daule junto a las etapas Esmeralda y Tiara que cuenta con alrededor de 400 habitantes y nuestra muestra de 112 ciudadanos, dato brindado por el INEC y la administración de la ciudadela.

3.5.2 MUESTRA

Para efectuar esta investigación se centró en el estudio tipo no probabilístico ya que, en lugar de seleccionar estadísticamente las unidades de análisis, se las agrupo bajo los siguientes criterios:

- Habitantes que interactúen con la red social Twitter a las menos tres veces por día.
- Habitantes que muestren interés por el tipo de contenido que se emite en la red social.
- Habitantes que tengan conocimientos sobre el uso de recursos multimedia en los tuits.

Considerando estos puntos, se determina y plantea que la muestra a aplicar es de 112 habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona, mismos que están distribuidos por cada etapas y manzanas del sector.

3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS

Dentro de este epígrafe se presentan los resultados obtenidos por medio de las diferentes técnicas aplicadas a partir de las variables Medios de Información e Influencia Social, donde tenemos como dimensiones Comunicación Masiva, Percepción ciudadana, Influencia social, Propuesta de campaña los cual nos permitió tener los indicadores Mayor índice de votos, Concurrencia de mensajes de difusión, Opinión pública del periodismo político, Antecedentes del partido político, Afinidad del partido político, Presencia política, Conveniencia Social, Credibilidad; que son expuestas correspondientemente.

3.6.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Softwares utilizados para la realización del presente trabajo de investigación:

- **Microsoft Word 2016.** - Es el medio más utilizado para la elaboración del trabajo de titulación.
- **Microsoft Excel 2016.**- Se recurre a este medio para la elaboración de las tablas para las encuestas.
- **Microsoft Power Point 2016.** - Se utilizará para la entrega y presentación del trabajo de titulación.
- **Formulario de Google:** Se utilizará para la formulación de las encuestas del presente trabajo de investigación.

3.7 Análisis de Resultado

Tabla 2. Género de los Encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	58	58%
Femenino	64	64%
Total	112	100%

Tabla 3. Edad de los Encuestados

Edad en Años	Frecuencia	Porcentaje
18	14	14%
22	10	10%
25	8	8%
30	11	11%
34	19	19%
36	7	7%
40	12	12%
44	9	9%
47	10	10%

50	12	12%
Total	112	100%

Fuente: Etapa Corona

Elaborado por: Andrea Campaña y Diego Quiñonez

Variable: Medios de Información

Dimensión: Influencia Social

Indicador: Afinidad del Partido Político

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

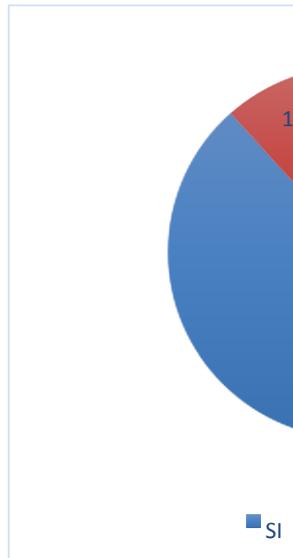
1) ¿Qué aspecto considera, al seguir las cuentas de Twitter de los políticos de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 4.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Los de mi ideología	66	58%
Los de la derecha	15	13%
Depende de sus propuestas	12	10%
Los de mi región	7	6%
Todos los representantes	6	5%
Los de Izquierda	6	5%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa Corona
Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea Campaña

Gráfico 1



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,16666667
Error típico	0,08556742
Mediana	0,08482143
Moda	0,05357143
Desviación e	0,20959651
Varianza de l	0,0439307
Curtosis	5,487012
Coficiente	d 2,32022555
Rango	0,53571429
Mínimo	0,05357143
Máximo	0,58928571
Suma	1
Cuenta	6

Análisis

De acuerdo con los encuestados en relación con los aspectos que consideran al momento de seguir una cuenta de Twitter de un político el 59% es según a su Ideología, el 13% los de la Derecha política, el 11% Dependiendo de sus propuestas, el 6% según los de su región, el 5% a los de la Izquierda y el restante 5% sigue a todos sus representantes.

Variable: Influencia Social

Dimensión: Percepción ciudadana

Indicador: Conveniencia Social

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

2) ¿Cómo considera en el ámbito político el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudadela La Joya Etapa Corona sobre el uso de la aplicación Twitter?

Tabla 5.

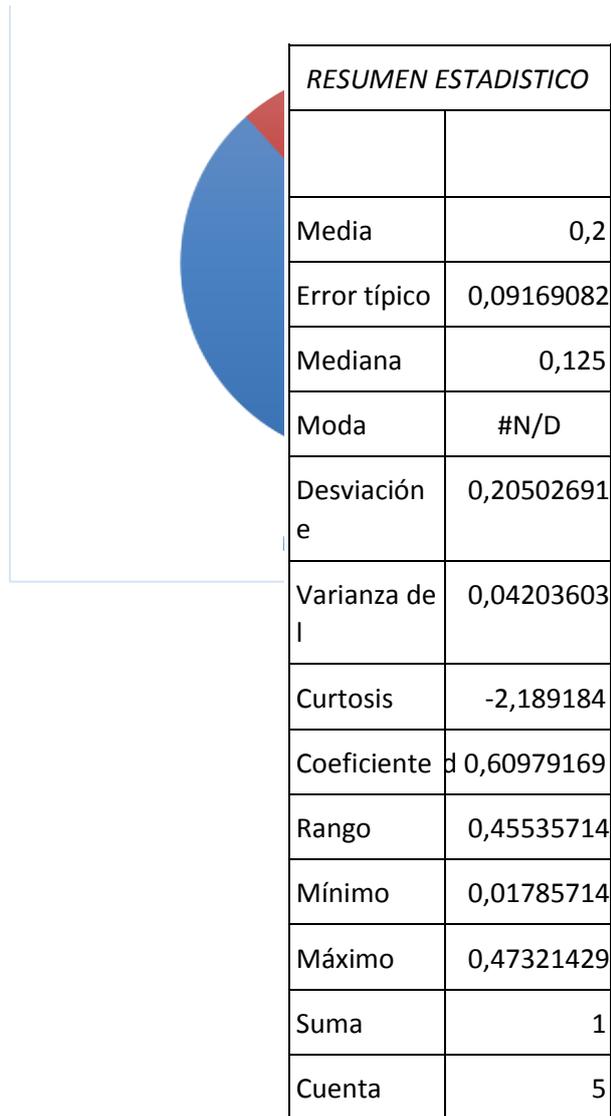
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	53	47%
Medio	40	36%
Muy alto	14	12%
Bajo	3	2%
Muy bajo	2	1%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez
y Andrea Campaña

Gráfico 2



Análisis

Para los encuestados el nivel de conocimiento de los habitantes de la ciudadela La Joya Etapa Corona sobre el uso de la aplicación Twitter consideran que es Muy alto con el 47%, el 36% que es Medio, el 13% que es Muy alto, el 3% que es bajo, y el 2% Muy bajo.

Variable: Medios de Información

Dimensión: Comunicación masiva

Indicador: Concurrencia de mensajes de difusión

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

3) ¿Usted, Comenta y/o comparte las publicaciones que comparten y emiten los políticos en

Twitter?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo si es relevante	72	64%
En ocasiones ambos	24	21%
Si comento y/o comparto	10	9%

Tabla 6.

No solo veo	4	4%
No me interesa	2	2%
Total	112	100%

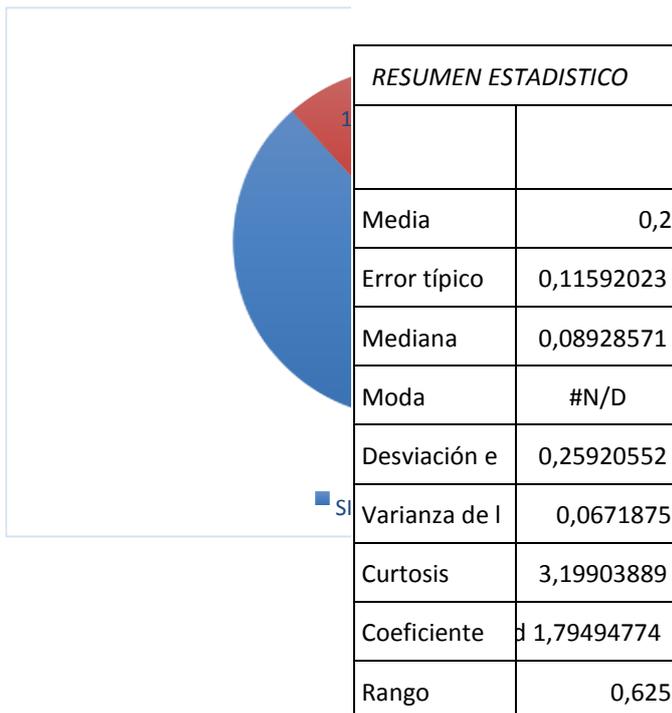
Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea

Campaña

Gráfico 3



Mínimo	0,01785714
Máximo	0,64285714
Suma	1
Cuenta	5

Variable: Influencia Social

Dimensión: Información

Indicador: Conveniencia social

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

4) ¿Usted considera práctico el uso de Twitter como herramienta de investigación política para los habitantes de la Ciudadela la Joya Etapa Corona?

Tabla 7.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	77	69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14%
Totalmente de acuerdo	9	8%
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	2	2%

Total

112

100%

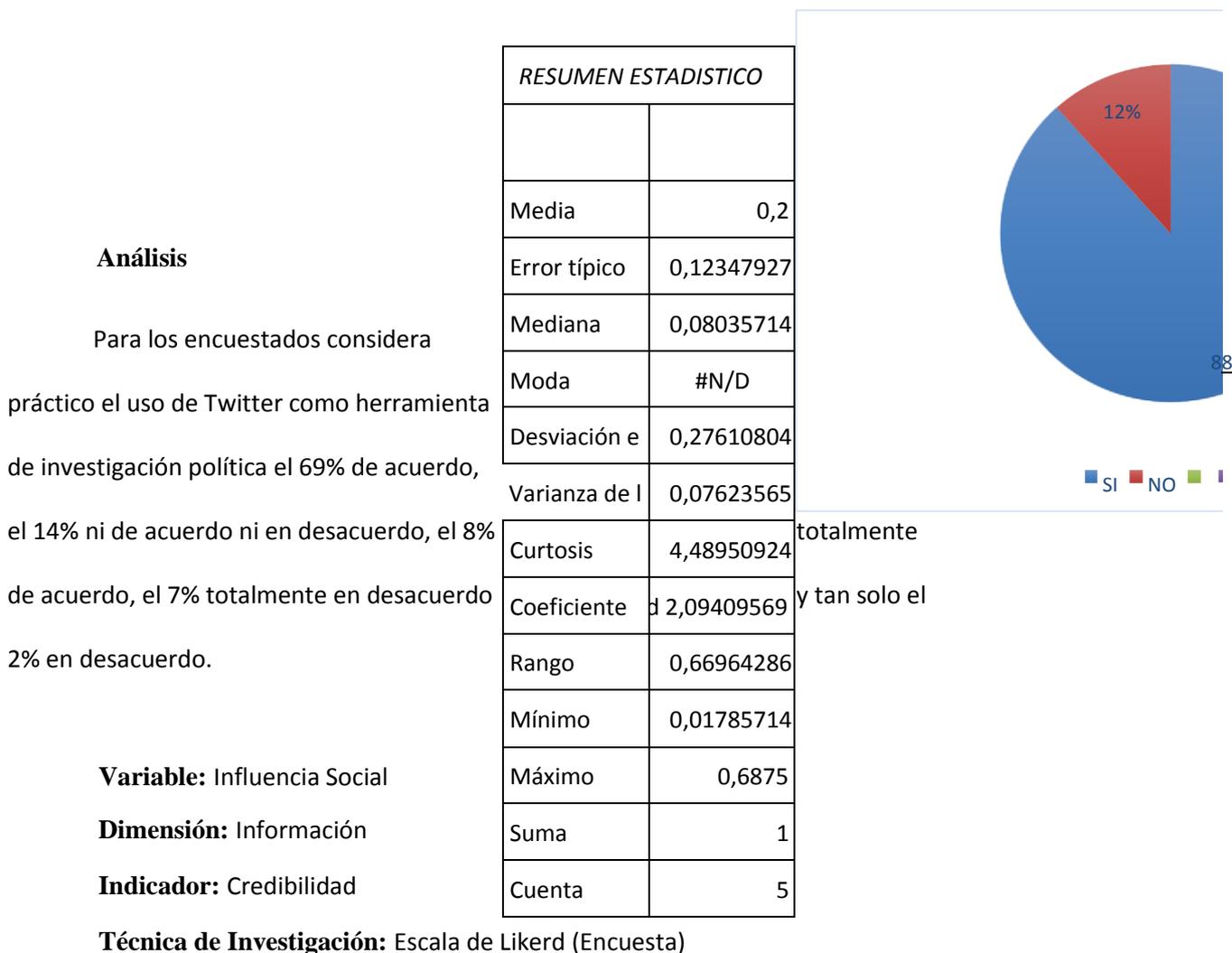
Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea

Campaña

Gráfico 4



5) ¿Reconoce como fiable la información que se publica en Twitter desde la cuenta de algún político de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 8.

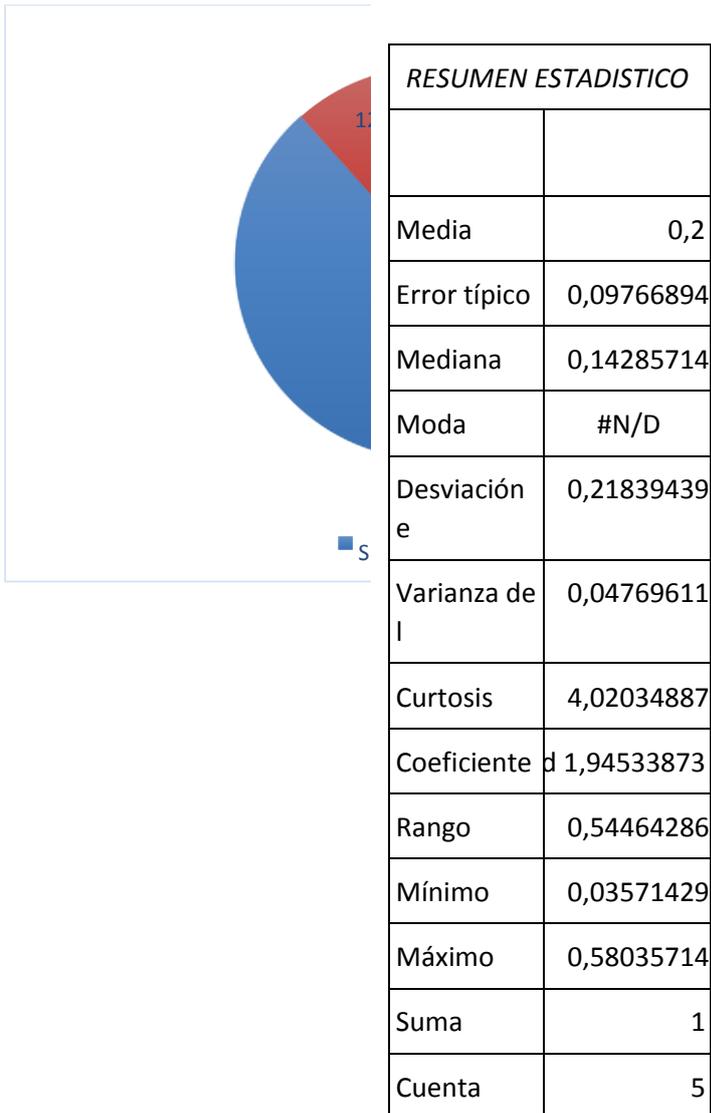
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente fiable	65	58%
Fiable	18	16%

Poco fiable	16	14%
Totalmente fiable	9	8%
Para nada fiable	4	4%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea



Análisis

Según los encuestados y la fiabilidad de la información que publica en Twitter desde la cuenta de algún político opinan que el 58% es Medianamente fiable, el 16% fiable, el 14% poco fiable, el 8% totalmente fiable y el 4% para nada fiable.

Variable: Influencia Social

Dimensión: Percepción ciudadana

Indicador: Opinión pública del periodismo político

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

6) ¿Cree que los comentarios emitidos en la plataforma Twitter por los políticos de la ciudad de

Guayaquil, tienen relevancia en los diferentes medios de comunicación e información?

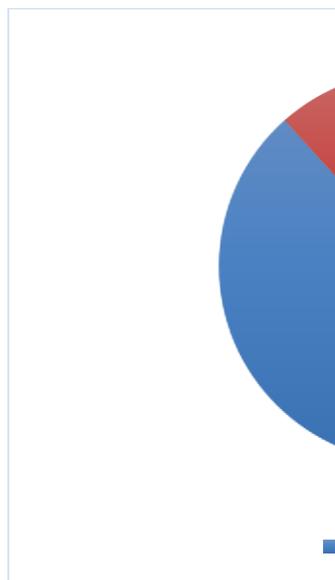
Tabla 9.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A menudo	79	71%
Casi siempre	22	20%
Siempre	10	9%
Nunca	1	1%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,2
Error típico	0,13118013
Mediana	0,08928571
Moda	#N/D
Desviación e	0,29332769
Varianza de l	0,08604114
Curtosis	3,5332169
Coeficiente d	1,86106795
Rango	0,70535714
Mínimo	0
Máximo	0,70535714

Suma	1
Cuenta	5

Análisis

Los encuestados sobre si los comentarios de los políticos en su cuenta de Twitter tienen relevancia en los medios de comunicación citaron que el 71% a menudo, el 20% casi siempre, el 9% siempre y apenas un 1% nunca.

Variable: Influencia social

Dimensión: Información

Indicador: Antecedente del partido político

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

7) ¿Para usted el estilo narrativo utilizado por los políticos a través de la red social Twitter tiene peso político?

Tabla 10.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiene Peso Político	73	65%
Poca Relevancia	19	17%
Muy Relevante	11	10%
Sin peso político	9	8%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea

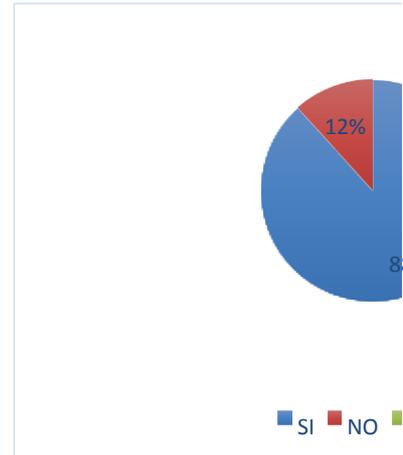
Campaña Gráfico

7

Análisis

Para los encuestados el estilo narrativo usado por los políticos en Twitter y su nivel de peso político es que tiene peso político, el 17% que tiene poca relevancia política, el 10% que es muy relevante, y el político.

RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,2
Error típico	0,11612636
Mediana	0,09821429
Moda	#N/D
Desviación e	0,25966644
Varianza de l	0,06742666
Curtosis	3,98051049
Coeficiente	d 1,93761325
Rango	0,65178571
Mínimo	0
Máximo	0,65178571
Suma	1
Cuenta	5



8% sin peso

Variable: Medios de Información

Dimensión: Comunicación masiva

Indicador: Opinión pública de periodismo político

Técnica de Investigación:

8) ¿Qué aspectos se debe tomar de valor lo que publica en Twitter por parte de los políticos, le gustaría que sean publicados en los medios de comunicación?

Tabla 11.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Impacto del mensaje	44	39%
Credibilidad del Político	43	38%
Todas las anteriores	11	10%
Personaje político	8	7%
El mensaje	6	5%
Total	112	100%

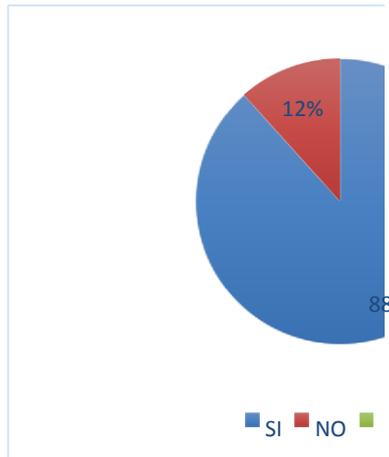
Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea

Campaña

Gráfico 8



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,2
Error típico	0,07725149
Mediana	0,09821429
Moda	#N/D
Desviación e	0,17273959
Varianza de l	0,02983897
Curtosis	-3,27136829
Coeficiente d	0,57199316
Rango	0,33928571
Mínimo	0,05357143
Máximo	0,39285714
Suma	1
Cuenta	5

Análisis

Los encuestados opinan que los aspectos que deben considerar los medios al momento de publicar la información recolectada de lo que comentan los políticos en Twitter es el 39% impacto del mensaje, el 38% la credibilidad del político, el 10% todos los aspectos mencionados, el 7% según el personaje político, y el 5% el mensaje emitido.

Variable: Medios de información

Dimensión: Comunicación masiva

Indicador: Concurrencia de mensajes de difusión

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

9) ¿Piensa usted que los medios de información y comunicación deben compartir los aspectos de mayor valor en Twitter para que sean proyectados y que conozca la ciudadanía?

Tabla 12.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Credibilidad del Político	55	49%
Nivel de Conocimiento	20	18%
Las propuestas que tiene	16	14%
Presencia del Político	10	9%
Todas las Anteriores	9	8%
Estilo Narrativo	2	2%
Total	112	100%

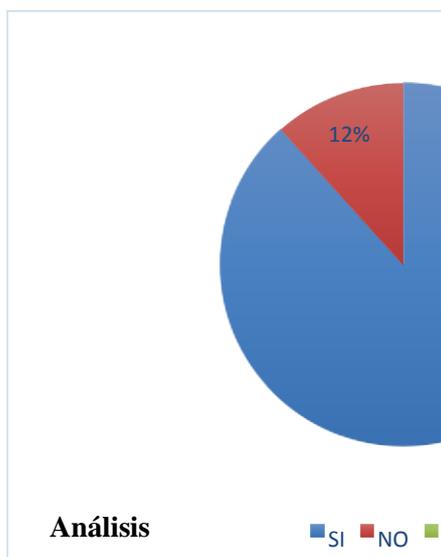
Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea

Campaña

Gráfico 9



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,16666667
Error típico	0,06868491
Mediana	0,11607143
Moda	#N/D
Desviación e	0,16824297
Varianza de l	0,0283057
Curtosis	3,93460354
Coeficiente	d 1,87263814
Rango	0,47321429
Mínimo	0,01785714
Máximo	0,49107143
Suma	1
Cuenta	6

8

El pensamiento de los encuestados si los medios de información y comunicación deben compartir los aspectos de mayor valor en Twitter para que sean proyectados constan que el 49% según la Credibilidad del político, el 18% en Nivel de Conocimiento, 14% Las propuestas que tiene el 9% la Presencia del político mientras que el 8% restante que cada aspecto que se mencionó se debe considerar.

Variable: Medios de Información

Dimensión: Influencia Social

Indicador: Credibilidad

Técnica de Investigación: Escala de Likert (Encuesta)

10) ¿Considera usted que las cuentas verificadas en Twitter y utilizadas por los medios de información, cumplen con los objetivos de educar e informar, contrastando, contextualizando y verificando los contenidos?

Tabla 13.

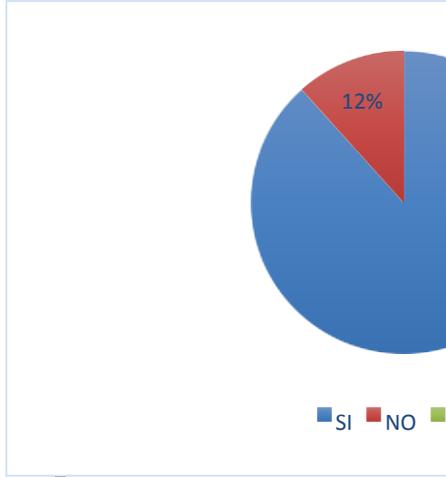
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En ocasiones	69	49%
Por conveniencia política	22	18%
Si	18	14%
Nunca	2	9%
No	1	8%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

**Elaborado por: Diego Quiñonez
y Andrea Campaña**

Gráfico 10



88

RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,2
Error típico	0,11053413
Mediana	0,16071429
Moda	#N/D
Desviación e	0,24716182
Varianza de l	0,06108897
Curtosis	2,8541126
Coficiente	d 1,62675747
Rango	0,60714286
Mínimo	0,00892857
Máximo	0,61607143
Suma	1
Cuenta	5

Análisis

Según los encuestados y su pensamiento sobre si los medios en sus cuentas verificadas cumplen con objetivos de educar e informar, contrastando, contextualizando y verificando los contenidos el 62% en ocasiones, el 20% por conveniencia política, el 16% si cumple y el 1% nunca.

Variable: Influencia social

Dimensión: Información

Indicador: Conveniencia Social

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

- 11) ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una página digital confiable con la información requeridas de los comentarios y propuestas de los políticos de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 14.

Alternativa	Frecuencia 105	Porcentaje
Si		94%
No	7	6%
T	112	100%

o
t
a
l
G
r
á
f
i
c
o
1
1



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,5
Error típico	0,4375
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación e	0,61871843
Varianza de l	0,3828125
Curtosis	#¡DIV/0!
Coeficiente	#¡DIV/0!
Rango	0,875
Mínimo	0,0625
Máximo	0,9375
Suma	1
Cuenta	2

En este apartado es importante recalcar que los encuestados están de acuerdo con la creación de una página digital confiable con la información requeridas de los comentarios y propuestas de los políticos de la ciudad con un amplio margen del 94% que Si, y el 6% que no.

Variable: Influencia Social

Dimensión: Percepción ciudadana

Indicador: Conveniencia Social

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

12) En caso de la creación de una Página Digital ¿Qué contenidos le gustaría que se publiquen en la misma?

Tabla 15.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tratados Internacionales	7	6%
Salud	4	4%
Economía	3	3%
Burocracia del país	3	3%
Aspectos Sociales	2	2%
Religión	1	1%
Todas las anteriores	92	82%
Total	112	100%

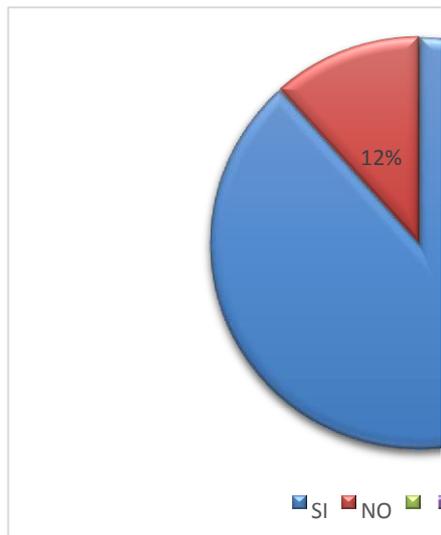
Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea

Campaña

Gráfico 12



RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,0297619
Error típico	0,00752923
Mediana	0,02678571
Moda	0,02678571
Desviación e	0,01844278
Varianza de l	0,00034014
Curtosis	1,97021484
Coeficiente d	1,17248519
Rango	0,05357143
Mínimo	0,00892857
Máximo	0,0625
Suma	0,17857143
Cuenta	6

Análisis

Para los encuestados es importante que en la pagina que se cree se tomen con un amplio margen del 82% todos los temas mencionados en cuestión, el 6% tratados internacionales, el 4% economía, el 3% burocracia del país, el 2% aspectos sociales y el 1% Religión.

Variable: Influencia Social

Dimensión: Información

Indicador: Credibilidad

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

13) Según su Percepción, ¿Cómo considera usted el lenguaje discursivo utilizado en Twitter por los políticos de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 16.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mediático	72	64%

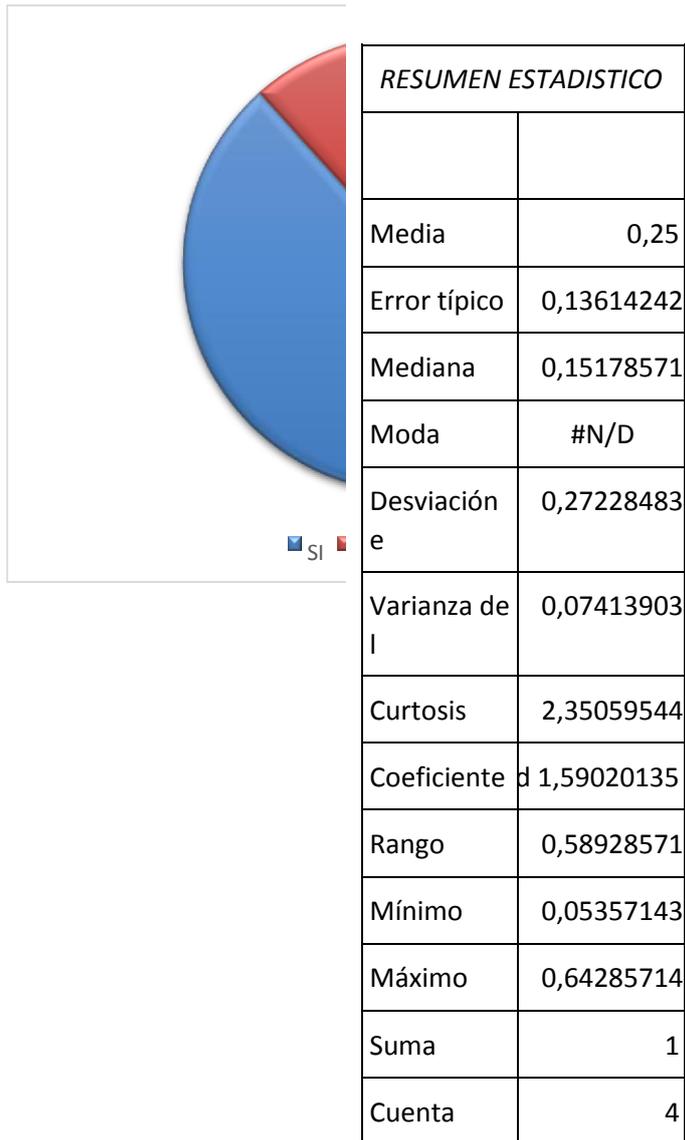
Objetivo	25	22%
Imparcial	9	8%
Polémico	6	5%
Total	112	100%

Nota. Fuente: Ciudadela La Joya Etapa

Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea Campaña

Gráfico 13



Análisis

Los encuestados piensan que el lenguaje discursivo utilizado en Twitter por los políticos de la ciudad el 64% es mediático, el 22% objetivo, el 8% imparcial y el 6% polémico. **Variable:** Influencia Social

Dimensión: Información

Indicador: Conveniencia social

Técnica de Investigación: Escala de Likerd (Encuesta)

14) Siendo Twitter una herramienta de información usada por los políticos en los últimos años, para proyectar su imagen ¿Ha cambiado usted su percepción en manera de ver la política y analizar dichos contenidos?

Tabla 17.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	94%
No	13	6%
Total	112	100%

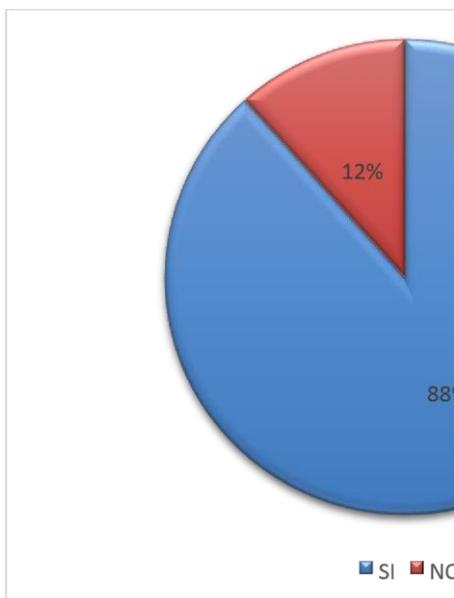
Nota. Fuente: Ciudadela La Joya

Etapa Corona

Elaborado por: Diego Quiñonez y Andrea
Campaña

Gráfico 14

RESUMEN ESTADISTICO	
Media	0,5
Error típico	0,38392857
Mediana	0,5
Moda	#N/D
Desviación e	0,54295699
Varianza de l	0,2948023
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente d	#¡DIV/0!
Rango	0,76785714



Mínimo	0,11607143
Máximo	0,88392857
Suma	1
Cuenta	2

Análisis

Sobre el cambio de percepción en manera de ver la política y analizar dichos contenidos al ser Twitter una herramienta de información usada por los políticos en los últimos años, para proyectar su imagen los encuestados en un 88% considera que SI mientras el 12% que NO.

3.8 Entrevistas

Nelson Zavala, excandidato presidencial por el Partido Roldosista ecuatoriano (PRE) Zavala tiene 59 años y es oriundo de Guayaquil. Sirvió a su iglesia durante 18 años y desde que fue anunciada su candidatura para la presidencia de Ecuador, su principal propuesta de gobierno fue la creación del "Ministerio de los Pobres".

- 1. Desde su punto de vista Político qué opinión tiene acerca de la aplicación de Twitter como herramienta de difusión de mensajes utilizada por los políticos hacia las masas.**

Considero que esta red social es una aplicación muy útil para hacer llegar al colectivo social los mensajes que uno quiere transmitir, para que puedan estar enterados en lo que pasa en el entorno de la sociedad ecuatoriana, y la situación política del país, para nosotros como representantes de la gente queremos que la sociedad este activa en el pensamiento político de la actualidad.

2. ¿Considera usted que con Twitter se pueden aplicar las habilidades de oratoria para los políticos de la ciudad al momento de difundir sus ideales?

Claro que sí, con el avance de las tecnologías las personas se tiene que adaptar al cambio que signifique dejar un mensaje a las masas, claro que hay diferencias, porque es más creíble cuando te llega un mensaje de la persona directamente ósea desde un punto de vista más presencial que de una red social, pero en la actualidad con un buen mensaje una buena redacción se puede llegar a tener una oratoria creíble y que la gente te pueda llegar a entender, pues en estados unidos citado el ejemplo del ex presidente Barack Obama así fue que consiguió llegar hasta la casa blanca, pues por el manejo de las redes y el marketing político, a pesar de que es considerado por saber llegar a las masas, en la actualidad es algo a que la sociedad se adapta, hoy en día para estar informados no solo optamos por la televisión, revistas, sino que también tenemos el internet.

3. ¿Qué opina sobre el manejo de Twitter por parte de los políticos, desde el punto de vista estratégico con los jóvenes para la obtención de nuevos seguidores?

Una de las principales razones por lo que las personas o jóvenes te pueden llegar a seguir tiene que ver por el tipo de persona que eres y por el mensaje positivo que les dejas a lo largo de tu carrera como político, de ahí obtenemos la fidelidad y la confianza no solo de los jóvenes que nacen con esta tecnología al alcance de la mano, sino también con los adultos y adultos mayores que se adaptan a estos cambios y te siguen en todas las redes sociales que aparecen en el camino.

4. Con la obtención de información inmediata a través de Twitter, ¿Considera que los usuarios saben si es veraz y fidedigna?

Aquí ya viene el estilo que uno marca a lo largo de los años pienso que la gente ya sabe cuándo es el político que está twitteando una información, o compartiendo una ideología y pensamiento, uno se expone a muchas cuentas falsas que pueden perjudicar la imagen de uno, pero también existe un equipo de trabajo que te ayuda a verificar que es lo que se está enviando.

5. Si existiera una página web que permita ver el tipo de interacción que tiene un político con los usuarios ¿Lo adaptaría como herramienta de ayuda al momento de direccionar los mensajes?

Por supuesto que sí, ya que uno tiene que saber cuál es la reacción de las personas con los mensajes que uno emite, sería útil ya que a través de esta podríamos ver junto al equipo de apoyo cuales son los lineamientos para obtener mejores resultados.

Gracias por su participación

Lcda. Gisella Chávez redactora de Diario Extra.

1. Desde su punto de vista profesional qué opinión tiene acerca de la aplicación de

Twitter como herramienta de investigación.

Pienso que es la aplicación del momento donde si uno quiere obtener información recurre gracias a la inmediatez y el alcance de esta plataforma, uno como redactor y como profesional ya después tiene que contrastar dicha información.

2. ¿Considera usted que con Twitter se pueden aplicar las habilidades periodísticas para los canales de Televisión?

Por supuesto que, si ya que ayuda a la versatilidad de la información obtenida y a su función como herramienta para comunicar, para las revistas es puntuar señalar esos datos que llamen la atención de algún personaje político o su forma expresarse que en algunos casos causa repercusiones en diferentes ámbitos y desde ahí es donde se puede generar una buena investigación.

3. ¿Considera a Twitter como la principal herramienta para obtener información en la actualidad?

Dependiendo del tipo de información, pues hay noticieros que cuentan con sus páginas oficiales más bien considero a esta red como vía para investigar sobre un tema y contrastarlo, existen muchos *haters* que en ocasiones se quien aprovechar de la información obtenidos inmediatamente y ahí es donde destaca la labor periodística porque uno tiene que obtener la información y verificarla con las fuentes oficiales.

4. Con la obtención de información inmediata de Twitter, ¿Cómo contrastas la veracidad de esta?

Como te lo mencionaba en la pregunta anterior, pues las fuentes oficiales cuentas con sitios que difícilmente pueden ser *hackeados* y es de ahí donde uno puede contrastar o también en registros oficiales sobre algún hecho.

5. El uso de la aplicación Twitter ante el auge de la tecnología y manejo de información inmediata ¿Cree que esta aplicación reemplazaría al periodismo tradicional?

El periodismo es evolutivo y se adapta a las nuevas formas de comunicación del ser humano, mediante avance la tecnología, así mismo el periodismo tomara nuevas medidas para seguir en el auge de realizar y gestionar comunicación para sus diferentes medios.

Pienso que tiene que ver en cómo se maneje cada medio de comunicación como por ejemplo la radio que decían que iba a desaparecer, pero ahora sigue en sus funciones, simplemente el medio tradicional tiene y se están adaptando a estas nuevas herramientas para comunicar. **Gracias por su participación**

Socióloga Mariel Mendoza Serrano

1. Desde su punto de vista profesional qué opinión tiene acerca de la aplicación de

Twitter y su impacto a nivel de la sociedad.

Mira como Socióloga considero que es una plataforma que te permite conocer lo que pasa a nivel nacional e internacional, de todas las plataformas es la que más tiende a tener más veracidad al momento de recopilar información y críticas en ocasiones constructivas como destructiva por la cercanía de esta red con el representante político.

2. ¿Considera usted que con Twitter se pueden aplicar las habilidades periodísticas para los medios de información y comunicación?

Es una herramienta mucho más seria no cae en la tendencia de la moda, de la novelería, esta permite actualizarte con el mundo, interactuar con profesionales y que están al mismo nivel y hablan el mismo idioma con el que se puede entablar temas de gran importancia a nivel de la sociedad.

3. ¿Considera a Twitter como la principal herramienta para obtener información en la actualidad?

Claro, es una herramienta que te mantiene actualizado con contenido del momento, incluso muchas veces te da información que ha ocurrido al otro lado del mundo teniendo mayor velocidad que otras redes sociales, te enteras de lo que pasa en el acontecer del momento incluso en las mismas páginas de los diarios, por lo general considero que es una herramienta que comunica la información en cuestión de segundos.

4. Con la obtención de información inmediata de Twitter, ¿Cómo contrastas la veracidad de esta?

Bueno si bien es cierto es importante validar todo tipo de información, en especial la información que es delicada con el tema político, integridad, ética, de todas las ramas hay que estar informado de fuentes que sean oficiales lo principal es constatar de fuentes que sean reconocidas, y que por si reconocimiento de años y por parte de los usuarios podemos saber lo que ocurre y así poder tener la confianza, la veracidad, lo principal es constatar de canales oficiales.

Incluso la misma red cuando eres una página oficial te da una cuenta de verificación para que así la ciudadanía sepa de qué información está recolectando.

5. El uso de la aplicación Twitter ante el auge de la tecnología y manejo de información inmediata y el nivel de importancia que tiene con la sociedad y la política ¿Cree que esta aplicación reemplazaría al periodismo tradicional?

Hoy por hoy nos hemos dado cuenta que el mundo cambia constantemente y en los últimos años la tecnología ha crecido tanto que nos ha permitido comunicarnos de distintas formas a través de estas plataformas en los tiempos de antes, teníamos que enviar una carta o tener una serie de procedimientos y protocolos para comunicarnos con

una persona que estaba al otro lado del mundo, incluso con nuestros familiares, hoy la tecnología corto con esos vínculos que no nos dejaban llegar hacia la información, considero que tenemos que ir no solamente con el periodismo si no todos ir a la par con la tecnología, en el caso de la pandemia es algo que demostró que gracias a la tecnología pudimos reemplazar muchas cosas, incluso considero que el diario el universo que es uno de los diarios más reconocido en nuestro país , tuvo que utilizar esta plataforma para llegar a los usuarios más jóvenes y hoy por hoy es un diario que tiene que ir modernizándose considero para no perder eso que se ganaron durante años y en la época que no había la tecnología tan avanzada tienen que ir cambiando junto con la cultura y todo lo que se da en la sociedad y una de ellas es la tecnología ir enlazados y cambiar en mejoras y llegar a todas las edades, porque si bien es cierto antes la tecnología era de los jóvenes y ahora es accesible a todas las edades.

Gracias por su participación

Análisis de las Entrevistas

El pensamiento de cada uno de los profesionales consultados sobre el uso de la red social Twitter como herramienta comunicacional, para el político Nelson Zavala considera que es vital ya que a través de esta red social se puede llegar con inmediatez a las masas y que ayuda al político a crear un perfil que genera más seguidores para el representante político. Para la Lcda. Gisella Chávez considera que ante el auge de los avances tecnológicos se adaptan las nuevas maneras de comunicación entre el público y los políticos conociendo así información de manera constante, donde los medios tradicionales acogen estas herramientas para llegar a su audiencia. Por último, la Socióloga Mariel Mendoza Serrano nos indica que en lo social se genera mucha opinión en la ciudadanía y que según el lenguaje utilizado por los representantes políticos van a centrar un pensamiento crítico al seguidor de la cuenta de un político.

3.9 Comprobación de la HIPÓTESIS

Se pudo determinar que la mayoría de los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona mencionadas en la investigación, piensan que muchos actores

políticos tienen acogida hacia las masas y que difunden mensajes y pensamientos sobre algún tema del contexto social, la mayor parte coincide que debe haber una manera de saber el tipo de interacción real y cuáles son los mensajes que más llegarían a la ciudadanía, así también para que los redactores puedan recopilar una información más puntual y publicarlos o postearlos dentro del Twitter para que puedan llegar al público sin ser repetitivos y redundantes.

Para ello creamos una página web que pueda tener estas características y que puedan tener un mejor desarrollo de investigación política los redactores al momento de citar el Twitter como herramienta de esta, detallando el tipo de interacción con los usuarios, los mensajes que más participación tuvieron estos actores políticos por el público y a su vez para que los personajes políticos puedan saber que mensajes poder seguir direccionando hacia sus seguidores.

A continuación, se detallan los resultados significativos en sus porcentajes correspondientes:

- El 59% consideran que según a su Ideología toman en cuenta al momento de seguir una cuenta de Twitter de un político.
- El 47%, de los encuestados cree que el conocimiento de los habitantes de la ciudadela La Joya Etapa Corona sobre el uso de la aplicación Twitter consideran que es Muy alto.
- El 69% de los encuestados considera práctico el uso de Twitter como herramienta de investigación política está de acuerdo con lo práctico lo que resulta esta red social que ayuda a los periodistas de investigación política en los medios de televisión.

- El 58% de los encuestados centra que es medianamente fiable la recolección de información de esta red social por lo que interpretamos que si se necesita una página oficial que sea de veracidad absoluta.
- El 71% citaron que a menudo sobre si los comentarios de los políticos en su cuenta de Twitter tienen relevancia en los medios de comunicación.
- El 39% de los encuestados interpreta que los aspectos que deben considerar los medios al momento de publicar la información recolectada de lo que comentan los políticos en Twitter es el impacto del mensaje.
- El 49% de los encuestados considera que dentro de un medio de comunicación los aspectos a considerar para los mensajes que se recolectaría serían el mensaje, según la Credibilidad del político.
- El 62% en ocasiones según los encuestados sobre si los medios en sus cuentas verificadas cumplen con objetivos de educar e informar, contrastando, contextualizando y verificando debe ser según su pensamiento.
- El 94% están de acuerdo con la creación de una página digital confiable con la información requeridas de los comentarios y propuestas de los políticos de la ciudad.
- El 82% todo el tema mencionado en cuestión Para los encuestados es importante que en la página que se cree se tomen con un amplio margen.
- El 64% de los encuestados consideran que el lenguaje discursivo utilizado por los políticos de la ciudad en Twitter es mediático.

- El 88% consideran que si es importante el cambio de percepción en manera de ver la política y analizar dichos contenidos al ser Twitter una herramienta de información usada por los políticos en los últimos años.

CAPÍTULO IV

4 LA PROPUESTA

Crear de una página digital que sea necesaria para medir el impacto comunicacional que genera el uso de Twitter en las campañas políticas en los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona.

4.1 Título de la Propuesta: Página web “Stastical News” para los habitantes de la Joya etapa Corona.

Luego de realizar un análisis en las técnicas que se aplicó en la investigación se determinó la creación de una página web, este medio digital permitirá el alcance de la publicidad y más beneficios al momento de realizar una redacción referente a algún actor político, no solo ayudará a los redactores sino también a los personajes políticos que intervengan en esta red social y a todo su equipo de asesoramiento para un mejor uso y alcance a las masas.

Cabe mencionar que los diferentes redactores de las revistas como los personajes políticos pueden desarrollar nuevas habilidades en la difusión de un mensaje para el entendimiento de sus usuarios.

La propuesta es novedosa ya que a través de esta página web se va a detallar cual fue el nivel de interacción por parte de los usuarios hacia sus seguidores y que publicaciones fueron las que más seguimiento tuvieron para por lo consiguiente poder guiar al representante político en esa misma dirección.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar una página web como herramienta de guía detallada en la cual se pueda encontrar información veraz, confiable y fidedigna y que emiten los comentarios en Twitter por parte de los políticos.

4.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Socializar a la ciudadanía de la influencia comunicacional que tiene el Twitter como medio de información masivo.
- 2) Difundir una página web en donde los receptores puedan interactuar de manera activa sobre los contenidos que generan los políticos en la red social.
- 3) Contrastar y verificar que el contenido que se emita dentro de la pagina sea confiable y de fuentes fidedignas.

4.3 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 18. Presupuesto

MATERIALES UTILIZADOS	PRESUPUESTO
Zoom anual	\$50
internet	\$43
Laptop	\$300
Diseñador Digital	\$150
TOTAL	\$543

Tabla 19. Ficha de presentación

Fecha de inicio:	30 de Marzo del 2021
Fecha de finalización:	Indefinido
Institución responsable:	Facultad de Comunicación Social
Investigador responsable:	Andrea Campaña – Diego Quiñonez

4.4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

Statistical News

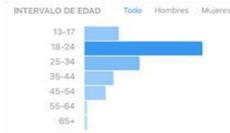
Interacción con el Público



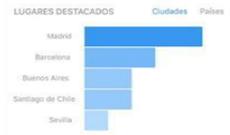
CINTHYA VITERI



Rango de Seguidores



"Tu status, tu imagen"



Publicación con más comentarios



Crecimiento Mensual



Yaku Pérez Guartambel @yakuperezg

Rueda de prensa #Guayaquil

Hacemos un llamado a la calma, a la paz. A esperar los resultados con paciencia, pero a estar vigilantes de cada uno de los votos que ustedes apostaron por este proyecto, que busca un Ecuador sin corrupción y transparencia. Juntos lo vamos a lograr.

10:03 - 10/2/21 - Twitter Web App



4.4.1 Nombre de la Página

Statistical News



4.4.2 Slogan

“Tu Estatus, tu imagen “

CONCLUSIONES

Como análisis después de haber realizado el trabajo de campo y la investigación documental, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que los fundamentos y bases teóricas que aportaron al desarrollo investigativo de este proyecto de titulación fueron: Influencia comunicacional de Twitter en los habitantes de la Joya etapa Corona y la Interacción que tiene el político hacia las masas a través de las plataformas digitales.
2. La metodología cualitativa nos ayudó a determinar las cualidades de las bases fundamentadas en la que se centra la investigación y el impacto de las redes sociales hacia las masas, la metodología descriptiva nos hizo referencia a describir las técnicas que se utilizaron y a tener una mejor argumentación sobre el uso de Twitter y su incidencia en la política.
3. Se determinó que las páginas web no contienen información veraz, contrastada y no constan de interacción con el público, por lo cual se denota que hay poco conocimiento de los habitantes sobre el uso que le dan los políticos a la red social Twitter y eso genera desconcierto al momento de escoger un representante en las campañas políticas.
4. La opinión de los habitantes encuestados como de los profesionales entrevistados son conscientes de que, a pesar de haber recursos por parte de los medios, son poco sostenibles al desarrollar una página web con estándares de calidad y sostenimiento muy altos.

5. La propuesta de la creación de una página web “STASTICAL NEWS”, es factible ya que promoverá a los habitantes de la ciudadela La Joya etapa Corona información de acuerdo con los políticos y su generación de contenidos en la red social Twitter, siendo una página con características comunicacionales que clasificará y distribuirá lo emitido por los políticos y su interacción web.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta lo expresado a lo largo de la investigación con diferentes maneras de aportación de los ciudadanos de la etapa Corona de la ciudadela La Joya y profesionales entrevistados se recomienda:

Cuando se visiten las diferentes plataformas digitales donde se encuentre contenido político, se verifique es información veraz y confiable, y si es de alta importancia comunicacional para contenido político.

Las instituciones tanto digitales o redes de información que todos los contenidos tengan la veracidad que exige le periodismo de investigación.

Abordar a los estudios de las Tecnologías de la Información y Comunicación, para así entender mejor el uso de las redes sociales y la relación con la política.

Darle importancia a la opinión generada por parte de los encuestados y de los profesionales entrevistados ya que estas aportan a la construcción de nuevos contenidos y estudios científicos que pueden abordar diferentes temáticas que son de interés general.

Se recomienda la propuesta de este trabajo porque es viable y apoya al conocimiento sobre la política a los ciudadanos, a los políticos para que sepan el contenido que emiten en las redes sociales y a la Universidad de Guayaquil en sus procesos de investigación.

Bibliografía Referencial

Alejandro, P. (2017). *Política Comunitada*.

Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0 Las redes digitalizan el barómetro político en España . *REvista Mexicana de Opinión Publica*, 95-113.

Amaya, J. (18 de Febrero de 2017).

Califano, B. (2015). Los medios de Comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-79.

Carlón, M. (2017). NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA. *NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA*. Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A., & Rovner, R. (2017). *Catedra semiotica en redes*.

Castro, A. (Enero de 2019). *Fhios*.

Espinoza, G. T. (9 de Abril de 2018).

Fernández Santiago, M. (20 de Junio de 2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald*

Trump a la Casa Blanca. Obtenido de Analisis del uso que hizo Donald

Trump de Twitter en el último mes de su campaña electoral:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM06>

18memoria.pdf

Figuerola Suárez, J. a., Rodríguez Andrade, R., Bone Obando , C., & Saltos Gómez, J. (2017). La seguridad informática y la seguridad de la información. *Polo del Conocimiento*, 145-155.

Fuenzalida, V. (2020). La Política Resignificada desde la Televisión. *CEDAL. Comunicación*

Educativa.

Gaba, M. (2018).

Giraldo , J. F. (2017). Comunicación y Posicionamiento para Partidos Políticos. *SEMINARIO*

INTERNACIONAL DE MARKETINKG Y ÉXITO ELECTORAL, (págs. 24-66).

Grané, M. (15 de Junio de 2015). *Ecuador Documents*. Obtenido de Ecuador Documents:

<https://fdocuments.ec/document/trending-topic.html>

Gúzman, C. (19 de Abril de 2017). *udla.edu.ec*. Obtenido de *udla.edu.ec*.

Guzmán, M. O. (2015). Alternativas para Nuevas Prácticas Educativas. En M. O.

Guzmán, *Libro 3. Las tecnologías de la información y la comunicación*

(TIC): *Avances, retos y desafíos en la transformación educativa* (págs. 21-381). MEXICO: Amapsi.

ISP GRUP. (2019). *ISP GRUP- LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN*.

Obtenido de ISP GRUP- LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN:

<https://www.ispgrup.cat/nuevaera->

[lacomunicaciondigital/#La_era_digital_ha_transformado_el_mundo_de_la](https://www.ispgrup.cat/nuevaera-lacomunicaciondigital/#La_era_digital_ha_transformado_el_mundo_de_la_comunicacion)

[a_comunicacion](https://www.ispgrup.cat/nuevaera-lacomunicaciondigital/#La_era_digital_ha_transformado_el_mundo_de_la_comunicacion)

Izurieta , R. (2017). *Comunicación Política*. Quito: Quipus .

Jorge, M., Rebato, C., Arcos Eduardo, Gonzalo , M., Pavan , B., Notario, E., . . . Acevedo , I.

(2020). Twitter 5 años: Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma.

Hipertextual, 20-107.

Kriscautzky, M., & Ferreiro, E. (2018). Evaluar la confiabilidad de la información en Internet.

SciELO Analytics, 40-159.

LA HORA. (2021). Control mediático. *LA HORA DIARIO DE OPINI{ON}*.

Lopez Jimenez, D. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *researchgate*, 22 - 24.

López Meri, A., Marcos García, S., & Casero Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y Estrategias Comunicativas en la campaña electoral Española 2016. *El profesional de la información* , 705-804.

Marin Gutiérrez, I., Punin Larrea , M. I., Hinojosa Becerra , M., & San Miguel , J. R.

(2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana.

Razon y Palabra, 120134.

Mejía Llano, J. C. (4 de Marzo de 2019). *Marketing Digital, Social Media y Transformación*

Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Obtenido de Marketing Digital, Social Media y

Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juanmejia.com/>

Moriarty, & Shultz. (2015). Comunicación e interactividad. En E. Martínez Rodrigo, &

P. Raya González, *Comunicación e interactividad* (pág. 576). México: ACCI

Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

Nivela. (2016). TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION .

Nuñez , J., & Mazzini, N. (2 de Marzo de 2018).

Percastre, S. J., & Dorantes:, G. L. (2016). COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA

CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO. *Revista de Comunicacion Vivat Academia*, 52.

Pérez Munera, C. A. (2016). *Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación.*

Colombia: Konrad Adenauer Stiftung.

Realpe, G. (14 de Junio de 2018).

Soengas Pérez, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Revista Ambitos*, 40.

Tirado Lara, P. J., & Roque Hernández, M. d. (2019). TIC Y CONTEXTOS EDUCATIVOS: FRECUENCIA DE USO Y FUNCIÓN POR UNIVERSITARIOS. *EDUTECH. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 31-47.

Valcarce, C., & Callejón Gil , Ä. (2018). LA ERA DIGITAL: FORMACIÓN O

INFORMACIÓN DEL PROFESIONAL . *RESEARCHGATE*, 9.

Zamora, P. (2019). El uso del Twitter también incide en la práctica política. *El comercio*, pág. 1.

ANEXOS

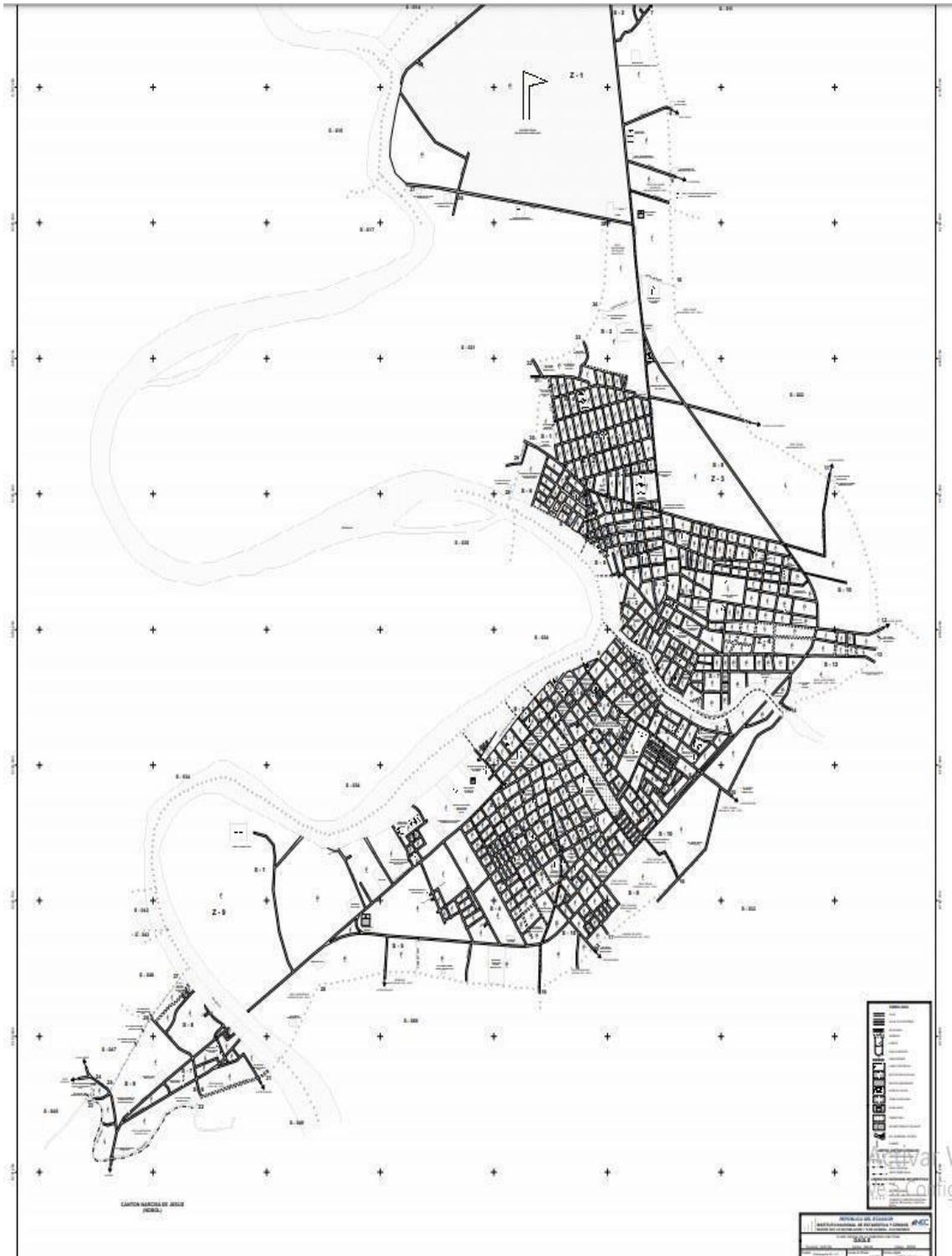
ANEXO 1

- Cartografía compartida del INEC sobre la Ciudadela La Joya Etapa Corona.



ANEXO 2

- Cartografía compartida del INEC sobre el Sector Daule



ANEXO 3

- GUAYAS: DATOS DE POBLACIÓN, HOGAR, VIVIENDA, EMIGRACIÓN A NIVEL

CANTONAL, PARROQUIAL, ZONA, SECTOR Y MANZANA CENSAL

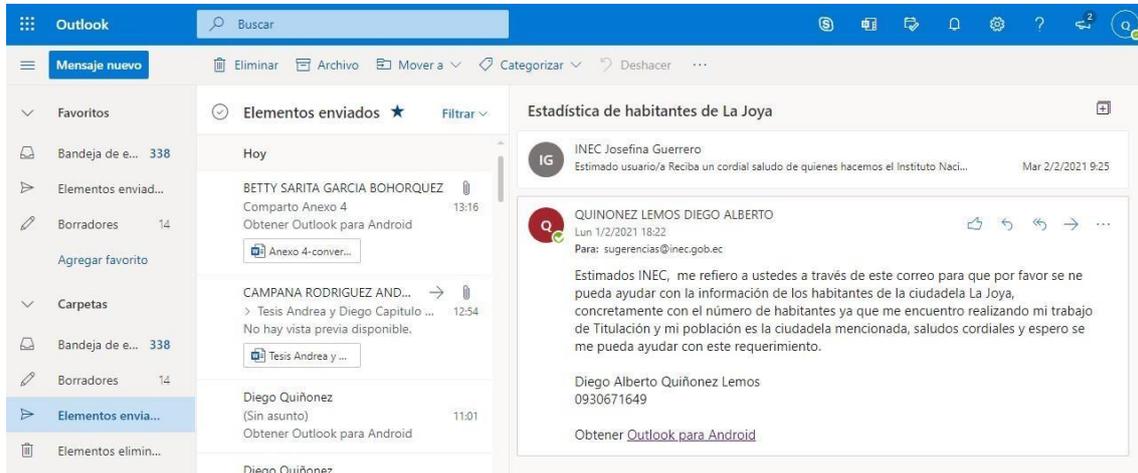
Código	Nombre de provincia	Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Nombre de localidades dispersas/manzanas	Código de zona	Código de sector	Código de manzana o localidad	Población por Sexo			Población por Grupos de Edad													
								Hombre	Mujer	Total	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	
								09065000100101	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	1	52	52	104	1	10	12	14	15	6
09065000100102	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	2	37	29	66	1	2	0	10	6	6	4	5	4	4	4	4	3	2
09065000100103	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	3	16	21	37	0	2	3	7	5	1	0	3	1	3	4	2	0	0
09065000100104	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	4	6	8	14	0	1	0	0	2	2	2	0	0	0	2	0	0	0
09065000100105	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	5	14	11	25	0	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2
09065000100106	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	6	34	25	59	0	4	2	6	4	4	5	5	0	4	2	3	4	3
09065000100107	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	7	39	51	70	2	5	3	8	6	7	4	3	5	4	5	4	5	5
09065000100108	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	1	8	66	65	129	1	13	11	16	11	15	3	6	10	6	10	6	6	7
09065000100201	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	1	13	20	33	0	3	4	5	4	0	2	3	2	3	1	1	1	1
09065000100202	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	2	1	2	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
09065000100203	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
09065000100204	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	4	50	49	99	2	7	8	11	13	11	2	8	10	4	6	2	4	4
09065000100205	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	5	32	24	56	2	4	6	2	3	5	6	4	2	0	6	4	4	4
09065000100206	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	6	82	81	163	3	14	20	13	17	7	12	12	14	12	6	7	6	6
09065000100207	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	7	4	8	12	1	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	4	0	0
09065000100208	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	8	6	8	14	0	2	3	0	1	1	2	1	2	0	1	0	0	0
09065000100210	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	10	44	47	91	5	10	9	7	11	7	4	6	4	3	4	2	2	2
09065000100211	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	11	11	8	19	0	5	0	0	1	0	4	1	0	0	1	3	0	0
09065000100212	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	2	12	7	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
09065000100301	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	1	33	21	54	4	7	7	5	5	6	0	3	3	4	3	0	0	0
09065000100302	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	2	40	36	76	4	6	10	10	3	14	4	7	5	4	0	2	0	2
09065000100303	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	3	1	2	3	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09065000100304	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	4	15	15	30	0	2	2	4	1	6	1	0	2	1	0	2	1	0
09065000100305	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	5	15	15	30	3	2	4	3	5	5	1	2	0	2	1	0	0	0
09065000100306	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	6	16	16	32	1	2	3	5	1	0	4	4	3	1	2	0	0	0
09065000100307	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	7	4	2	6	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
09065000100308	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	8	45	47	92	3	9	14	16	8	5	7	8	9	6	2	1	0	0
09065000100309	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	9	14	5	19	0	2	3	2	1	2	3	3	0	0	1	0	0	1
09065000100310	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	10	22	23	45	1	8	10	9	0	2	5	1	2	2	2	0	1	0
09065000100311	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	11	6	6	12	0	1	1	1	0	2	1	0	1	0	1	2	0	0
09065000100312	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	3	12	14	15	29	2	4	4	3	0	1	4	5	1	0	0	1	0	0
09065000100402	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	2	39	21	60	1	8	2	6	4	5	5	1	5	1	3	2	3	3
09065000100403	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	3	34	32	66	2	9	8	12	6	4	3	5	4	4	4	2	0	0
09065000100404	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	4	42	45	87	2	12	14	15	6	6	7	7	5	3	1	3	1	3
09065000100406	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	6	56	34	90	2	15	9	7	9	5	16	7	3	5	4	4	3	3
09065000100407	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	7	44	37	81	3	9	14	7	7	9	6	10	2	0	5	1	4	4
09065000100408	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	8	35	29	64	3	5	8	6	2	6	7	6	1	3	2	5	2	2
09065000100409	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	4	9	25	19	44	0	7	7	6	4	2	2	4	4	2	0	2	0	0
09065000100501	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	5	1	6	10	16	1	0	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1
09065000100502	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	5	2	65	57	122	5	17	10	11	14	10	10	10	5	3	3	4	2	0
09065000100503	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	5	3	47	33	80	1	11	14	10	13	6	11	8	7	3	1	4	2	0
09065000100504	GUAYAS	DAULE	DAULE	-	1	5	4	14	18	32	0	2	2	3	1	6	7	4	3	1	0	0	0	0

Guayas

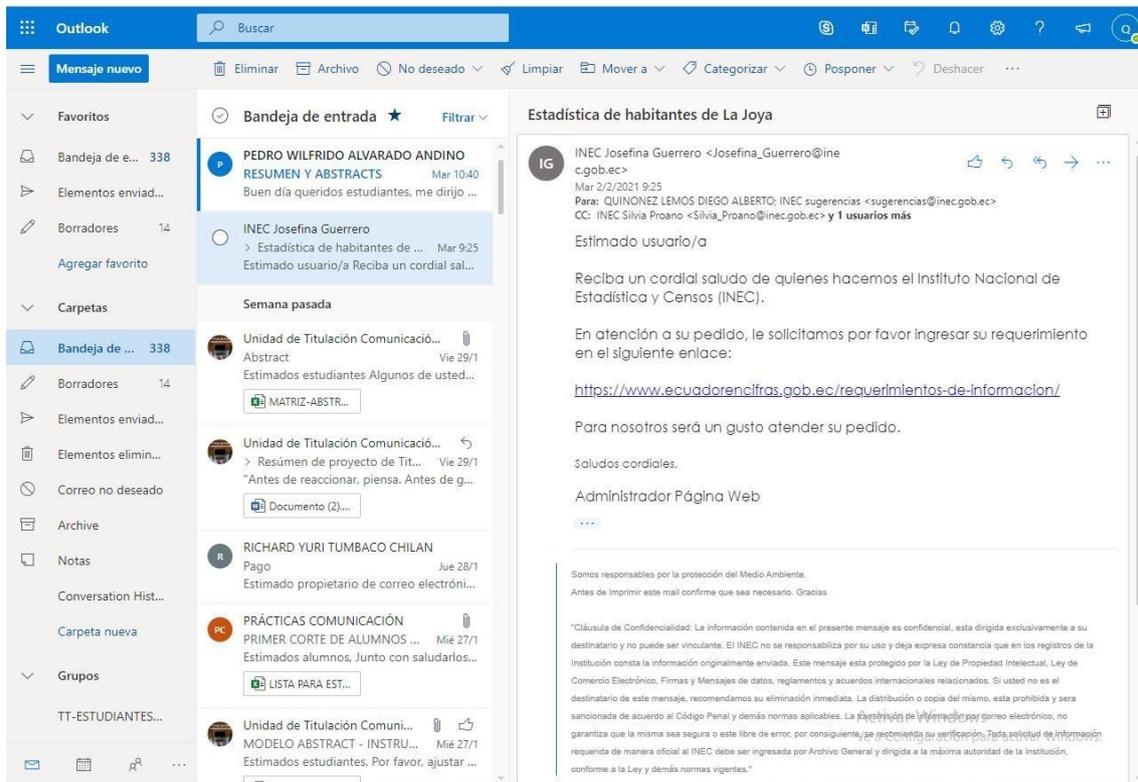
Activar Windows
 Para conseguir la clave de activación de Windows

ANEXO 4

- CORREO ENVIADO AL INEC PARA LA GENERACIÓN DE LA ESTADÍSTICA DE LA CIUDADELA LA JOYA ETAPA CORONA.



- CORREO RECIBIDO POR PARTE DEL INEC Y LA ESTADÍSTICA DE HABITANTES DE LA CIUDADELA LA JOYA CON SUS RESPECTIVOS ANEXOS.



Atención al ciudadano

 Inicio

 Abrir un nuevo ticket

 Ver estado de ticket

 **Busca tus otros tickets?**
[Iniciar sesión](#) o [regístrate para una cuenta](#) para la mejor experiencia en nuestro sistema de soporte.

Población de la Ciudadela La Joya #003010

 Imprimir  Editar

Información básica del ticket

Estado de ticket: Cerrado
 Departamento: Soporte
 Creado en: 02/02/21 09:52

Información de usuario

Nombre: Diego Alberto Quiñonez Lemos
 Email: diegoquinonez27@gmail.com
 Teléfono: (098) 097-7673

Detalle del ticket

Finalidad: Estudios
 Tema de Consulta: Características de la población



Diego Alberto Quiñonez Lemos publicado 02/02/21 09:52 Población de la Ciudadela La Joya

Genero esta consulta para conocer el número de Habitantes de la Ciudadela La Joya, específicamente la eyapa Corona

 Creado por  **Diego Alberto Quiñonez Lemos** 02/02/21 09:52

Soporte Tickets publicado 03/02/21 13:18



Estimado, Diego Alberto Quiñonez Lemos

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En atención a su pedido, le comunicamos que puede encontrar la información disponible en el archivo adjunto, por favor revise la cartografía y delimite el área de estudio si necesita de una área específica, tome en cuenta que las líneas entrecortadas son la separación de zonas (**Z**) y los puntos de los sectores (**S**) y luego coteje la información de las zonas y sectores censales con la información del archivo en excel.

Cualquier inquietud, la estaremos resolviendo a través de este medio o por mensaje o llamada a WhatsApp al número 0998395602, hasta que se normalicen las actividades en el país, ocasionadas por el COVID-19.

Agradecemos su comprensión.

Para descargar archivos adjuntos y visualizar su respuesta, por favor: [Ingrese aquí.](#)

Con el fin de mejorar el servicio le solicitamos por favor, llenar la encuesta de satisfacción virtual del INEC en el siguiente enlace: [Llenar Encuesta de Satisfacción.](#)

Ha sido un gusto atender su requerimiento.

 [090650_DAULE LAAURORA.pdf](#) 1,5 mb

 [CPV_2010_Cantón Daule.xlsx](#) 2,1 mb

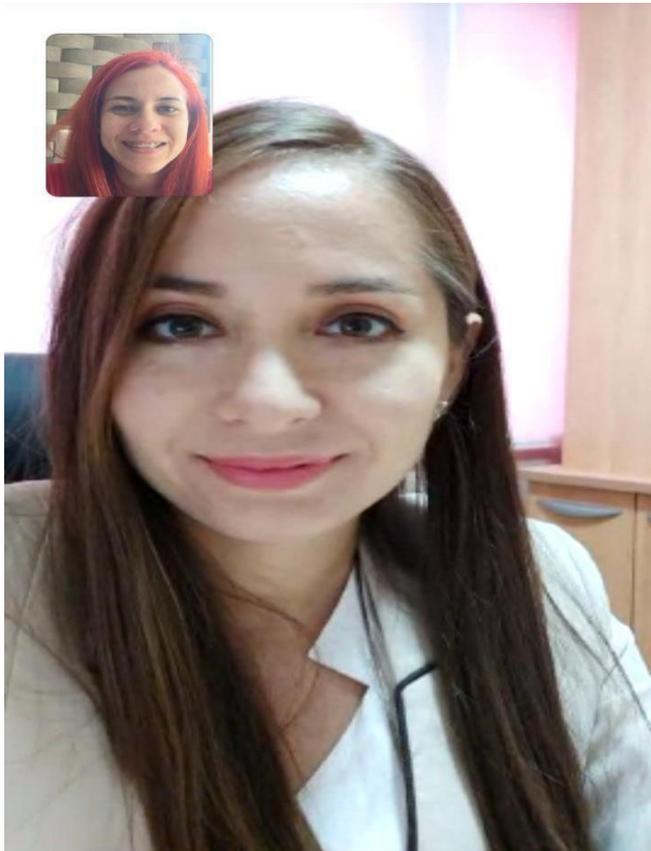
 [090650_DAULE.pdf](#) 1 mb

ANEXO 5

- CAPTURA DE ENTREVISTAS REALIZADA POR WHATSAPP

Entrevistas

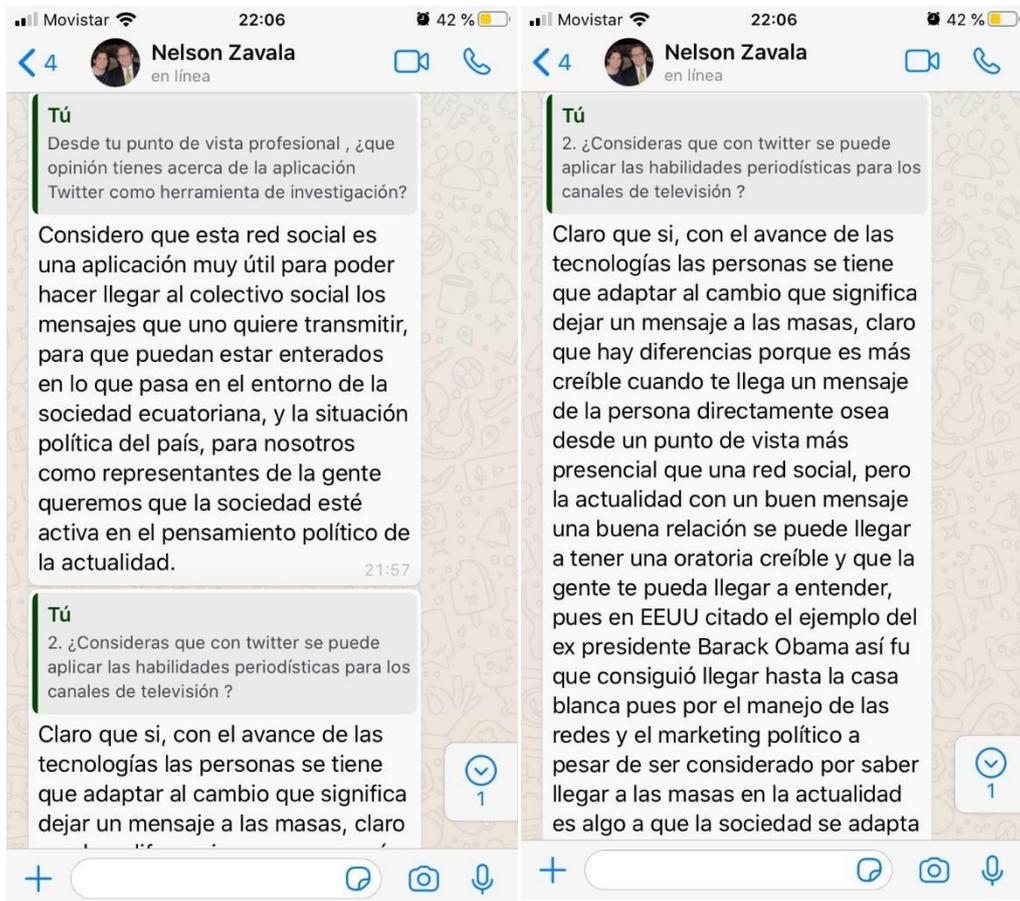
- **Socióloga Mariela Mendoza**

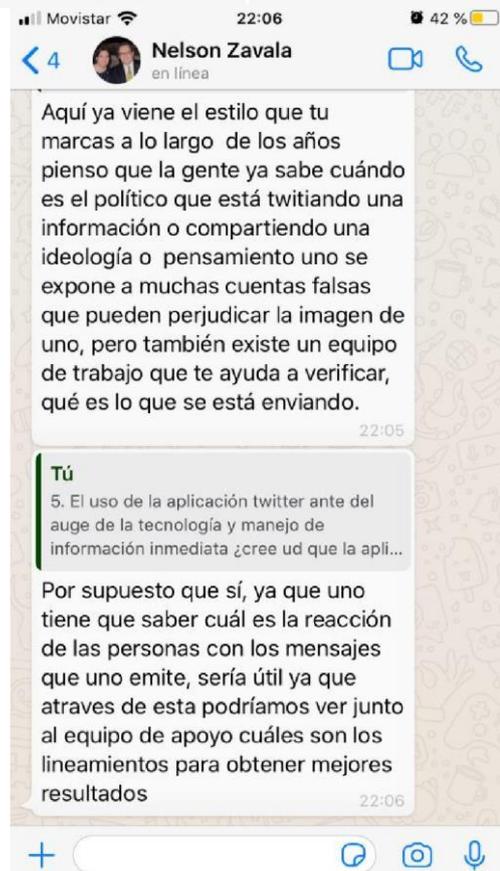
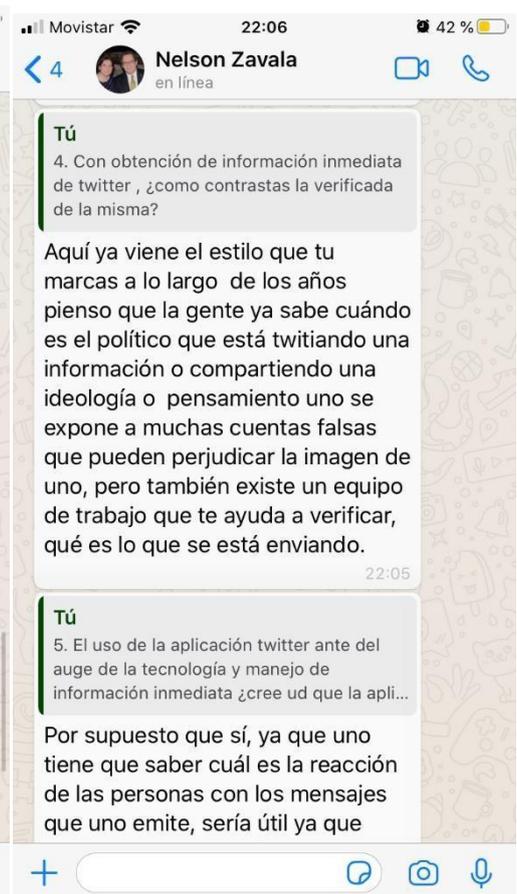
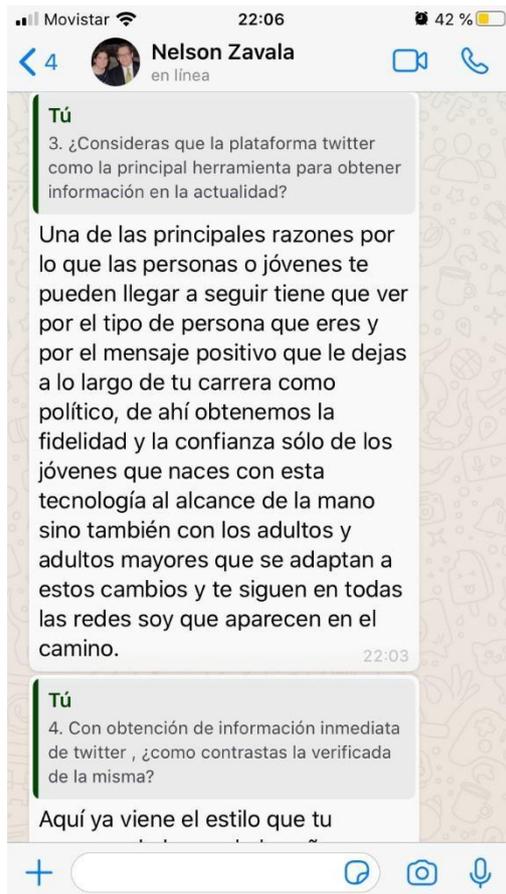


• **Lcda. Gisella Chávez**



- Nelson Zavala, ex candidato presidencial por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)** Por motivos de tiempo y agenda solo nos pudimos contactar por medio de mensajes por WhatsApp ya que por motivos de la pandemia fue nuestro principal recurso.





6

Encuestas

Link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeklkTG8SuxKG9FCoj3MZ0qn5A1WEUxwufUEsyWGsOnfkfIFg/closedform>



1. ¿Qué aspecto considera, al seguir las cuentas de Twitter de los políticos de la ciudad de Guayaquil?

- Todos los representantes
- Los de mi región
- Los de la derecha
- Los de izquierda
- Los de mi ideología
- Depende de sus propuestas

2. ¿Cómo considera en el ámbito político el nivel de conocimiento de la los habitantes de la ciudadela La Joya Etapa Corona sobre el uso de la aplicación Twitter? • Muy Alto

- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy Bajo

3. ¿Usted, Comenta y/o comparte las publicaciones que comparten y emiten los políticos en Twitter?

- Si comento y/o comparto
- No solo veo
- En ocasiones ambos
- Solo si es relevante
- No me interesa

4. ¿Usted considera práctico el uso de Twitter como herramienta de investigación política para los habitantes de la Ciudadela la Joya Etapa Corona?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Reconoce como fiable la información que se publica en Twitter desde la cuenta de algún político de la ciudad de Guayaquil?

- Para nada fiable
- Poco fiable
- Medianamente fiable

- Fiable
- Totalmente fiable

6. ¿Cree que los comentarios emitidos en la plataforma Twitter por los políticos de la ciudad de Guayaquil, tienen relevancia en los diferentes medios de comunicación e información?

- Siempre
- Casi siempre
- A menudo
- Nunca

7. ¿Para usted el estilo narrativo utilizado por los políticos a través de la red social Twitter tiene peso político?

- Muy Relevante
- Poca Relevancia
- Sin peso político
- Tiene Peso Político

8. ¿Qué aspectos se debe tomar de valor lo que publica en Twitter por parte de los políticos, le gustaría que sean publicados en los medios de comunicación?

- El mensaje
- Personaje político
- Impacto del mensaje
- Credibilidad del Político
- Todas las anteriores.

9. ¿Piensa usted que los medios de información y comunicación deben compartir los aspectos de mayor valor en Twitter para que sean proyectados y que conozca la ciudadanía?

- Estilo Narrativo
- Presencia del Político

- Las propuestas que tiene
- Nivel de conocimiento
- Credibilidad del Político
- Todas las Anteriores

10. ¿Considera usted que las cuentas verificadas en Twitter y utilizadas por los medios de información, cumplen con los objetivos de educar e informar, contrastando, contextualizando y verificando los contenidos?

- Si
- No
- En ocasiones
- Por conveniencia política
- Nunca

11. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una página digital confiable con la información requeridas de los comentarios y propuestas de los políticos de la ciudad de Guayaquil?

- Si
- No

12. En caso de la creación de una Página Digital ¿Qué contenidos le gustaría que se publiquen en la misma?

- Economía
- Aspectos Sociales
- Tratados Internacionales
- Burocracia del país
- Salud
- Educación
- Todas las anteriores Otro:

13. Según su Percepción, ¿Cómo considera usted el lenguaje discursivo utilizado en Twitter por los políticos de la ciudad de Guayaquil?

- Objetivo
- Imparcial
- Polémico
- Mediático

14. Siendo Twitter una herramienta de información usada por los políticos en los últimos años, para proyectar su imagen ¿Ha cambiado usted su percepción en manera de ver la política y analizar dichos contenidos?

- Si
- No