



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE  
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**LAS REDES SOCIALES Y LA PERSPECTIVA DE LOS CIUDADANOS  
AL MOMENTO DE ELEGIR A SU CANDIDATO PRESIDENCIAL**

**AUTOR:**

**KEVIN JAVIER MACIAS BERMEO**

**TUTOR:**

**MSC. DANIEL GUSTAVO LEMOS BELTRAN**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2021**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a dos personitas muy importantes en mi vida que aunque no estén a mi lado, ellos están orgullos de mi desde haya arriba en el cielo mis abuelos, y también dedicado para todos aquellos que buscan un aporte para los próximos estudios de caso.

Kevin Javier Macias Bermeo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y mi familia, por estar siempre alentándome, confiando en mí y dando siempre fuerzas para continuar con mis estudios; a mi madre en especial que ella nunca dejo de creer en mí y siempre oraba para que pudiera alcanzar cualquier meta que quería alcanzar, por inculcarme siempre valores, respeto, su amor incondicional, no hubiese llegado hasta aquí.

Kevin Javier Macias Bermeo

## RESUMEN

El presente estudio da a conocer como tema, Las redes sociales y la perspectiva de los ciudadanos al momento de elegir a su candidato presidencial ecuador 2021 en el cantón Babahoyo, el cual muestra a través de un estudio investigativo la influencia que tiene las redes sociales en la perspectiva del ciudadano al momento de elegir a unos de los participantes en las elecciones para la presidencia, por lo cual se presentó como objetivo general, Determinar qué tan importante es el uso de las nuevas tecnologías de la información a través de las redes sociales, en las campañas políticas electoral. Para una correcta investigación se realizó el uso de los medios bibliográficos los mismos que permitieron conocer la diferentes fuentes de expertos y medios digitales que hablan sobre el tema, así como ilustraciones pertinentes que ayudaron a tener una profundización sobre el tema y obtener los mejores resultados. Entre las técnicas de recolección se usó las encuestas, las que se aplicaron a 380 babahoyense, los cuales mostraron sus criterios a cada una de las preguntas planteadas. Para la culminación el autor procede a presentar las conclusiones y las recomendaciones respectivas del tema considerando puntos relevantes dentro de la investigación.

**Palabras claves:** Política, Redes sociales, Marketing político.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL  
MODALIDAD PRESENCIAL



## INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>IV</b>
<b>1. INTRODUCCION.....</b>	<b>6</b>
<b>2. DESARROLLO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 SUSTENTOS TEORICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>ARISTÓTELES, EL ORIGEN DE LA POLÍTICA. ....</b>	<b>8</b>
<b>POLÍTICA .....</b>	<b>9</b>
<b>REDES SOCIALES PREFERIDAS POR LOS CANDIDATOS.....</b>	<b>9</b>
<b>UN MONITOREO COMPLICADO .....</b>	<b>10</b>
<b>¿CÓMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA? .....</b>	<b>10</b>
<b>LA CAMPAÑA ELECTORAL AVANZA SIN CONTROL EN LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>11</b>
<b>LAS REDES SOCIALES DEBEN DAR INFORME DE LA PUBLICIDAD POLÍTICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 13</b>	
<b>Técnicas e instrumentos de investigación.- .....</b>	<b>14</b>
<b>Encuesta.- .....</b>	<b>14</b>
<b>RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>15</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>17</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>18</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>19</b>

## 1. INTRODUCCION

El presente estudio se tituló “Las redes sociales y la perspectiva de los ciudadanos al momento de elegir a su candidato presidencial ecuador 2021 en el cantón Babahoyo”, a través del cual se mostrará la importancia que ha tenido las redes sociales durante las campañas políticas.

Se realizó una investigación descriptiva la que se dio partiendo de una idea general y a su vez determinar el carácter estratégico que han tenido los políticos para hacerse evidentes ante sus seguidores mediante los eventos de las nuevas tecnologías como son las redes sociales.

Se puede analizar la fusión de dos conocimientos circunstanciales como lo es: la comunicación y la política, en la que ambos estándares han ido evolucionando con el paso de los años hasta llegar a un estado de noción mutua en la que se analiza en peso y la participación de las redes sociales en el contexto político.

Podemos analizar la actuación política desde muchos ángulos ya que actúan en la vida social activamente y a través de todo tipo de canales, pero para este trabajo vamos a centrarnos en el uso de las redes sociales como mejor muestra de esta era tecnológica. Se trata de un medio de gran impacto en la sociedad actual, que puede llegar a cualquier ámbito de la vida y cuenta con un componente social ya que pone a los usuarios en contacto.

En la actualidad todas estas campañas y debates o viralizaciones de las campañas electorales, estos medios son de gran uso porque la ley electoral no regula el uso de las redes sociales para las campañas políticas por lo cual le permite a los candidatos y partidos realizar publicaciones en vivos o campañas de desprestigio contra sus adversarios de tal manera en ganar popularidad o influenciar en las decisiones del ciudadano. “En muchos sectores políticos se hizo un mal uso de las herramientas digitales con el exceso de marketing político, se olvidaron de la política, trataron de resolver su relación con los ciudadanos con herramientas digitales, a través de sensaciones, es decir, le hacían creer a la gente que había una conversación, lo cual no era real”. (el telegrafo, 2021).

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio se enfoca en el análisis de como los candidatos políticos usan las nuevas tecnologías para el uso ante los medios políticos del país, como las campañas políticas dar a conocer las propuestas en los electores y como llegar a cambiar la postura de los ciudadanos ante dicho candidato.

Las redes sociales han permitido que los ciudadanos tengan una interacción directa, conversar de varios temas con los candidatos elegidos. La sociedad cada vez da un gran paso al momento de relacionarse, comunicarse y organizarse gracias a las nuevas tecnologías, estos medios han permitido que estos electores tengan la posibilidad de darse a conocer de manera más rápida.

Las redes sociales como el nuevo medio de comunicación y de información, se coloca en Ecuador como una de las herramientas de gran movilización de acciones y sobre todo con un alto rendimiento de influencia en las opiniones de los ciudadanos. En el caso de la popularidad que tiene Facebook, por el número de likes o por lo viral que puede llegar a ser un vídeo en YouTube por el número de veces que fue visto o compartido. Si algún contenido no recibe la atención, el propietario de la cuenta puede aprender de la experiencia y ajustar los posts futuros. Las redes sociales ofrecen la oportunidad para que los líderes puedan comunicarse con los ciudadanos y directamente oír de ellos sus necesidades con prontitud.

En nuestro país las campañas políticas han dejado de ser tan televisadas o escuchadas en las radios porque con la llegada de los medios digitales como los son las redes sociales ellas, han permitido la inmediatez al difundir dicha información y ha permitido que la política esté presente en ella, cuando los candidatos interactúan con los ciudadanos o mencionan sus propuestas, ante una pandemia mundial esta ha sido la nueva base para la movilización política en las elecciones de Ecuador en el presente año 2021.

Las redes sociales son el campo de batalla política del momento. Y la pandemia de Covid-19, con las restricciones de movilidad y socialización que implican, centrará gran parte de la contienda electoral en las plataformas digitales. De acuerdo con el cronograma electoral, la campaña para las elecciones de 2021 empezará el 31 de diciembre. Sin embargo, es evidente

que varios de los precandidatos llevan la delantera en las redes sociales. Esto se debe a que las redes sociales no están consideradas en las regulaciones electorales como los medios de comunicación tradicionales. Aunque es un tema de discusión. Pero al momento, lo que se difunde a través de esas plataformas no se considera como promoción electoral. (PRIMICIAS, 2020)

## **2.2. OBJETIVOS**

### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar qué tan importante es el uso de las nuevas tecnologías de la información a través de las redes sociales, en las campañas políticas electoral.

### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar la influencia de las redes sociales y como esta información genera un comportamiento, ya sea positivo o negativo en los electores

## **2.3 SUSTENTOS TEORICOS**

### **ARISTÓTELES, EL ORIGEN DE LA POLÍTICA.**

La historia de la política es la historia de los seres humanos. Su inventor fue Aristóteles, uno de los pensadores más grandes de todos los tiempos. Aristóteles nació en 384 antes de Cristo y murió en 322 antes de Cristo. Fue un filósofo, lógico y científico de la antigua Grecia cuyas ideas han ejercido una enorme influencia sobre la historia intelectual de Occidente por más de dos milenios. Aristóteles transformó muchas, si no todas, las áreas del conocimiento que tocó. Es reconocido como el padre fundador de la lógica y de la biología, pues si bien existen reflexiones y escritos previos sobre ambas materias, es en el trabajo de Aristóteles donde se encuentran las primeras investigaciones sistemáticas al respecto. (últimas noticias, 2017).



## **POLÍTICA**

Para entender el concepto de política, es inevitable asistir al diccionario de la Real Academia Española, que ha definido este término de la siguiente manera:

La Real Academia Española «Política. F. 1. Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. || 2. Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. || 3. Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo. || 4. Cortesía y buen modo de portarse. || 5. Conjunto de orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado».

## **REDES SOCIALES PREFERIDAS POR LOS CANDIDATOS**

Facebook es un sitio de sociabilización y se manejan actividades como toques y likes, compartir, es más amigable y no existe un límite de caracteres en sus contenidos lo que resulta a los candidatos una estrategia más práctica y fácil de llegar al público objetivo sin tanto esfuerzo, por lo general lo utilizan los jóvenes que es un público con edad temprana que se puede manipular. El Twitter es un espacio más reducido, que tiene 140 caracteres, hay diversidad de usuarios y su dinámica es más abierta, se postean fotos, videos, que hacen q la información sea más rápida, y al parecer en este último año los candidatos la utilizan con más frecuencia. Se logra determinar que redes son un espacio de comunicación de carácter público con el fin de hacer conocer a tus seguidores los desenlaces de tu campaña para nada personal en caso de candidatos todo lo realizan con un fin sea concientizar a las personas sobre sus propuestas o publicando fotos consiente, sabiendo el uso descontrolado que va a tener la misma, aplicada en la actualidad por los políticos. (Loaiza Rosado, 2015).

Los participantes para las elecciones de Ecuador en el 2021 han pasado a las nuevas plataformas digitales por motivos de la pandemia actual en nuestro país, pero ha mostrado un alto estándar de participación de los ciudadanos también en las redes sociales, lo que permitió que los candidatos electos para la presidencia se trasladen a estas plataformas y así llegar a más personas sin la necesidad de la movilidad que se tenía en las campañas tradicionales.

## **UN MONITOREO COMPLICADO**

Más allá de que la crisis económica tiene al Estado con las cuentas ajustadas y pagos retrasados en varios frentes, el presupuesto electoral ya fue criticado en un inicio y el Ministerio de Finanzas no entregaba los recursos. Pero, para realizar un monitoreo masivo se necesitan recursos. Sea para contratar un proveedor externo del servicio o los funcionarios y equipos necesarios. Esto en un Consejo Nacional Electoral (CNE) que tiene problemas de personal desde mucho antes de la pandemia. Sin embargo, las delegaciones provinciales dicen mantener un monitoreo permanente de los contenidos en los medios de comunicación tradicionales: radio, televisión, prensa y vallas publicitarias para constatar posibles infracciones por campaña anticipada. Es por eso mismo, que los candidatos llevan toda su propaganda electoral a las redes sociales, que están fuera del control de las autoridades. (PRIMICIAS , 2020).

El texto citado muestra como el monitoreo de las campañas electorales, será muy complicado por lo que varios de los candidatos migraron a las nuevas tecnologías en las cuales no habrá un control por las autoridades de telecomunicaciones, lo que le permitirá a los candidatos poder postear la información que ellos crean pertinente para ser difundida por todos los medios digitales existentes, al no haber un control sobre el contenido que se difunde crea una abertura de la cual es usada para llegar al ciudadano y de esta manera inducir un cambio en el momento de elegir su candidato presidencial.

## **¿CÓMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?**

Las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación de las personas en todo el mundo. Según el informe Digital 2020, más de 4.5 billones de personas utilizan Internet, de los cuales 3.8 billones son usuarios activos de redes sociales. Por ello, no sorprende que sea empleada en las estrategias de comunicación de los actores políticos.

La utilización de las redes sociales en la comunicación política comenzó en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008. En dicha contienda electoral, el expresidente Barack Obama integró estos canales en su estrategia de campaña. Como resultado, ganó las

elecciones presidenciales y generó un aumento en el uso de las redes sociales en la comunicación política mundial. (ESAN, 2020).

Desde los inicios de las campañas las redes sociales han sido las que han liderado ante los medios tradicionales, por la inmediatez con la que llega la información y como esta puede ser manejada a la conveniencia de los participantes sobre los electores, lo que ha permitido que influya de manera persuasiva ante la sociedad para de esta manera cambiar o inducir a un pensamiento positivo hacia cierto candidato aunque no allá sido de su preferencia o viceversa.

## **LA CAMPAÑA ELECTORAL AVANZA SIN CONTROL EN LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales no están consideradas en las regulaciones electorales, como sí lo están los medios de comunicación tradicionales. Por eso algunos precandidatos a la presidencia de la República ya han acudido a estas plataformas para empezar a difundir sus propuestas. (PRIMICIAS, 2020)

Un descontrol desmesurado, lo que ha permitido el no tener un ente regulador sobre las redes sociales, al momento de revisar las redes en las que los candidatos que quieren llegar a la presidencia han tomado mayor posesión en las redes en las que los jóvenes acuden con mayor frecuencia como los son: Facebook, Instagram, estas son las plataformas que al momento de hacer una observación han tenido una gran aceptación por jóvenes y ha permitido a su vez la participación de ellos en opinión sobre algún otro candidato.

Las redes sociales en la actualidad han generado un gran impacto en el ámbito político, usándolo como un medio de gran alcance, en medio de una pandemia que ha ocurrido a nivel nacional en el Ecuador, las campañas políticas se han movilizadas a través de las redes sociales en las que se ha difundido la mayor parte de los contenidos que los candidatos ya tenían establecidos para sus campañas de recorridos por las calles de la ciudad.

Se explora la relación entre distintos tipos de uso político de las redes sociales y la participación política offline, así como el efecto político-movilizador diferenciado de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp en un contexto de elecciones presidenciales en Ecuador. Los resultados confirman que: las redes sociales estimulan la movilización de las

personas hacia conductas políticas offline; este efecto movilizador se limita a las plataformas Facebook y WhatsApp y los usos políticos de tipo expresivo y de contacto con los grupos políticos influyen con mayor fuerza sobre la participación política offline. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos en el marco del debate sobre el efecto movilizador de las redes sociales en el grado de activismo político offline. (UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, 2017).

## **LAS REDES SOCIALES DEBEN DAR INFORME DE LA PUBLICIDAD POLÍTICOS**

Los informes que los candidatos deberían realizar sobre el uso y manejo de las redes sociales, solo es del monto invertido que realizan en estas plataformas digitales mas no del contenido vertido, ni de los show que realizan o las polémicas dadas solo es de interés para ciertas entidades el dinero que los candidatos gastan en sus campañas virtuales mas no de que contenido generan para la sociedad electora.

La promoción y publicidad que realicen los candidatos u organizaciones políticas en las distintas plataformas de redes sociales deberá ser reportada ante el Consejo Nacional Electoral (CNE). Por primera vez se deberá notificar la contratación de espacios y publicidad, de acuerdo al Reglamento de Control y Fiscalización del Gasto Electoral. El consejero del CNE, Luis Verdesoto, aseguró ayer, 1 de diciembre del 2020, que el reglamento busca tener algún grado de control, no sobre el contenido, sino sobre la inversión que se haga en las redes sociales. (EL COMERCIO, 2020)

# TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

## Método Analítico.-

Se realiza el análisis en general del estudio de caso presentado, para esto se necesitó la indagación de varios artículos y fuentes relacionadas, para así tener una mayor profundización sobre el tema expuesto y establecer el análisis de las redes sociales y la perspectiva de los ciudadanos al momento de elegir a su candidato presidencial ecuador 2021 en el cantón Babahoyo”

## Población y Muestra.-

El presente estudio está dirigido a los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo. Debido a las elecciones presidenciales e como estas influyen en su perspectiva al elegir un candidato, por lo cual se tomó como referencia a 377 habitantes de la ciudad de Babahoyo.

A continuación, se fundamentará un principio investigativo lo cual será la población y la muestra, donde mujeres y hombres de la ciudad de Babahoyo tanto como la zona rural y urbana desde la edad de 15 a 65 años cuenta con 97,789 personas según él (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020) mediante la fórmula de la muestra, se detallará a continuación:

**Datos**

$$\begin{aligned}
 N &= 97,789 \\
 Z &= 95\% = 1,96 \\
 P &= 50\% = 0,50 \\
 Q &= 50\% = 0,50 \\
 E &= 5\% = 0,05 \\
 1 \quad N-1 &= 97,789 \\
 n &= \frac{Z^2 * P * Q * N}{(E^2) * (N - 1) + Z^2 * P * Q} \\
 n &= \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 97,789}{(0,05^2) * (97,789 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}
 \end{aligned}$$

1)

$$n = 3,8416 * 0,50 * 0,50 * 97,789$$
$$0,0025 * 97,788 + 3,842 * 0,50 * 0,50$$

$$n = 93,916,5556$$
$$248,5616$$

$$n = 377,84 \text{ R//}$$

$$n = 377$$

### **Técnicas e instrumentos de investigación.-**

Entre las técnicas para el proceso de obtención de datos, se implementó el uso y manejo de las herramientas digitales, debido a la pandemia que hoy está latente en nuestro país por eso no se lo pudo realizar de manera personal a los habitantes de Babahoyo. Se pudo identificar que 377 que se evaluara para conocer el punto de vista de los consumidores a través de las técnicas de investigación como la encuesta es realizada vía WhatsApp y Messenger el link del cuestionario fue llevado por medio Google Formulario, compuesta por 10 preguntas de opción múltiple.

### **Encuesta.-**

Se realizó encuestas mediante el uso de formularios hecho en google, se procedió a encuestar a 380 habitantes del cantón Babahoyo, los mismos que exhibieron sus razones en cada una de las incógnitas, las mismas que permitieron tener una mejor apreciación directa sobre el tema y a su vez permita establecer las recomendaciones.

## RESULTADOS OBTENIDOS

En una encuesta realizada a 377 babahoyenses los resultados obtenidos son los siguientes:

¿Por cuál medio se enteró de las Campañas Políticas?

El medio por el cual los ciudadanos saben de las campañas políticas son las redes sociales con un 53.9%, mientras que los medios tradicionales tienen como resultado, televisión 25.8% y la radio con un 20.3%

¿Cree usted que las Campañas Políticas virtuales han tenido mucha influencia en este proceso electoral?

El 54.3% de los encuestados determinan que Si ha tenido influencia las redes sociales en las campañas electorales, mientras que el 28.3 cree que tal vez lo ha tenido y el 17.3% piensa que no ha tenido influencia.

¿Alguna publicidad en redes sociales ha influido en usted al momento de elegir un candidato?

De los encuestados 53,2% afirma que las publicidades de los candidatos SI ha influido en su perspectiva, el 30,2 afirma que no se ha visto influenciado mientras que 16,7 piensa que tal vez ha tenido alguna influencia en su decisión.

¿Cree usted que las redes sociales han tenido mayor impacto sobre los debates electorales?

El 54,3% cree que SI ha tenido impacto en los debates electorales, el 22,5% NO y el 23,3% TAL VEZ

¿Cree usted que los show políticos en redes sociales ha influenciado en el país al momento de elegir un candidato?

Tras los show políticos en redes el 52% si ha estado influenciado al momento de elegir su candidato presidencial, el 26,8% tal vez ha tenido esa influencia y el 21,3% afirma que no

¿De qué manera cree Ud. que influyen las redes sociales dentro de las campañas políticas?

El 49,6% cree que para BIEN, el 26,8% Regular y el 23,6 para Mal

¿De cuáles de las siguientes herramientas de medios sociales ha oído hablar más de las campañas políticas?

El 54,3% ha oído hablar de las campañas políticas más por Facebook, 17,8% por Twitter, el 18,6% por Instagram y el 9,3% por otros medios digitales.

¿Con que frecuencia participa Ud. en las redes sociales comentando sobre las campañas políticas?

De los encuestados el 41,1% Siempre participa en comentarios en las publicaciones de las campañas políticas, el 33,3% A veces lo hace mientras que el 25,6% No lo hace.

¿Cree Ud. que las redes sociales representan fielmente la realidad de los candidatos?

El 37% cree que SI representan la realidad de los candidatos, el 36,2 dice que No y el 26,8 Tal vez.

¿Cree Ud. que las redes sociales facilitan que los ciudadanos tengan una voz para opinar sobre sus candidatos?

El 47,5 afirma que Si, el 19% No mientras el 33,3 % Tal ve



## CONCLUSIONES

A continuación, se hace la presentación de las conclusiones que se alcanzaron en el proceso investigativo: La influencia que ha tenido las redes en las campañas electorales ha sido sin duda alguna ha tenido gran aceptación ante los ciudadanos, así como en elecciones pasadas.

En la ciudad de Babahoyo se muestra una gran incidencia de las redes sociales en cómo estas influye en cada uno de los ciudadanos. Los ciudadanos de Babahoyo muestran la aceptación de los contenidos dados en redes sociales y como estas pueden cambiar su perspectiva de los candidatos a elegir, es decir como estas con información ya sea verídica o no persuaden a los ciudadanos.

Los babahoyense, han mostrado no tener ellos la decisión en sus manos sino lo que circula por las redes es lo que deciden ellos, como los shows que hacen los políticos las participaciones por redes han permitido que el ciudadano no forme su propio criterio por algún candidato sino que esta nueva era digital sea la que cree en ellos el criterio sobre quien elegir.

Al no existir un ente regulador del contenido vertido en redes por los partidos políticos, ellos lo ven como una viabilidad en la que pueden mostrar el contenido que deseen sin problemas algunos.

Al elector le hace mucha falta indagar sobre la veracidad de la información que encuentra en alguna de las plataformas de redes sociales, por esto se llega a la conclusión que la falta de indagación también permite que los candidatos persuadan al ciudadano.

## **RECOMENDACIONES**

Tomamos en cuenta los resultados entendidos en el proceso investigativo que se realizó, así mismo como las conclusiones, se procede hacer las recomendaciones:

Se debe aprovechar las nuevas tecnologías de una manera adecuada en la que los participantes para la presidencia generen contenido de calidad y no show mediáticos para desacreditar al resto de candidatos.

Los electores no deben solo tomar la información que está en alguna de estas redes sociales y creer que sea verídica, antes de compartir o emitir algún comentario sobre alguna información lo más favorable es indagar investigar en fuentes realmente confiables y así no tengan esa incidencia de dejarse llevar por lo que algún candidato o partido político.

Es importante que esto valla de mano indagar, saber cuál es la información totalmente real para que el ciudadano no se deje persuadir por lo que ven en redes o lo que ve en los envíos o show políticos que hacen los candidatos.

## BIBLIOGRAFIA

- EL COMERCIO. (02 de Diciembre de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/redes-sociales-informe-publicidad-politica.html>
- el telegrafo. (02 de marzo de 2021). *eltelegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/ferreira-redes-uso-espacio-digital>
- ESAN, U. (18 de Agosto de 2020). *ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica/>
- Loaiza Rosado, V. E. (23 de 01 de 2015). *Repositorio Digital de la UTMACH* . Obtenido de Repositorio Digital de la UTMACH : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3905>
- PRIMICIAS. (15 de Octubre de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/politica/campana-electoral-avanza-sin-control-redes-sociales/>
- PRIMICIAS . (24 de Agosto de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/campana-electoral-reglas-redes-sociales/>
- PRIMICIAS. (24 de Agosto de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/campana-electoral-reglas-redes-sociales/>
- últimas noticias. (1 de Febrero de 2017). *últimas noticias*. Obtenido de últimas noticias: <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/aristoteles-origen-politica-libros-filosofia.html#:~:text=La%20historia%20de%20la%20pol%C3%ADtica,en%20322%20antes%20de%20Cristo.>
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. (01 de Septiembre de 2017). *revistas.unal.edu.co*. Obtenido de [revistas.unal.edu.co](https://revistas.unal.edu.co): <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/70268>