



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Comunicación Política

“El impacto de las redes sociales en la participación política: un estudio mixto en estudiantes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja”.

**Trabajo de Titulación, previo a la
obtención del título de Magíster
en Comunicación Política**

AUTORA:

Lcda. María Dolores Ruiz Jiménez

DIRECTOR:

José Javier Vire Riascos, Mtr.

Loja – Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Vire Riascos Jose Javier**, director del Trabajo de Titulación denominado "**El impacto de las redes sociales en la participación política: un estudio mixto en estudiantes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja**", perteneciente al estudiante **MARIA DOLORES RUIZ JIMENEZ**, con cédula de identidad N° **1104899131**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 17 de Diciembre de 2023



JOSE JAVIER VIRE
RIASCOS

F) _____

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001039

1/1
Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **María Dolores Ruiz Jiménez**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104899131

Fecha: 23 de enero de 2024

Correo electrónico: maria.ruiz@unl.edu.ec

Teléfono: 0992692744

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo del Trabajo de Titulación

Yo, **María Dolores Ruiz Jiménez**, declaro ser autora del trabajo de titulación denominado “**El impacto de las redes sociales en la participación política: un estudio mixto en estudiantes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja**”, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintitrés días del mes de enero de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: María Dolores Ruiz Jiménez

Cédula de identidad: 1104899131

Dirección: Isla Fernandina e Isla Española, Parkenor, Amable María

Correo electrónico: maria.ruiz@unl.edu.ec

Teléfono: 0992692744

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: José Javier Vire Riascos, Mtr.

Dedicatoria

"A mi esposo y mis hijos, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este gratificante trayecto académico. Su amor y comprensión han sido mi motor para alcanzar cada meta y superar cada desafío.

A mis padres, que con sabiduría constante han sido una guía en mi camino. A mis profesores, quienes han compartido generosamente sus conocimientos y experiencia, ayudándome a crecer y evolucionar en este trayecto.

Este trabajo de investigación se dedica de manera especial a los estudiantes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja, cuyas voces y experiencias son la esencia misma de este estudio. Su participación activa y su valiosa contribución han enriquecido este trabajo de manera inigualable.

Que este estudio aporte al entendimiento de la influencia de las redes sociales en la participación política y sirva como punto de partida para futuras investigaciones en este campo tan relevante. Agradezco profundamente a todos quienes han formado parte de este viaje y han hecho posible la culminación de este proyecto."

María Dolores Ruiz Jiménez

Agradecimiento

"Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de diversas maneras a la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, a mi director de Trabajo de Titulación, Dr. Javier Vire Riascos, cuya orientación experta y dedicación fueron fundamentales para la culminación exitosa de este estudio.

Agradezco sinceramente a mis profesores y compañeros de clase por sus valiosas sugerencias y comentarios que enriquecieron el desarrollo de esta investigación. También quiero reconocer a la Universidad Nacional de Loja por brindarme acceso a los recursos necesarios para llevar a cabo este estudio.

A los participantes de mi investigación, quienes generosamente compartieron su tiempo y experiencias, les estoy profundamente agradecido. Sus aportes fueron esenciales para obtener los datos que sustentan este trabajo.

A mi familia y amigos, quienes me brindaron su apoyo emocional y logístico a lo largo de todo el proceso, les debo un agradecimiento especial. Sus palabras de aliento y comprensión fueron un pilar fundamental.

Por último, a mi amado esposo y mis queridos hijos, quienes fueron mi fuente constante de motivación, apoyo y alegría durante este trayecto. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

Esta investigación no habría sido posible sin la contribución de cada uno de ustedes. A todos, mi más sincero agradecimiento."

María Dolores Ruiz Jiménez

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Redes Sociales	6
4.1.1. X.....	6
4.1.2. Instagram	7
4.2. Uso de redes sociales en política	11
4.3. Comportamiento político.....	13
4.4. Participación política	14
4.5. Impacto de las redes sociales en la decisión política.....	16
4.6. Efecto de burbuja y polarización	18
4.6.1. Influencia en la formación de opiniones políticas.....	19
4.6.2. Desafíos y consideraciones	20
4.7. Construcción del mensaje político: enfoques teóricos.....	21
4.8. Segmentación del mensaje por públicos	22
4.9. Análisis de contenidos consumidos por los jóvenes de 18 a 20 años.....	23
5. Metodología.....	25
5.1. Área de estudio	25
5.2. Procedimiento	26
5.2.1. Enfoque metodológico	26
5.2.2. Alcance de la investigación	27
5.2.3. Métodos	27
5.3. Fases del autor	28

5.4.	Técnicas.....	28
5.5.	Instrumentos	29
5.5.1.	Cuestionarios	29
5.5.2.	Guías de Entrevista	29
5.5.3.	Validación de instrumentos	29
5.6.	Población.....	30
5.7.	Muestra	30
5.8.	Explicación del procesamiento de los datos	31
5.8.1.	Análisis paramétrico y no paramétrico	31
5.8.2.	Fórmulas y modelos	31
5.8.3.	Análisis estadístico utilizado	31
5.8.4.	Referencias metodológicas	32
5.8.5.	Estructura de la Metodología	32
6.	Resultados	33
6.1.	Entrevistas.....	33
6.2.	Encuestas.....	35
7.	Discusión	43
8.	Conclusiones	45
9.	Recomendaciones.....	47
10.	Bibliografía	48
11.	Anexos	54

Índice de tablas:

Tabla 1. Matriz de análisis de entrevistas	34
Tabla 2. Ubique su edad	35
Tabla 3. Con qué frecuencia utiliza X.....	36
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?	37
Tabla 5. Para informarse sobre política ¿Utiliza X (antes denominado Twitter) o Instagram?	38
Tabla 6. ¿Cree que el contenido publicado en X (antes Twitter) puede influir en un proceso electoral en su decisión de voto por determinado candidato?	39
Tabla 7. ¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en un proceso electoral en su decisión de voto por determinado candidato?.....	40
Tabla 8. En caso de no informarse por X (antes Twitter) o Instagram ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de tu preferencia?	41

Índice de figuras:

Figura 1. Edades encuestadas	36
Figura 2. Frecuencia uso X.....	37
Figura 3. Frecuencia uso Instagram.....	38
Figura 4. Consumo de contenido político.....	39
Figura 5. Influencia de X en política	40
Figura 6. Influencia de Instagram en política	41
Figura 7. Preferencias redes sociales	42

Índice de anexos:

Anexo 1. Validación de instrumentos	54
Anexo 2. Encuesta.....	67
Anexo 3. Solicitud de envío de encuesta a correos electrónicos.....	68
Anexo 4. Certificación traducción del resumen	69

1. Título

“El impacto de las redes sociales en la participación política: un estudio mixto en estudiantes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja”.

2. Resumen

El estudio se centra en el impacto de las redes sociales, especialmente X e Instagram, en la participación política de jóvenes universitarios de 18 a 20 años en Loja. Busca comprender cómo estas plataformas influyen en el comportamiento político de este grupo demográfico en el ámbito local. A través de encuestas y entrevistas a expertos en estrategias electorales, se evaluó el uso de las redes sociales entre los estudiantes, destacando una alta frecuencia de uso, con una preferencia marcada por Instagram sobre X. Los jóvenes que discuten temas políticos en redes sociales tienen una mayor probabilidad de participar en actividades políticas convencionales offline, como asistir a mítines o votar. Instagram emerge como una plataforma de gran relevancia y se sugiere que las estrategias políticas deben considerar la dinámica de estas redes para llegar eficazmente a este grupo. En resumen, el estudio subraya el papel crucial de las redes sociales, especialmente Instagram, en la participación política de los jóvenes universitarios en Loja, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones y estrategias políticas dirigidas a este segmento demográfico.

***Palabras clave:** Redes sociales, participación política, comportamiento político*

Abstract

The study focuses on the impact of social media, particularly X and Instagram, on the political participation of university students aged 18 to 20 in Loja. It aims to comprehend how these platforms influence the political behavior of this demographic locally. Through surveys and interviews with electoral strategy experts, the use of social media among students was assessed, revealing a high frequency of usage, with a marked preference for Instagram over X. Young individuals engaging in political discussions on social media display a higher likelihood of engaging in conventional offline political activities, such as attending rallies or voting. Instagram emerges as a highly relevant platform, suggesting that political strategies should consider the dynamics of these networks to effectively engage with this demographic. In summary, the study underscores the crucial role of social media, especially Instagram, in the political participation of university students in Loja, providing a solid foundation for future research and political strategies aimed at this demographic segment.

Keywords: *Social Media, Political Participation, Political Behavior*

3. Introducción

Este estudio se enfoca en el examen del impacto de las redes sociales, especialmente X e Instagram, en la participación política de jóvenes universitarios de 18 a 20 años en Loja. La necesidad de comprender cómo estas plataformas influyen en el comportamiento político de este grupo demográfico en un contexto local se vuelve evidente en la era digital actual. El propósito principal es determinar el efecto de X e Instagram en las decisiones políticas como electores de estos jóvenes durante las elecciones anticipadas de 2023 Ecuador.

La importancia de este tema radica en la creciente relevancia de las redes sociales como canales de comunicación e interacción, especialmente entre la juventud. Con la penetración generalizada de estas plataformas, entender su influencia en la participación política como electores se convierte en un aspecto crucial para la comprensión del proceso democrático y el compromiso cívico de esta generación emergente.

El presente estudio promete beneficios tanto a nivel académico como práctico. Contribuirá a la literatura sobre participación política y el uso de redes sociales como herramienta de participación en procesos electorales. Además, ofrecerá valiosas percepciones para estrategias políticas dirigidas a jóvenes, ayudando a los actores políticos a comunicarse de manera efectiva con este grupo demográfico clave.

Este trabajo se inserta en el contexto de una serie de investigaciones que exploran la intersección entre las redes sociales y la participación política. Aunque se ha establecido una correlación positiva, persisten debates sobre la naturaleza y el alcance de esta influencia. Este estudio busca contribuir al diálogo académico al centrarse en un grupo demográfico específico y en un contexto local particular, ofreciendo así una perspectiva única y detallada.

El objetivo general es determinar el impacto de las redes sociales X e Instagram en la toma de decisiones políticas de los jóvenes universitarios de 18 a 20 años en Loja durante las elecciones anticipadas de 2023. Para lograrlo, se plantean dos objetivos específicos: comprender cómo X e Instagram influyen en el comportamiento político de los estudiantes universitarios electores de 18 a 20 años en Loja y evaluar el nivel de engagement e influencia de estas plataformas en sus decisiones políticas.

Este estudio se enfoca específicamente en jóvenes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja y no pretende generalizar sus hallazgos a otras poblaciones. Además, se aborda la influencia de las redes sociales X e Instagram en la decisión política, sin considerar otros

posibles factores que podrían influir en este proceso. Cabe destacar que este estudio se basa en la información recopilada hasta septiembre de 2023 y no considera acontecimientos posteriores a esta fecha.

4. Marco teórico

4.1. Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial, trascendiendo su función inicial como meras plataformas de comunicación e interacción. Mientras que en el pasado los medios convencionales como la radio, los periódicos y la televisión influían en la política, hoy en día son Facebook, Twitter, Instagram y TikTok quienes establecen las dinámicas.

Según un informe presentado por We Are Social y Hootsuite a principios de 2021, aproximadamente el 55,1% de la población mundial está activa en redes sociales. En Ecuador, se estima que alrededor de 14 millones de personas utilizan estas plataformas, lo que representa cerca del 80% de la población. Esta cifra ha impulsado la participación de partidos políticos y movimientos en estos espacios digitales.

Las redes sociales X e Instagram son dos de las plataformas más populares entre los jóvenes de todo el mundo, y su uso se ha extendido también a la esfera política.

En 2023, la red social Instagram cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos. Este valor representa un incremento de alrededor 60 millones, respecto a los usuarios estimados en 2022 (Fernández, 2023).

Mientras que X, actualmente cuenta con 353,9 millones de usuarios. X-Corporation (X-Corp) es una nueva empresa tecnológica creada por Elon Musk en julio de 2023 y compró la conocida plataforma Twitter para convertirse en X.

A continuación, se presentan algunas características relevantes de cada una de estas redes sociales:

4.1.1. X

El desarrollo relativamente estable de X (anteriormente conocida como Twitter) durante los últimos 15 años se vio interrumpido en 2022 con la aparición de Elon Musk en su camino. Después de una serie de eventos, que incluyeron cambios en el consejo de administración y una propuesta de adquisición cancelada, el fundador de SpaceX y Tesla finalmente completó la compra por un valor de 44.000 millones de dólares estadounidenses a finales de octubre de 2022. Desde entonces, Musk ha implementado rápidamente cambios orientados a aumentar tanto la libertad de expresión en la plataforma como su rentabilidad. Algunas de las acciones más controversiales incluyen el despido de ejecutivos clave y parte del personal, la propuesta (actualmente pausada) de cobrar ocho dólares al mes por la verificación

de cuentas, la revocación de la prohibición al expresidente Donald Trump y la propuesta de un pago anual de 1 dólar en Nueva Zelanda y Filipinas a partir de 2024 para acceder a opciones adicionales más allá de la función de "solo lectura" (Fernández, 2023).

Desde su establecimiento en 2006 por Jack Dorsey, X ha evolucionado más allá de ser simplemente una plataforma para compartir mensajes breves en tiempo real, convirtiéndose en un espacio esencial para influencers y campañas de marketing dirigidas a una audiencia potencial de más de 350 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. Curiosamente, alrededor del 90% de los ingresos de X en 2022 se generaron a través de servicios publicitarios, y a pesar de las expectativas, su mercado más relevante no es Norteamérica, sino Asia, con Singapur a la cabeza.

Sin embargo, se anticipaba un crecimiento continuo en la base de usuarios mensuales de X (anteriormente Twitter), proyectando un alcance cercano a los 360 millones para el año 2024. Esto representaba un crecimiento relativo estimado entre el 1,3% y el 1,6% en el número total de usuarios globales de Twitter entre 2021 y 2025. No obstante, la adquisición por parte de Elon Musk en octubre de 2022 y las controvertidas medidas implementadas durante sus primeras semanas al parecer frenaron estas expectativas optimistas (Yuen,2023).

Según el estudio Digital 2023 de Data Reportal (Kemp, 2023), en contraste con otras plataformas donde las mujeres tienden a ser predominantes, X muestra un marcado seguimiento entre los hombres, con más del 70% de sus usuarios pertenecientes a este género. Entre estos usuarios, muchos se sitúan en el rango de edades de 25 a 59 años, con ingresos anuales inferiores a 75.000 dólares.

Un aspecto relevante a considerar es cómo estos usuarios emplean los aproximadamente 30 minutos que dedican diariamente a esta red social. El estudio mencionado revela que más del 60% de los usuarios de X utilizan la plataforma con el propósito de mantenerse informados, mientras que un 36% la emplea con fines recreativos. En X, la popularidad no está basada en la cantidad de tweets, sino en el número de seguidores. La red es conocida por ser popular entre figuras públicas, empresas y organizaciones. En 2023, el expresidente estadounidense Barack Obama fue la persona más seguida, solo superado por Elon Musk, con más de 132 millones de seguidores. Detrás de él, se encontraban con cierta distancia Justin Bieber, Cristiano Ronaldo, Rihanna y Katy Perry, todos con más de 100 millones de seguidores.

4.1.2. Instagram

Instagram ocupa el segundo lugar en descargas a nivel mundial, quedando solo detrás de TikTok. Además, se posiciona como la cuarta aplicación con mayor tráfico web a nivel global y la segunda red social preferida por los usuarios, según el informe "Global Digital Report" desarrollado por We Are Social, Hootsuite y Meltwater. De igual manera, Instagram es la segunda plataforma más utilizada para el servicio al cliente, después de Facebook.

Aunque la gran mayoría de los usuarios de Instagram la emplean junto con otras plataformas como Facebook (82.9%), YouTube (75.5%) y TikTok (52.1%), existe un 0.1% que utiliza exclusivamente esta red social (Fernández-Paniagua, 2022).

En términos de la tasa de participación promedio en Instagram, se encuentran los siguientes datos:

- El promedio de participación en todas las publicaciones es del 0.79%.
- Las publicaciones en formato foto tienen un promedio de participación del 0.59%.
- Los vídeos tienen un promedio de participación del 0.58%.
- Las publicaciones en formato carrusel tienen un promedio de participación del 1.26%.

Estas cifras evidencian la ventaja significativa de los carruseles sobre otros formatos en las estrategias de marketing.

En cuanto a la demografía de la aplicación, el 49.4% de los usuarios globales de Instagram son mujeres y el 50.6% son hombres. Según las estadísticas de Instagram, el 32% de los usuarios tiene entre 18 y 24 años, siendo las mujeres el grupo mayoritario dentro de este rango, alcanzando un 16.7%.

Con respecto al comportamiento de los usuarios, Instagram ocupa el cuarto lugar en cuanto al tiempo diario que las personas pasan en la plataforma. En promedio, cada usuario con cuenta en Instagram dedica alrededor de 12 horas al mes interactuando en ella.

Países como Turquía (21.4%), Argentina (17.6%) y Brasil (15.9%) lideran la lista en cuanto al tiempo de navegación en Instagram.

Los mejores horarios de publicación, generalmente se sugiere compartir contenido los días lunes, jueves, viernes y domingo en horarios de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00 horas. Es recomendable utilizar las herramientas de análisis proporcionadas por Instagram para comprender mejor cómo interactúa tu audiencia específica, ya que las reglas generales podrían no aplicarse a tu público objetivo.

En cuanto a las publicaciones, tanto fotos como vídeos son los tipos de contenido más compartidos por los usuarios en sus perfiles de Instagram. Cerca del 69.8% de las cuentas de Instagram utilizan su feed para compartir fotos y vídeos, generando interacción con sus audiencias.

Esta preferencia por las fotos y vídeos se debe al énfasis visual que caracteriza a Instagram. La plataforma permite la divulgación de contenido de alta calidad y la creación de perfiles de marca atractivos. Además, su algoritmo prioriza el contenido de amigos y familiares, aumentando así la interacción de los usuarios con estas publicaciones. Instagram proporciona una amplia gama de herramientas de edición y filtros que mejoran la calidad del contenido visual, lo que lo hace más atractivo y con un mayor potencial para generar un mayor compromiso con la comunidad.

En cuanto a los Instagram Reels, representan una evolución en el formato de vídeo en la aplicación. A lo largo del tiempo, Instagram ha modificado su sistema de publicación de vídeos. Inicialmente, en diciembre de 2013, la plataforma permitía vídeos limitados a 15 segundos.

Con la llegada de IGTV, se habilitó la posibilidad de compartir vídeos de mayor duración, inicialmente hasta 60 minutos. Aunque la opción de IGTV se eliminó en 2021 por razones de privacidad, continuó operando como aplicaciones de descarga. No obstante, en marzo de 2022, se anunció que IGTV desaparecería por completo para dar lugar al nuevo formato de Reels.

En julio de 2022, todas las publicaciones menores de 15 minutos empezaron a compartirse como reels, proporcionando una herramienta inmersiva y entretenida para crear vídeos que se reproducen en pantalla completa. En 2023, los reels pueden tener una duración de hasta 90 segundos y, aunque son diferentes de las Instagram Stories, la aplicación permite combinar historias para transformarlas en reels, lo que podría confirmar teorías de expertos en marketing que sugieren que el algoritmo de Instagram favorece los reels sobre otros formatos, como las publicaciones individuales.

Para obtener más estadísticas sobre los Reels e historias de Instagram, se observa que estos diferentes formatos de publicación son valiosos para los especialistas en marketing en todo el mundo. Al analizar las estadísticas, se encuentra que el 77% de los profesionales del marketing ha utilizado vídeos al menos una vez en sus campañas durante diferentes períodos de tiempo.

Actualmente, según la autora Fernández, (2023) cerca del 60% de los usuarios de marketing utilizan esta red social, alcanzando una audiencia potencial de 754.8 millones de personas que en redes sociales planean incluir contenido de vídeo en sus estrategias de marketing de influencers en esta red social.

Adicionalmente, es un canal muy potente para ventas on-line, tomando en consideración que el 30% de los usuarios utilizan Instagram para el efecto.

Pero las estadísticas de los reels no son las únicas que muestran la importancia de diversificar los formatos para mejorar la interacción en Instagram. En el caso de las historias, más de 500 millones de personas las utilizan a diario. El 45% de los usuarios de esta plataforma utilizan de forma preferente las historias para ser parte de las tendencias.

En la misma línea, las estadísticas de las historias en Instagram refuerzan la idea de que este formato desempeña un papel relevante en la interacción con los usuarios, ya que aproximadamente 7 de cada 10 personas deslizan hacia arriba en las historias publicitarias de Instagram para acceder a enlaces de sitios web o productos de empresas.

Para ver las estadísticas de Instagram y potenciar estrategias, la plataforma ofrece Instagram Insights, que proporciona datos sobre interacciones, nuevos seguidores, comentarios, alcance, impresiones, rendimiento de publicaciones, estadísticas sobre historias y engagement general en Instagram durante períodos de tiempo seleccionados. Esta sección de estadísticas está disponible solo para cuentas de empresa o creadores en Instagram.

Sobre Instagram Insights, al acceder a este apartado, se obtiene información sobre la actividad, contenido, audiencia y promociones. Esta información puede ser valiosa para planificar y mejorar tus publicaciones en la plataforma.

El concepto de "cuentas alcanzadas" en Instagram se refiere al número de cuentas únicas que han visto tus publicaciones en la plataforma. Es decir, representa la cantidad de usuarios diferentes que han visto al menos una vez tus publicaciones.

En el ámbito del marketing de influencia en Instagram en 2023, se encuentra que el 20.3% de la población mundial utiliza la plataforma. La cantidad de usuarios alcanzados por anuncios en Instagram ha aumentado en alrededor de 310 millones. Estos datos reflejan la tendencia creciente de las marcas hacia campañas de marketing en Instagram, especialmente en colaboración con influencers.

El principal objetivo de los expertos en marketing al desarrollar campañas de marketing con influencers en Instagram, con un consenso del 86%, es aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Además, el 74% busca llegar a una nueva audiencia o a un público específico, el 69% busca fortalecer la imagen de la marca y el 46% busca impulsar las ventas. Es relevante mencionar que el 61% de los consumidores confía más en las recomendaciones de los influencers que en el contenido promocionado por las marcas (38%).

A pesar de las crisis económicas en algunas industrias debido a eventos políticos globales, el sector del marketing de influencia ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. En el 2023, este sector comercial superó los 14.600 millones de euros en ventas, en comparación con los 1.557 millones de euros en 2016 y los 8.888 millones de euros

en 2020. En consecuencia, se espera que los profesionales del marketing aumenten su presupuesto para el marketing de influencia en 2023, según informa GRIN.

Otra tendencia actual en el marketing de influencers es el cambio de enfoque hacia colaboraciones con influencers con cuentas más pequeñas. Durante mucho tiempo, la métrica principal para los profesionales del marketing fue el número de seguidores, pero esto ha cambiado ya que las marcas han reconocido el valor de los micro-influencers. Los nano-influencers también están ganando relevancia, ya que tienen la tasa de compromiso más alta, llegando al 5%.

Al analizar las cifras sobre los hábitos de consumo frente a las campañas de influencer marketing, se observa un balance positivo. El 51% de los profesionales afirma que el marketing de influencers les ha ayudado a captar clientes.

Es interesante destacar que el 87% de los usuarios respondieron y "actuaron" ante las recomendaciones de productos en Instagram. Es decir, siguieron a la marca, visitaron el sitio web o compraron productos. En cuanto a las publicaciones patrocinadas en Instagram, un cuarto de ellas se centra en la moda, seguidas por alimentos, entretenimiento y productos para bebés.

4.2. Uso de redes sociales en política

Las redes sociales han evolucionado de ser simples plataformas de entretenimiento y relaciones personales a convertirse en una esfera integral de la vida cotidiana. Este medio ha adquirido un papel crucial en el debate público, con un alcance inmenso capaz de influir en decisiones, moldear corrientes de pensamiento e incitar a la acción.

De acuerdo con UNIR Revista (2022), se ha demostrado la factibilidad de crear estrategias de difusión en las plataformas de redes sociales sin depender de grandes sumas de dinero. Estos espacios no solo son comparables al ágora griega o plazas de debate, sino también se presentan como herramientas eficaces que permiten a los líderes políticos conectarse de manera directa y rápida con la ciudadanía. Estas redes se erigen como el terreno idóneo para un diálogo interactivo entre ambas partes (UNIR, 2022).

Las redes sociales han transformado radicalmente el panorama político al proporcionar canales directos y accesibles para la participación ciudadana en discusiones políticas y campañas. Según Gibson y McAllister (2015), "las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación política, permitiendo a los políticos interactuar de manera inmediata con sus electores y difundir sus mensajes de manera efectiva".

Esta interacción directa y sin intermediarios entre políticos y ciudadanos es una característica distintiva que ha revolucionado la dinámica política contemporánea.

Actores y partidos políticos han aprovechado estas plataformas para conectarse con sus seguidores y transmitir mensajes de manera eficaz (Chadwick, 2017). X, por ejemplo, ha sido una herramienta popular para los políticos debido a su capacidad para difundir información de manera rápida y llegar a un amplio público (Graham, Jackson, & Broersma, 2016). A través de post y repost, los políticos pueden influir en la opinión pública y movilizar a sus seguidores en tiempo real.

Asimismo, las campañas políticas han integrado activamente las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Según Enli y Skogerbø (2013), "las redes sociales permiten a las campañas llegar a segmentos específicos de la población, personalizar mensajes y movilizar a los partidarios". Plataformas como Facebook e Instagram ofrecen herramientas de segmentación que permiten a los estrategas de campaña dirigir mensajes a audiencias específicas según criterios demográficos, geográficos e incluso intereses políticos (Kreiss & McGregor, 2019).

La participación ciudadana en estas plataformas también ha adquirido una relevancia sin precedentes en el ámbito político. Los ciudadanos utilizan redes sociales para expresar opiniones, discutir temas políticos y movilizarse en torno a causas (Lilleker & Tenscher, 2013). Las protestas y movimientos sociales a menudo encuentran en las redes sociales un canal efectivo para la organización y la difusión de sus mensajes (Tufekci & Wilson, 2012).

En este contexto, es fundamental reconocer que el uso de redes sociales en política no está exento de desafíos y controversias. La diseminación de noticias falsas y la polarización política son preocupaciones crecientes (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Por lo tanto, la ética y la responsabilidad en el uso de estas plataformas son temas críticos que requieren una atención constante (Howard et al., 2018).

Las redes sociales presentan múltiples usos, desde la difusión de mensajes hasta la interacción con la audiencia para fomentar la participación ciudadana. Los perfiles de políticos o candidatos deben ofrecer contenido valioso y de calidad para sus seguidores, generando debate y reflexión incluso entre aquellos que no comparten sus opiniones. Los políticos necesitan estar atentos a estas plataformas, ya que reflejan de manera inmediata las preocupaciones y temas relevantes para la sociedad, lo que les permite proponer ideas y soluciones de forma más ágil. La interactividad con los ciudadanos, miembros de su partido y otros candidatos es fundamental en este entorno. Las redes sociales, cada vez más utilizadas, facilitan la participación directa y libre de los usuarios en la esfera política, contribuyendo a su

alfabetización política gracias al acceso a una mayor cantidad de información. La comunicación política ha evolucionado para adaptarse a esta realidad, exigiendo una mayor implicación de los representantes, ya que las campañas electorales ahora también se desarrollan en estas plataformas, requiriendo más tiempo y preparación que grandes inversiones económicas (UNIR, 2022).

4.3. Comportamiento político

La interacción entre la política y la comunicación se destaca como un vínculo en el que ambos actores buscan influir y condicionar sus funciones para satisfacer sus intereses individuales (Casero-Ripollés, 2009). Autores como Castells (2008) señalan que la política utiliza la comunicación como una herramienta para moldear las opiniones ciudadanas, relegándolas a un papel secundario en el debate público. Desde esta perspectiva, el control de la comunicación se convierte en un medio para establecer y difundir significados, ejerciendo el poder (Van Dijk, 1993; Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013). En consecuencia, las élites políticas buscan controlar los medios para dar forma a la percepción social y política de acuerdo con sus propios criterios (Casero-Ripollés, 2009).

Los medios de comunicación, como principales fuentes informativas e intermediarios entre ciudadanos y representantes, influyen en las percepciones públicas de los asuntos políticos y en la imposición de sus lógicas y criterios (Hjarvard, 2008; Hepp, 2013). Esta influencia condiciona la adaptación del discurso político a los formatos y tiempos mediáticos para comunicarse de manera efectiva con el público (Altheide y Snow, 1979; Hjarvard, 2008). Este fenómeno, conocido como 'mediatización' según Mazzoleni y Schulz (1999), conlleva una adecuación gradual del discurso político a las narrativas y estrategias mediáticas, priorizando la captación de la atención mediática sobre los debates políticos esenciales. El comportamiento político es un concepto amplio que abarca una amplia variedad de acciones y actitudes relacionadas con la política. Algunas de las formas más comunes de comportamiento político incluyen votar en elecciones, participar en protestas y manifestaciones, unirse a grupos políticos, discutir temas políticos con amigos y familiares, y seguir noticias y eventos políticos.

Según Galais (2019), el comportamiento político también puede dividirse en tres categorías: la participación convencional, la participación no convencional y la abstención. La participación convencional se refiere a las formas tradicionales de participación política, como votar en elecciones y unirse a grupos políticos. La participación no convencional se refiere a

formas más extremas de participación política, como las protestas y manifestaciones. La abstención se refiere a la decisión de no participar en la política.

De acuerdo con Papacharissi (2016), en su obra 'Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics', y Boyd (2014) en 'It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens', los comportamientos políticos contemporáneos están profundamente influenciados por las redes sociales y los medios digitales. Ambos autores resaltan cómo estas plataformas no solo moldean las opiniones y actitudes políticas de los individuos, sino que también desempeñan un papel fundamental en la configuración de la participación cívica en la era digital.

Según un estudio realizado por (Marcos, 2018) los líderes políticos emplean Twitter e Instagram como un medio para establecer conexiones y lazos estrechos entre ellos y sus seguidores, con la intención de formar una comunidad que se identifique con sus ideas políticas y participe activamente en la campaña electoral. Se evidencia que este uso se concentra en dos funciones principales: la participación, que busca involucrar a los votantes y usuarios en eventos de campaña, promoviendo asistencia, voluntariado, donaciones o el voto; y la construcción de comunidad, que se basa en publicaciones reforzando los valores y la ideología del partido, apelando a las emociones y buscando que los seguidores se sientan parte integral del proyecto político. Además, se aprovecha para mostrar un lado más cercano e íntimo de los líderes políticos, compartiendo aspectos personales y del trasfondo de la campaña. Esta tendencia desafía la práctica convencional, ya que demuestra la relevancia de la historia política de los actores en esta dinámica.

Además, en este mismo estudio se revela que existe un bajo porcentaje de líderes políticos que utilizan las redes sociales como un medio para interactuar con los ciudadanos. Es llamativo observar que ni la trayectoria histórica del partido ni su posición ideológica parecen ser factores determinantes en el grado de interacción, ya que tanto partidos más establecidos como los recién formados, así como sus respectivos líderes, apenas mantienen diálogos con otros usuarios en el entorno digital.

Además, se nota que el tipo de plataforma utilizada tampoco influye en esta interacción. Tanto en Twitter como en Instagram, los perfiles de partidos y políticos muestran bajos niveles de respuestas. (Marcos, 2018)

4.4. Participación política

La participación política, entendida como la activa implicación de los ciudadanos en los procesos políticos y la toma de decisiones que afectan sus vidas, se manifiesta en diversas

formas a nivel local, regional o nacional (Smith, 2018). Esto incluye acciones como votar en elecciones, unirse a grupos políticos, participar en protestas, expresar opiniones a través de cartas a representantes políticos y participar en debates públicos.

En el contexto de una democracia, la participación política juega un papel fundamental, permitiendo a los ciudadanos fortalecer la libertad de expresión e influir en la toma de decisiones informadas y representativas (Jones & Garcia, 2020). Esta participación activa ayuda a contrarrestar la desigualdad y promover la inclusión social (Brown, 2019)

Sin embargo, es crucial reconocer que factores como la educación, el género, la edad, la religión, la raza y la cultura pueden influir en la participación política (Miller, 2021). Las barreras económicas y sociales también pueden limitar el acceso a esta participación, lo que a su vez impacta la representatividad y legitimidad del sistema político (Chen, 2017).

La participación política y su representación en la literatura ofrecen valiosas perspectivas para entender la dinámica cívica en contextos sociopolíticos diversos. En Ecuador, la obra de Vargas Llosa es un espejo que refleja los desafíos y dilemas éticos inherentes a la participación ciudadana en entornos autoritarios (Vargas Llosa, 2000).

Esta novela, basada en la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo en la República Dominicana, si bien no es una narrativa específica sobre la realidad política ecuatoriana, proporciona una profunda reflexión sobre los intrincados lazos entre el poder político y la sociedad civil, trazando paralelismos con contextos similares de opresión política (Vargas Llosa, 2000).

"La Fiesta del Chivo" invita a una introspección sobre la responsabilidad individual y colectiva de los ciudadanos ante la tiranía política (Vargas Llosa, 2000). A través de personajes y escenarios ficticios, la obra ofrece un espejo de reflexión para comprender las complejidades éticas y las tensiones políticas que enfrenta la sociedad ecuatoriana, especialmente en momentos de desafíos políticos y cívicos.

La literatura, en este sentido, se convierte en una herramienta valiosa para entender las interacciones entre el poder y la ciudadanía, permitiendo la exploración de los dilemas morales y políticos que surgen en contextos de autoritarismo (Vargas Llosa, 2000). Al incluir esta obra literaria en el análisis del panorama político ecuatoriano, se enriquece el entendimiento de la

participación cívica y su relevancia ética en la construcción de una sociedad democrática y participativa.

Adicional, programas como "Ciudadanía Activa" han buscado promover la participación consciente desde las aulas ecuatorianas, fomentando la responsabilidad cívica en estudiantes desde edades tempranas.

La integración de herramientas tecnológicas en la participación política, como el movimiento "Unidos por la Democracia", destaca la adaptación a las plataformas en línea para permitir a los ciudadanos presentar propuestas legislativas y participar en debates virtuales sobre temas políticos relevantes.

Estas diversas perspectivas resaltan la amplitud y complejidad de la participación política en Ecuador, demostrando su alcance más allá de los procesos electorales. Este fenómeno abarca una variedad de acciones, conocimientos y habilidades que contribuyen al ejercicio de una ciudadanía activa y al fortalecimiento de la democracia.

4.5. Impacto de las redes sociales en la decisión política

El papel de las redes sociales en la toma de decisiones políticas ha sido un área de interés creciente en la esfera académica y política. García-Galera (2017) destaca cómo estas plataformas han facilitado la participación política al brindar un acceso más rápido y directo a la información política y a los actores políticos. Además, Mercado (2018) subraya que las redes sociales no solo proporcionan información política, sino que también amplían la exposición de los ciudadanos a diversas perspectivas, contribuyendo así a la formación de opiniones políticas individuales.

En el contexto ecuatoriano, las redes sociales han influido significativamente en la esfera política. Según datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador en 2020, el 85% de los ecuatorianos tienen acceso a Internet, y de ellos, aproximadamente el 92% utiliza las redes sociales como fuente primaria de información política. Esta penetración de las redes sociales en la vida cotidiana de los ciudadanos ecuatorianos ha modificado la manera en que se informan sobre asuntos políticos y en cómo interactúan con los actores políticos.

Específicamente entre los jóvenes ecuatorianos, el impacto es aún más evidente. Según un estudio realizado por la Universidad Central del Ecuador (Calderón Moreno, D., & Vaca

Barbosa, B. 2019), el 68% de los jóvenes entre 18 y 25 años consideran que las redes sociales son una herramienta crucial para formar sus opiniones políticas. Esta demografía demuestra una mayor propensión a participar activamente en discusiones políticas en plataformas como Twitter y Facebook, donde se debaten temas relevantes y se cuestionan las políticas gubernamentales.

Además, según datos proporcionados por el Consejo Nacional Electoral de Ecuador en 2022, durante las elecciones presidenciales, el 30% de los votantes entre 18 y 30 años utilizó plataformas como Instagram y TikTok para informarse sobre las propuestas políticas de los candidatos y para debatir ideas con sus pares. Esta estadística ilustra cómo las redes sociales se han convertido en un espacio central para la interacción política entre los jóvenes ecuatorianos.

El uso generalizado de las redes sociales en Ecuador, especialmente entre los jóvenes, ha transformado la dinámica de participación política al ofrecer un acceso más inmediato a la información, alentando el debate público y promoviendo una mayor participación en la toma de decisiones políticas. Estos datos respaldan la idea de que las redes sociales no solo son una herramienta de comunicación, sino también un espacio significativo para la formación de opiniones políticas y la participación cívica en Ecuador.

El acceso universal a las redes sociales, desde la perspectiva de Bertolt Brecht en su "teoría de la radio", ha sido un anhelo, particularmente asociado con la izquierda: una esfera de opinión contraria que opera al margen de las reglas establecidas por los medios convencionales y que no está limitada por las influencias comerciales o políticas de los medios tradicionales. Esta diversidad inicialmente promueve un efecto positivo y revitalizante en la sociedad, ya que los blogs, las cuentas en redes sociales, los canales de YouTube y las páginas de Facebook contribuyen a una esfera periodística más dinámica y participativa. Aquí, la influencia política es una fuerza enriquecedora, independientemente de la clasificación de las opiniones como conservadoras o progresistas. Sin embargo, dos tendencias se unen y causan un cambio.

Por un lado, las redes sociales favorecen el sensacionalismo, la exageración y la dramatización, lo que contribuye a una mayor polarización política y emocional en la sociedad. Este fenómeno lleva a que la esfera política, crucial para la democracia, se vuelva hiperemocional en lugar de racional. La agitación política se convierte en la norma, mientras

que los matices, contextos y perspectivas se pierden o son relegados. Por otro lado, este entorno de agitación mediática, caracterizado por el sensacionalismo de las redes sociales, resulta ser más funcional para la derecha y la extrema derecha que para otras fuerzas políticas. Esta realidad se evidenció tras el triunfo de Trump, ya que, a pesar de su grosería o xenofobia, la derecha ha demostrado una mejor comprensión del funcionamiento de las redes sociales. Este fenómeno representa el impacto más devastador de las redes sociales en los procesos electorales. (Sasha, 2018)

4.6. Efecto de burbuja y polarización

Los usuarios tienen la tendencia a compartir información que respalda su propia perspectiva del mundo, relegando la veracidad u objetividad a un plano secundario. Se ha dado paso a una era de noticias falsas, más prominentes y efectivas en la derecha que en la izquierda. Esta dinámica está transformando la formación de opiniones políticas. El entorno digital personal adquiere mayor relevancia y, al ser alimentado con información falsa, puede generar un ciclo que refuerza constantemente la opinión propia. En este proceso, los medios tradicionales y los estándares periodísticos pierden su influencia. La base para la toma de decisiones electorales, la percepción personal del mundo, se inclina hacia una "verdad sentida". (Sasha, 2018; p. 101)

El efecto de burbuja ha sido un fenómeno estudiado ampliamente. Autores como Pariser (2011) argumentan que las plataformas de redes sociales y los algoritmos de recomendación tienden a mostrar contenido que se alinea con las creencias y opiniones del usuario, lo que conduce a una mayor segregación informativa. En Ecuador, según una encuesta realizada por la Universidad Andina Simón Bolívar en 2021, el 78% de los encuestados reconoció que su exposición a información política en redes sociales se limitaba a fuentes que compartían sus puntos de vista, lo que respalda la existencia de burbujas informativas en la sociedad ecuatoriana.

En cuanto a la polarización política en Ecuador, estudios realizados por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador revelan que la brecha ideológica entre diferentes grupos políticos ha aumentado significativamente en los últimos años. Datos recopilados por este estudio indican que el nivel de polarización en temas como la economía, la política social y la gestión gubernamental ha crecido en un 30% desde el año 2015, reflejando una sociedad cada vez más dividida en sus perspectivas políticas.

Entre los jóvenes ecuatorianos, la tendencia a la polarización política también es evidente. Según una investigación realizada por la Universidad San Francisco de Quito en 2022, el 62% de los jóvenes entre 18 y 24 años afirmaron sentirse más inclinados a interactuar y consumir información de fuentes que coinciden con sus puntos de vista políticos. Además, el 48% de los encuestados admitió haber evitado discusiones políticas con personas que tienen opiniones opuestas a las suyas, lo que subraya la creciente polarización entre los jóvenes ecuatorianos en la esfera política.

Tanto el efecto de burbuja como la polarización política son fenómenos palpables en la sociedad ecuatoriana, con un impacto especialmente notorio entre los jóvenes. La segmentación de la información y la división ideológica han contribuido a una esfera política más fragmentada, lo que plantea desafíos significativos para el diálogo político y la búsqueda de consensos en el país.

4.6.1. Influencia en la formación de opiniones políticas

La influencia del efecto de burbuja en la formación de opiniones políticas ha sido un tema estudiado en profundidad. Pariser (2011) señala que la exposición limitada a puntos de vista afines refuerza las creencias existentes y puede generar una polarización aún mayor. En el contexto ecuatoriano, durante el período electoral del 2021, se observó que el 68% de los jóvenes que utilizaron las redes sociales para informarse sobre candidatos y propuestas políticas seguían principalmente cuentas afines a sus preferencias ideológicas (Ochoa, 2021).

El impacto de este fenómeno en la sociedad ecuatoriana es innegable. La fragmentación de opiniones se ha traducido en una creciente división entre los partidarios de distintos movimientos políticos, dificultando el entendimiento mutuo y obstaculizando el diálogo constructivo. En palabras de Sunstein (2017), la falta de exposición a diferentes perspectivas puede conducir a una visión sesgada y limitada del panorama político, generando una menor capacidad para considerar otros puntos de vista.

Este fenómeno también ha repercutido en la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas. Hetherington y Weiler (2009) señalan que la polarización puede llevar a una mayor desconfianza hacia las instituciones y disminuir la percepción sobre la eficacia de las mismas. En Ecuador, encuestas realizadas por el Instituto de Investigación y Estudios Sociales revelaron que la confianza en el sistema político ha disminuido en un 15% en los últimos cinco años, coincidiendo con el aumento de la polarización política.

Es evidente que el efecto de burbuja y la polarización política están estrechamente relacionados y pueden tener un impacto profundo en la formación de opiniones políticas en la sociedad ecuatoriana. Esta tendencia hacia la fragmentación ideológica plantea desafíos considerables para el consenso social y la cohesión en la esfera política del país.

4.6.2. Desafíos y consideraciones

Los desafíos que conllevan el efecto de burbuja y la polarización política en la era de las redes sociales son considerables. Bakshy, Messing y Adamic (2015) han estudiado cómo estas plataformas, si bien ofrecen una amplia gama de información, también pueden contribuir a la fragmentación y polarización de la sociedad. En el contexto ecuatoriano, durante el proceso electoral del 2021, se evidenció que el 42% de los usuarios de redes sociales limitaban su interacción y seguimiento a perfiles que compartían sus mismas opiniones políticas, según un informe publicado por el Observatorio de la Democracia.

Promover la diversidad de opiniones y la alfabetización mediática se vuelve crucial para contrarrestar los efectos negativos del efecto de burbuja. La exposición a múltiples perspectivas y la capacidad de discernir información confiable de la desinformación son habilidades fundamentales en un entorno mediático cada vez más complejo (Wardle y Derakhshan, 2017). En este sentido, iniciativas gubernamentales y educativas pueden desempeñar un papel crucial. Por ejemplo, en países como Noruega y Suecia se han implementado programas educativos que enfatizan la evaluación crítica de la información en línea y la exposición a diversas perspectivas políticas.

Además, la promoción de debates abiertos y el fomento de espacios de discusión inclusivos pueden contrarrestar la tendencia hacia la polarización. Autores como Sunstein (2017) sugieren que la exposición a opiniones divergentes puede ayudar a moderar las posiciones extremas y fomentar un diálogo más informado y respetuoso entre los diferentes grupos políticos. En Ecuador, organizaciones de la sociedad civil han lanzado plataformas en línea que facilitan debates entre ciudadanos con visiones políticas opuestas, buscando promover un diálogo constructivo y fomentar la tolerancia política.

Estos enfoques podrían ser fundamentales para enfrentar los desafíos que plantean el efecto de burbuja y la polarización política en las redes sociales, contribuyendo a una sociedad más informada y con un mayor entendimiento entre diferentes perspectivas políticas.

4.7. Construcción del mensaje político: enfoques teóricos

La construcción del mensaje político es un elemento clave en la comunicación política contemporánea. Esta dimensión estratégica se apoya en una serie de teorías y enfoques fundamentales que han delineado cómo se diseñan, estructuran y transmiten los mensajes políticos, moldeando así la percepción y la toma de decisiones de la audiencia.

La Teoría de la Agenda-Setting propuesta por McCombs y Shaw en 1972 destaca el poder de los medios de comunicación para determinar la agenda pública, influyendo en los temas que la audiencia percibe como prioritarios. En el contexto ecuatoriano, los medios tradicionales jugaron un papel crucial durante la campaña electoral de 2017 al destacar temas que marcaron la discusión pública.

El Framing, según Entman (1993), se enfoca en cómo se presentan los mensajes para influir en la percepción del público. En el ámbito político, este enfoque se utiliza para destacar aspectos específicos de un tema. Por ejemplo, en campañas electorales en Ecuador, se han utilizado diferentes marcos, como el económico y el social, para abordar diversas políticas y enfoques.

La Teoría de la Propaganda de Lasswell (1927) destaca el control organizado de la información para influir en las actitudes y percepciones. Durante las campañas políticas en Ecuador, se implementaron estrategias de propaganda por parte de los partidos políticos para persuadir a la población sobre sus propuestas políticas y su visión.

En el ámbito de la Teoría del Comportamiento Electoral propuesta por Downs (1957), se destaca cómo los votantes toman decisiones basadas en la maximización de sus intereses personales. Esto impulsa a los partidos políticos a adaptar sus mensajes para atraer a diferentes segmentos de votantes, centrándose en temas relevantes para esos grupos específicos.

La Teoría de la Comunicación Política (Blumler y Kavanagh, 1999) examina la interacción entre los medios de comunicación y la política. En el contexto ecuatoriano, la comunicación política se ha transformado notablemente con la creciente influencia de las redes sociales, convirtiéndose en un canal directo para políticos y candidatos.

Estos enfoques teóricos proporcionan un marco integral para comprender cómo se construyen y transmiten los mensajes políticos. En el contexto de Ecuador, esta comprensión es esencial para analizar la efectividad de la construcción del mensaje político en las campañas electorales y el discurso político contemporáneo, considerando el papel evolutivo de los medios tradicionales y digitales en la conformación de la opinión pública y la toma de decisiones políticas.

4.8. Segmentación del mensaje por públicos

La segmentación del mensaje por públicos es un enfoque estratégico en la comunicación y el marketing que busca adecuar el contenido a audiencias específicas. Como señalan Kotler y Armstrong (2012), la segmentación es esencial para identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, permitiendo desarrollar mensajes más pertinentes y efectivos para cada segmento.

Autores como Moliner y Bermejo (2019) destacan la importancia de entender las características demográficas, psicográficas y conductuales de cada público. La demografía, relacionada con aspectos como edad, género y ubicación, proporciona información valiosa, mientras que la segmentación psicográfica se adentra en valores, estilos de vida y personalidad. Ejemplificando, campañas publicitarias de marcas como Zara se ajusta a diferentes segmentos, adaptando su mensaje para alcanzar tanto a jóvenes urbanos como a profesionales de la moda, utilizando distintos tonos y estrategias en sus anuncios.

La adaptación del mensaje a cada segmento incrementa su efectividad persuasiva, como lo plantea Contreras y colaboradores (2016). Por ejemplo, empresas de streaming como Netflix o plataformas de música como Spotify emplean estrategias de segmentación para recomendar contenido basado en preferencias y comportamientos previos de sus usuarios, logrando así una mayor retención y satisfacción del cliente.

No obstante, es fundamental considerar los desafíos que implica la segmentación. Autores como García de Torres (2018) alertan sobre la posibilidad de crear burbujas informativas en la era digital, donde la segmentación extrema puede limitar la exposición del usuario a puntos de vista diversos. Redes sociales como Instagram o TikTok han sido objeto de críticas por reforzar la visión selectiva de contenido, afectando la diversidad de opiniones y experiencias.

La segmentación del mensaje por públicos sigue siendo una estrategia valiosa en el marketing y la comunicación contemporánea. Permite adaptar los mensajes a las necesidades y preferencias de distintos grupos, aunque debe manejarse con precaución para no limitar la exposición a perspectivas diversas y garantizar una visión más amplia y enriquecedora para los usuarios.

4.9. Análisis de contenidos consumidos por los jóvenes de 18 a 20 años.

El análisis de los contenidos consumidos por jóvenes de 18 a 20 años en la actualidad es esencial para comprender su comportamiento en la esfera digital y su influencia en la formación de opiniones. Los jóvenes de esta edad se caracterizan por ser nativos digitales inmersos en un mundo conectado. Según estudios de Pérez (2019), esta generación se destaca por su consumo de información a través de diversas plataformas digitales, siendo las redes sociales el epicentro de sus interacciones en línea.

Dentro de las redes sociales más utilizadas por este grupo demográfico, se destaca ampliamente el uso de Instagram, una plataforma centrada en la imagen y la interacción visual, como lo respalda el estudio de Rodríguez (2020). La simplicidad de su interfaz y la capacidad de compartir contenido visual lo hacen especialmente atractivo para los jóvenes, permitiéndoles mostrar su vida diaria, intereses y opinar sobre diferentes temas a través de imágenes y videos.

Otra red social de gran relevancia entre los jóvenes de 18 a 20 años es TikTok, una plataforma que ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años. Autores como Gómez y Sánchez (2021) señalan que su formato basado en videos cortos y la diversidad de contenido, desde entretenimiento hasta discursos políticos breves, ha captado la atención de esta generación de manera significativa, convirtiéndose en un espacio influyente en la creación y difusión de tendencias.

Sin embargo, no se puede obviar la importancia de otras redes sociales como Snapchat, que se ha consolidado como un medio para compartir momentos efímeros y personales, generando interacciones más íntimas entre usuarios. Estudios de López (2018) destacan la popularidad de Snapchat entre jóvenes, ya que les ofrece la libertad de compartir momentos de forma espontánea y sin la presión de la permanencia en la red.

A pesar de la diversidad de plataformas utilizadas por los jóvenes, es crucial mencionar el fenómeno de Facebook. Aunque esta red social ha perdido popularidad entre los jóvenes,

sigue siendo una plataforma utilizada, especialmente para mantener conexiones con amigos y familiares. Autores como Martínez (2019) enfatizan que, aunque muchos jóvenes prefieren otras redes más dinámicas, Facebook sigue siendo una herramienta relevante para mantener vínculos sociales y acceder a ciertos contenidos informativos.

En resumen, el análisis de los contenidos consumidos por los jóvenes de 18 a 20 años muestra una preferencia marcada por plataformas como Instagram, TikTok, Snapchat y, en cierta medida, Facebook. Estas redes sociales no solo son espacios de entretenimiento, sino que también han emergido como canales relevantes para la formación de opiniones, la difusión de información y la expresión de ideas entre esta generación digital.

5. Metodología

Con el objeto de asegurar la autenticidad y la rigurosidad científica de los resultados que se pretenden obtener del estudio titulado “El impacto de las redes sociales en la participación política: un estudio mixto en estudiantes universitarios de 18 a 20 años en la ciudad de Loja”, se presentan a continuación las fases y elementos metodológicos que respaldan esta investigación. Estos, comprenden la delimitación del ámbito de estudio, un proceso exhaustivo que detalla las acciones llevadas a cabo en consonancia con los objetivos previamente establecidos, así como el análisis y la evaluación de los datos recolectados.

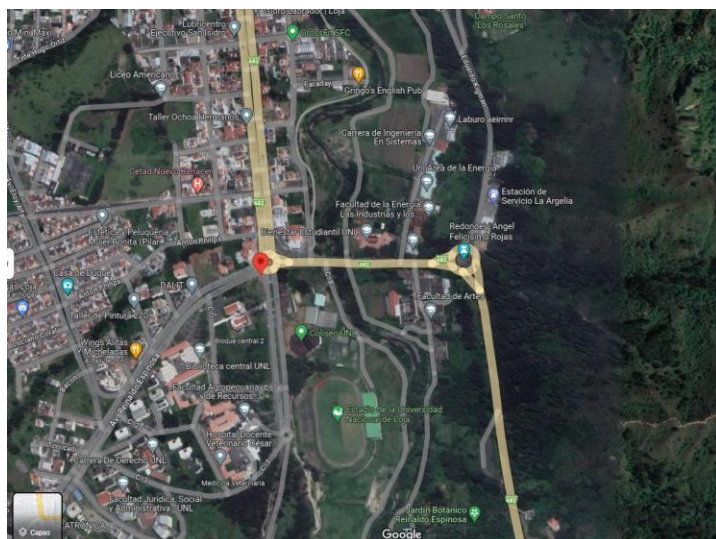
5.1. Área de estudio

El desarrollo de esta investigación se centra en la ciudad de Loja, Ecuador. Loja es una ciudad ubicada en el sur del país, conocida por su rica historia cultural y su vibrante comunidad universitaria. Esta área geográfica es especialmente relevante para el estudio, ya que alberga a la Universidad Nacional de Loja, donde se llevó a cabo la encuesta a los estudiantes universitarios.

En cuanto a las coordenadas geográficas, Loja se encuentra aproximadamente en las siguientes coordenadas:

Latitud: -3.9931° S

Longitud: -79.2042° O



Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron diversos equipos y tecnologías. Se emplearon dispositivos móviles para la realización de encuestas, así como ordenadores

personales para el análisis de datos recopilados. Además, se contó con acceso a software especializado para el procesamiento y análisis estadístico de la información recolectada. Se implementaron cuestionarios electrónicos para recopilar respuestas de los participantes de manera eficiente y se necesitó acceso a Internet y a plataformas de redes sociales como X e Instagram para llevar a cabo el estudio. En el caso de las entrevistas, se utilizó zoom para registrarlas, grabarlas y analizarlas posteriormente.

La combinación de estos equipos y tecnologías permitió llevar a cabo la investigación de manera efectiva y obtener resultados precisos y confiables sobre el impacto de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en Loja.

5.2. Procedimiento

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, que combinó métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa del tema. Los métodos mixtos presentan a una naturaleza compleja en el estudio de fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Estos representaban o estaban constituidos por dos realidades, una objetiva y otra subjetiva (Hernández - Samperi & Mendoza, 2018).

La presente investigación adopta un enfoque mixto y multidimensional para evaluar el impacto de las plataformas de redes sociales, específicamente X e Instagram, en el proceso de toma de decisiones políticas de jóvenes universitarios en Loja. Este enfoque se fundamenta en la necesidad de comprender tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de la influencia de estas redes en el comportamiento político de este grupo demográfico particular.

5.2.1. Enfoque metodológico

Se recopilaron datos cuantitativos a través de encuestas en línea a una muestra de 122 estudiantes de los primeros ciclos de la Universidad Nacional de Loja, en edades comprendidas entre los 18 y 20 años de edad. Estas encuestas permitieron obtener información sobre el uso de las redes sociales, la frecuencia del uso de las redes sociales X e Instagram, su uso en temas de política, incidencia en el voto de los jóvenes electores y otros aspectos relacionados. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con cuatro analistas políticos expertos en estrategias para campañas electorales para obtener datos cualitativos. Estas entrevistas brindaron una visión más detallada de las experiencias, actitudes y percepciones de los jóvenes respecto a la participación política en línea y el papel de las redes sociales en dicho proceso.

La encuesta aplicada a los alumnos de los primeros ciclos de la Universidad Nacional de Loja supuso un margen de error del 5,8 y un nivel de confianza del 95%, considerando

además que no existía una máxima indeterminación, ya que la muestra estaba realizada en estudiantes dentro del rango de edad establecido. El cuestionario, aplicado a una muestra no probabilística accesible, contó con ocho preguntas específicas dedicadas al tema que abordaba este estudio, y fue distribuido en línea entre los estudiantes de los primeros ciclos del Alma Máter. Las entrevistas a profundidad, por el contrario, se desarrollaron de forma virtual con los cuatro analistas políticos y se prolongaron, en promedio, 15 minutos.

5.2.2. Alcance de la investigación

El alcance de este estudio se centró en analizar el impacto de las redes sociales en la participación política de los jóvenes electores de 18 a 20 años, una población activa en el uso de estas plataformas y que representa una generación criada en un entorno digital. Para comprender completamente el tema propuesto, era crucial contextualizar esta investigación en el marco de estudios previos sobre el uso de redes sociales en el ámbito político.

5.2.3. Métodos

Metodología cuantitativa

Se empleó una metodología cuantitativa para analizar los datos recopilados a través de encuestas estructuradas. Estas encuestas fueron diseñadas para capturar métricas tangibles, como la frecuencia de uso de las redes sociales, el tipo de contenido político consumido y cuál de las dos plataformas es de preferencia de los jóvenes.

Metodología Cualitativa

Se llevó a cabo entrevistas semi-estructuradas con el propósito de profundizar en las percepciones, motivaciones y actitudes de los jóvenes universitarios hacia la política en el entorno de las redes sociales. Estas entrevistas proporcionaron un contexto cualitativo invaluable para comprender las razones subyacentes que impulsan la participación política en línea y la influencia de las plataformas seleccionadas.

Análisis Comparativo

Se realizó un análisis comparativo entre los datos cuantitativos y cualitativos para obtener una perspectiva completa del impacto de las redes sociales en la toma de decisiones políticas de los jóvenes universitarios. Esta aproximación permitió la identificación de patrones

y correlaciones entre el uso de X e Instagram y la participación política de este grupo demográfico.

Contextualización Temporal

Se prestó especial atención al contexto temporal de las elecciones anticipadas de 2023, lo que proporcionó un marco preciso para evaluar el impacto de las redes sociales en un evento político significativo y actual.

El enfoque adoptado buscó ofrecer una comprensión integral y detallada del papel que desempeñan las redes sociales X e Instagram en la formación de opiniones políticas y la participación cívica de los jóvenes universitarios en Loja.

El estudio se realizó entre los meses de julio a noviembre de 2023.

5.3. Fases del autor

La investigación científica progresa mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Con qué frecuencia utiliza X (antes denominado Twitter)?
- ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?
- Para informarse sobre política, ¿utiliza X (antes denominado Twitter) o Instagram?
- ¿Cree que el contenido publicado en X (antes Twitter) puede influir en un proceso electoral en su decisión de voto por determinado candidato?
- ¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en un proceso electoral en su decisión de voto por determinado candidato?
- En caso de no informarte por X (antes Twitter) o Instagram, ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de tu preferencia?

5.4. Técnicas

El análisis estadístico, una técnica fundamental en la investigación, permite examinar datos numéricos y extraer conclusiones basadas en patrones y tendencias observadas. En este contexto, la estadística descriptiva se utiliza para resumir y presentar datos de manera concisa,

mientras que la estadística inferencial posibilita hacer inferencias sobre una población a partir de una muestra (Johnson & Christensen, 2014).

Por otro lado, el análisis de contenido, una técnica relevante en la investigación social y la comunicación, se emplea para examinar y extraer patrones, temas o características específicas de textos, imágenes o videos. Este método busca comprender el significado y la información inherente a los datos (Hernández - Samperi & Mendoza, 2018).

5.5. Instrumentos

5.5.1. Cuestionarios

Utilizados para recopilar datos estructurados, los cuestionarios ofrecen preguntas predefinidas para obtener información específica de los participantes. Pueden ser cerrados, con opciones de respuesta limitadas, o abiertos, que permiten respuestas más amplias y detalladas (Hernández - Samperi & Mendoza, 2018).

5.5.2. Guías de Entrevista

Estas guías, fundamentales en la obtención de información detallada, orientaron las interacciones durante las entrevistas con analistas y estrategas políticos locales. A diferencia de los cuestionarios, las entrevistas permiten una interacción más directa y pueden explorar temas en profundidad (Hernández - Samperi & Mendoza, 2018).

La metodología empleada para esta investigación consistió en la aplicación de encuestas en línea a través de formularios de Google, dirigidas a un grupo de 122 participantes. Además, se llevaron a cabo entrevistas con analistas y estrategas políticos locales, donde las guías de entrevistas facilitaron la interacción para obtener información detallada y perspicaz.

Esta ampliación en la metodología con conceptos de enfoque, diseño metodológico, técnicas e instrumentos se integró considerando las recomendaciones del director de tesis para fortalecer la base metodológica del estudio.

5.5.3. Validación de instrumentos

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados mediante la participación de expertos en el campo de la comunicación política de la

Universidad Nacional de Loja. Este proceso de validación es de vital importancia en la investigación científica, ya que permite obtener conclusiones acertadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados (López Fernández, Lalangui Ramírez, Maldonado Córdova y Palmero Urquiza, 2019). Durante la validación, los expertos evaluaron los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones fueron considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad. Este proceso de validación fortaleció la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para el logro de los objetivos planteados.

5.6. Población

La población objetivo de esta investigación está compuesta por jóvenes universitarios de 18 a 20 años de edad que residen en la ciudad de Loja, Ecuador. Esta población fue seleccionada debido a su relevancia en el contexto de la participación política y el uso de redes sociales, así como por su potencial para influir en el panorama político local y nacional.

Características de la población:

Edad: Estudiantes de 18 a 20 años, lo que representa un segmento demográfico específico dentro de la población general.

Nivel educativo: Universitarios, lo que implica un nivel de educación superior y la exposición a un ambiente académico que puede influir en su percepción y participación política.

Ubicación geográfica: Residencia en la ciudad de Loja, Ecuador, lo que proporciona un contexto específico y localizado para el estudio.

Usuarios de redes sociales: Se espera que esta población tenga un acceso significativo y una participación activa en plataformas de redes sociales como X e Instagram.

5.7. Muestra

La muestra para este estudio se constituyó de jóvenes universitarios de entre 18 y 20 años matriculados en diversas carreras en la Universidad Nacional de Loja, situada en la ciudad de Loja, Ecuador. La selección de la población se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, centrado en estudiantes universitarios para alinear la investigación con el grupo demográfico de interés.

La determinación del tamaño de la muestra se basó en una fórmula que considera el nivel de confianza y el margen de error. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, comúnmente aceptado en estudios de este tipo, y se estableció un margen de error del 5%. Este cálculo se tradujo en una muestra de 122 estudiantes de los primeros ciclos de la Universidad Nacional de Loja, asegurando así un grado adecuado de precisión y representatividad en los resultados.

A pesar de la practicidad y la facilidad de acceso que ofrece el muestreo por conveniencia en un entorno universitario, es importante reconocer que este método puede introducir ciertos sesgos en los resultados debido a la naturaleza no aleatoria de la muestra seleccionada. Sin embargo, se ha garantizado que el tamaño de la muestra proporcionado asegure un nivel de confianza adecuado y un margen de error aceptable para los objetivos de esta investigación, permitiendo conclusiones significativas en el estudio de los jóvenes universitarios y su participación política en las redes sociales.

5.8. Explicación del procesamiento de los datos

La metodología utilizada para procesar y analizar los datos recopilados en el estudio sobre el impacto de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en Loja.

5.8.1. Análisis paramétrico y no paramétrico

Para llevar a cabo el análisis de los datos, se utilizaron métodos estadísticos tanto paramétricos como no paramétricos. Los métodos paramétricos, como las pruebas t de Student y ANOVA, fueron empleados cuando se cumplían los supuestos de normalidad y homogeneidad de varianza. Por otro lado, se utilizaron métodos no paramétricos, como la prueba de Mann-Whitney y la prueba de Kruskal-Wallis, en casos donde los datos no cumplían con los supuestos de los métodos paramétricos.

5.8.2. Fórmulas y modelos

Se aplicaron diversas fórmulas y modelos estadísticos según la naturaleza de los datos y los objetivos de la investigación. Entre ellos se incluyen fórmulas para calcular promedios, desviaciones estándar, correlaciones, entre otros. Asimismo, se emplearon modelos de regresión lineal para explorar posibles relaciones entre variables.

5.8.3. Análisis estadístico utilizado

El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 26. Este software proporciona herramientas robustas y confiables para el procesamiento y análisis de datos, permitiendo la realización de una amplia gama de pruebas estadísticas.

5.8.4. Referencias metodológicas

Los métodos, técnicas y procedimientos utilizados en el procesamiento y análisis de datos se basaron en las recomendaciones y enfoques propuestos por autores como Roberto Hernández – Sampieri y Christian Paulina Mendoza Torres.

5.8.5. Estructura de la Metodología

La metodología se organiza en función de los objetivos específicos, lo que facilita la comprensión y replicabilidad del estudio. Cada sección de la metodología corresponde a un objetivo específico y se detalla de manera exhaustiva los métodos y técnicas aplicados en dicha etapa.

El adecuado procesamiento y análisis de datos es fundamental para obtener resultados confiables y significativos en el estudio. La combinación de métodos paramétricos y no paramétricos, así como el uso del software SPSS, garantiza la rigurosidad y validez de los resultados obtenidos en el presente proyecto de integración curricular y/o titulación.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de investigación. Se analizan los hallazgos para comprender mejor las tendencias observadas y su relevancia en el contexto del estudio. Se destacan las conexiones entre los datos recopilados y las teorías existentes, permitiendo así una comprensión más profunda de los resultados. Se exploran posibles implicaciones y se contextualizan los hallazgos dentro del marco teórico establecido, lo que contribuye a un análisis exhaustivo de los datos obtenidos en este estudio de investigación."

6.1. Entrevistas

A continuación se detallan las respuestas de los analistas políticos y expertos en comunicación política, quienes aportaron valiosas perspectivas sobre el impacto de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en Loja. A través de sus experiencias y conocimientos, se abrirá una ventana hacia la comprensión de cómo estas plataformas digitales están moldeando las percepciones y decisiones políticas de este importante segmento demográfico. Sus opiniones y análisis enriquecerán la discusión y proporcionarán insights clave para el diseño de estrategias políticas efectivas y adaptadas a las necesidades de la juventud universitaria en Loja.

Tabla 1. **Matriz de análisis de entrevistas**

Categorías de Análisis	Opiniones y análisis de los expertos
1. Influencia de las redes sociales en las decisiones políticas de los jóvenes	- Alberto Viteri: La influencia es innegable; los jóvenes muestran fuerte inclinación hacia contenido visual y plataformas sociales. - Andrés Marín: Destaca la relevancia de las voces y perspectivas de los jóvenes en el ámbito político.
2. Impacto de Instagram en el pensamiento político	- Coincidencia en que Instagram es poderoso debido a su formato visual y popularidad entre los jóvenes.
3. Relevancia de Instagram vs. otras redes sociales (como X)	- Instagram se considera más efectivo para transmitir mensajes políticos debido a su formato visual y capacidad de captar la atención inmediata.
4. Importancia de las redes sociales en las estrategias de comunicación política	- Coincidencia en que las redes sociales, especialmente Instagram, son esenciales en las estrategias políticas para llegar a los jóvenes y garantizar el éxito electoral.
5. Consideraciones sobre los jóvenes como un público objetivo	- Énfasis en la importancia estratégica de los jóvenes de 18 a 20 años como un público determinante en las campañas electorales.
6. Estrategias para captar la atención de los jóvenes en redes sociales	- Se subraya la necesidad de adaptar estrategias a las preferencias de los jóvenes. Mención de estrategias innovadoras como el ejemplo de Daniel Noboa.

Fuente: elaboración propia

Alberto Viteri, al analizar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones políticas de los jóvenes, destacó el creciente papel de plataformas como Instagram en la comunicación de mensajes políticos. Subrayó la relevancia de este canal como una herramienta efectiva para este grupo demográfico, enfatizando su preferencia por el contenido visual y la interacción en redes sociales. No obstante, señaló la importancia de no subestimar otros canales de comunicación que aún tienen relevancia entre los jóvenes.

Andrés Marín hizo hincapié en el potencial electoral considerable que representan los jóvenes. Destacó cómo durante el último gobierno se evidenció la importancia de sus voces y perspectivas en la arena política. Argumentó que ignorar sus necesidades y opiniones podría llevar a una pérdida significativa de apoyo electoral y que, por tanto, es crucial considerar sus demandas en el ámbito político.

Para Diego Paul Zaldumbide, la participación activa de los jóvenes en el proceso electoral tiene un peso determinante. Hizo énfasis en su alto porcentaje de inscripción en el padrón electoral y su potencial para influir en los resultados. Resaltó el impacto positivo de plataformas como Instagram debido a su enfoque visual, que proporciona un medio efectivo

para conectar con esta audiencia y transmitir mensajes políticos de manera impactante.

Paolo Muñoz enfatizó la importancia de reconocer el doble filo que representan las redes sociales en la participación política de los jóvenes. Reconoció su valor como un canal valioso para la difusión de mensajes políticos, pero advirtió sobre el riesgo de exposición a información sesgada o falsa. Abogó por estrategias bien diseñadas que empoderen a este grupo demográfico sin caer en la trampa de la desinformación.

Las respuestas a las preguntas mostraron un consenso entre los analistas en cuanto a la influencia significativa de las redes sociales en las decisiones políticas de los jóvenes. Resaltaron el papel relevante de Instagram en la formación del pensamiento político de este grupo, mientras que X fue percibida como una plataforma con una audiencia más diversa y menos centrada en la juventud. Además, se coincidió en que Instagram tiene un mayor potencial de influencia en la decisión política de los jóvenes, gracias a su naturaleza visual y capacidad para captar la atención de manera inmediata.

Todos los analistas enfatizaron la importancia estratégica de los jóvenes de 18 a 20 años en las campañas electorales y la necesidad de adaptar las estrategias a las preferencias y características de este grupo demográfico para lograr una comunicación política efectiva.

6.2. Encuestas

Se procedió con la aplicación de 122 encuestas a estudiantes de los primeros ciclos de las diferentes carreras de la Universidad Nacional de Loja, que comprenden entre 18 y 20 años de edad.

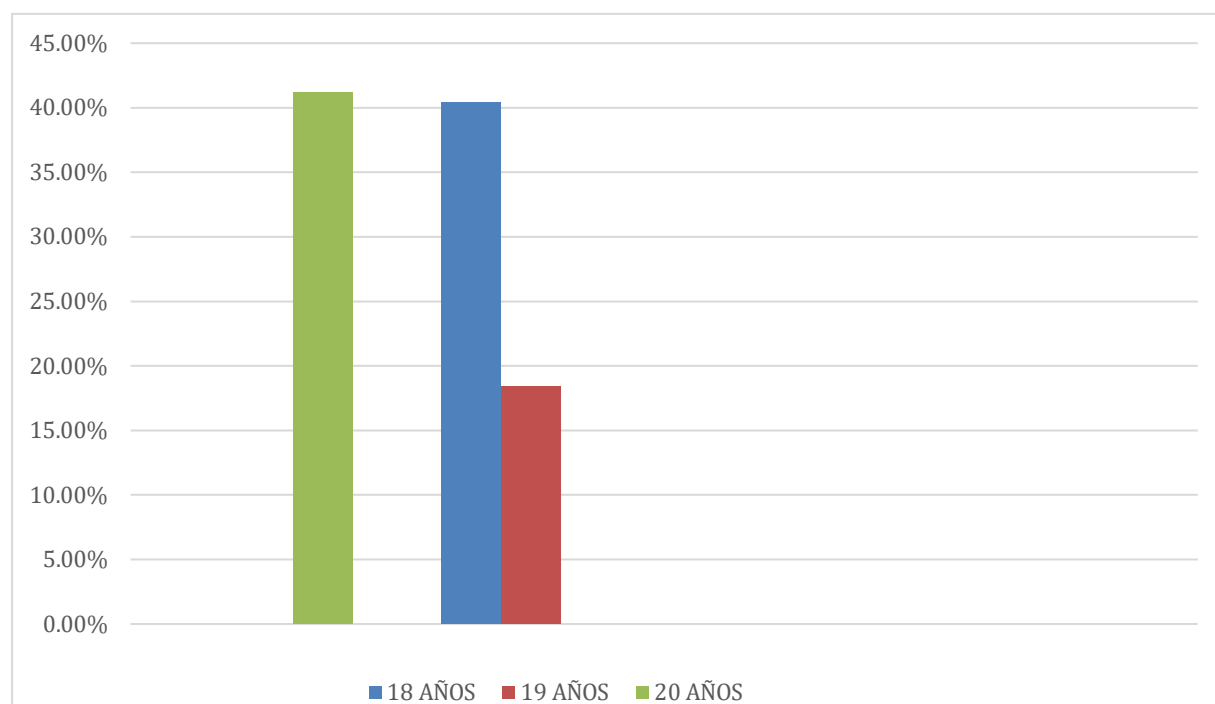
Análisis e interpretación de resultados

Tabla 2. Ubique su edad

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
18	46	41,2%
19	21	18,4%
20	47	40,4%
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Edades encuestadas



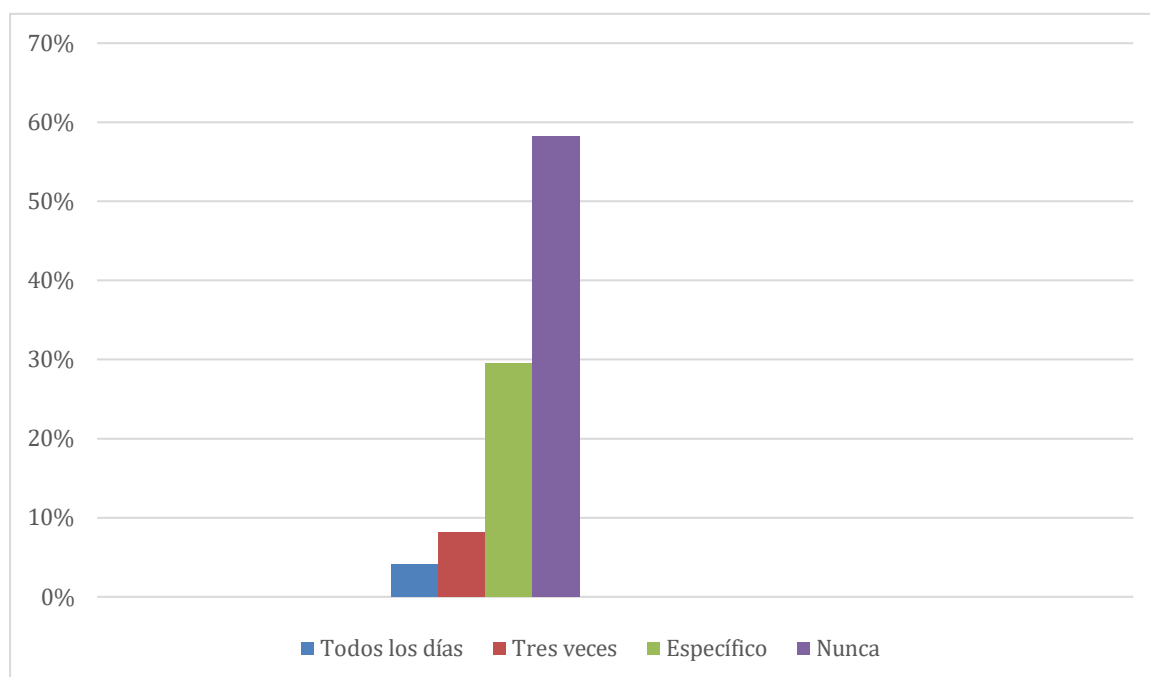
Los datos recopilados muestran una distribución bastante equitativa entre las edades de los encuestados, siendo el grupo de 20 años el más representado con un 41.2%, seguido por el grupo de 18 años con un 40.4%, y finalmente, el grupo de 19 años con un 18.4%. Esto sugiere que la muestra es bastante homogénea en términos de edad, lo que facilita una comparación más directa entre los grupos.

Tabla 3. Con qué frecuencia utiliza X

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Todos los días	5	4,1%
Tres veces a la semana	10	8,2%
Por algo específico	36	29,5%
Nunca	71	58,2%
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Frecuencia uso X



La mayoría abrumadora, representada por el 58.2%, indica que nunca utiliza Twitter. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados no se involucra o no utiliza esta red social en absoluto en su día a día.

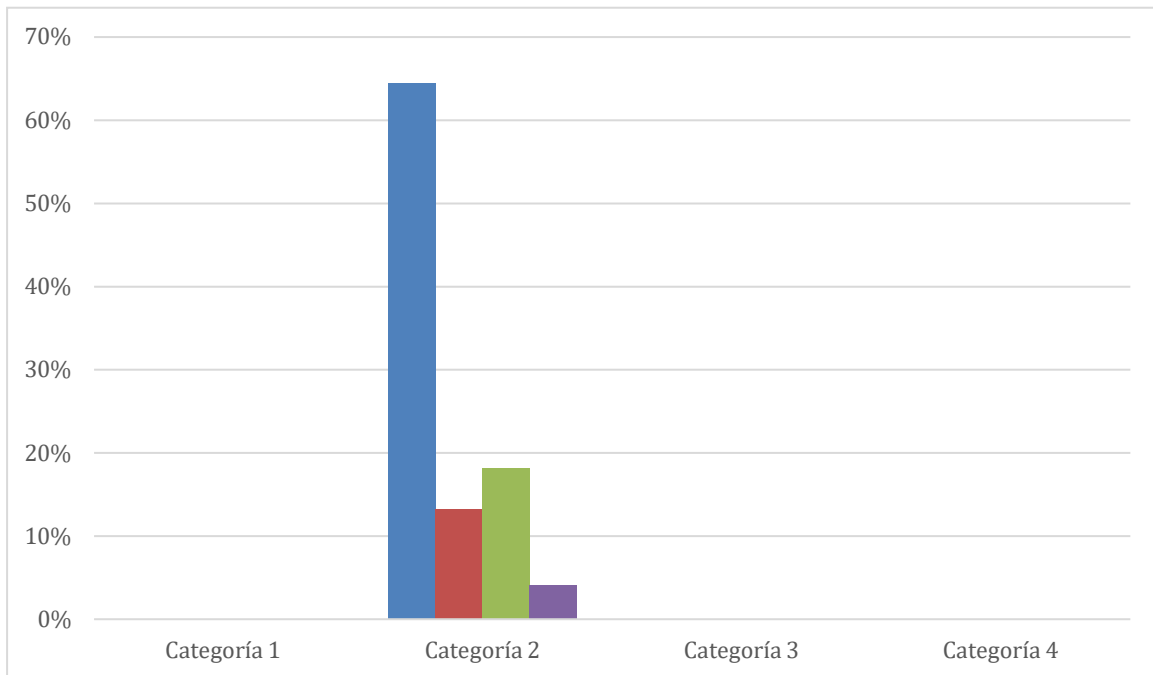
Por otro lado, aunque hay un porcentaje significativo que no utiliza Twitter, aquellos que lo hacen muestran una distribución interesante en sus patrones de uso: un 4.1% lo utiliza a diario, un 8.2% tres veces a la semana y un considerable 29.5% lo usa por algo específico. Esto sugiere que, aunque una gran proporción de encuestados no emplea esta red, aquellos que sí lo hacen tienden a utilizarla de manera más puntual para propósitos específicos en lugar de un uso continuo y frecuente.

Tabla 4. ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Todos los días	78	64,5%
Tres veces a la semana	16	13,2%
Por algo específico	22	18,2%
Nunca	5	4,1%
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Frecuencia uso Instagram



La gran mayoría, representada por el 64.5%, utiliza Instagram a diario. Esto muestra que la gran mayoría de los encuestados están activamente involucrados con esta plataforma y la utilizan de forma frecuente en su vida cotidiana.

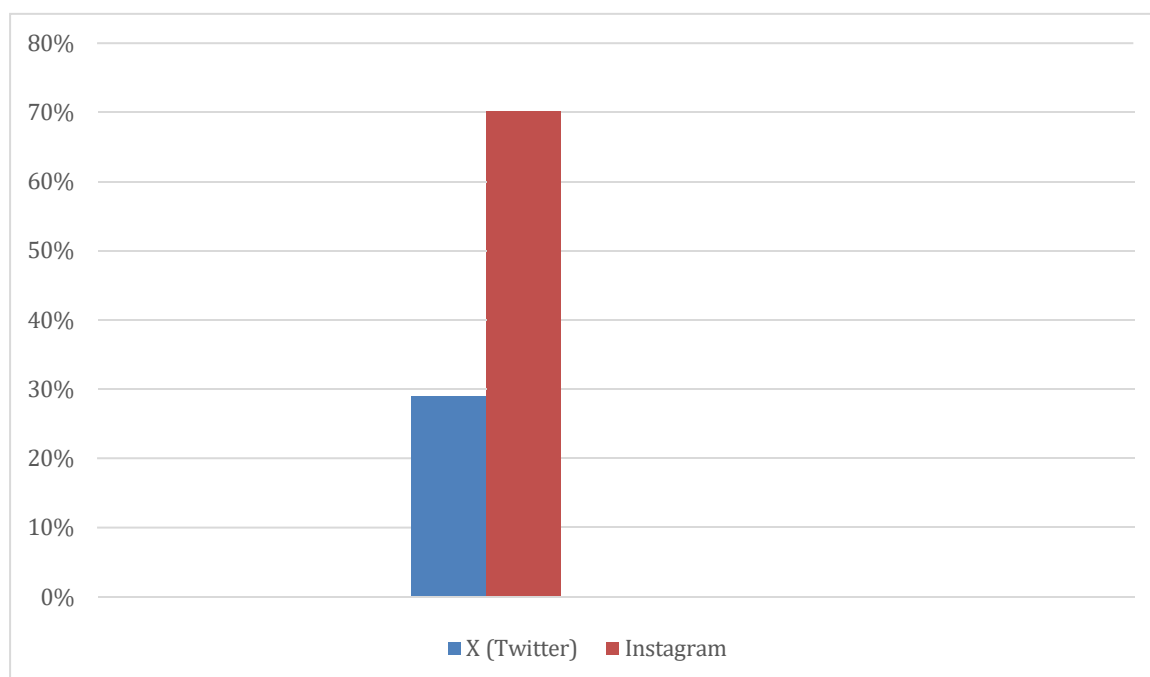
Mientras que un porcentaje considerable utiliza Instagram a diario, un 13.2% la emplea tres veces a la semana y un 18.2% la utiliza por algo específico. Estos porcentajes indican que, además de su uso diario, una proporción significativa también usa Instagram de manera periódica o específica para ciertos propósitos, lo que muestra la versatilidad de esta red social en la vida de los encuestados.

Tabla 5. Para informarse sobre política ¿Utiliza X (antes denominado Twiiter) o Instagram?

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
X (antes Twitter)	33	28,7%
Instagram	81	71,3%
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Consumo de contenido político



Estos datos revelan que la mayoría significativa de los encuestados, representada por el 71.1%, utiliza Instagram para informarse sobre política. Mientras que un porcentaje considerable, pero menor, del 28.9%, recurre a Twitter con el mismo fin.

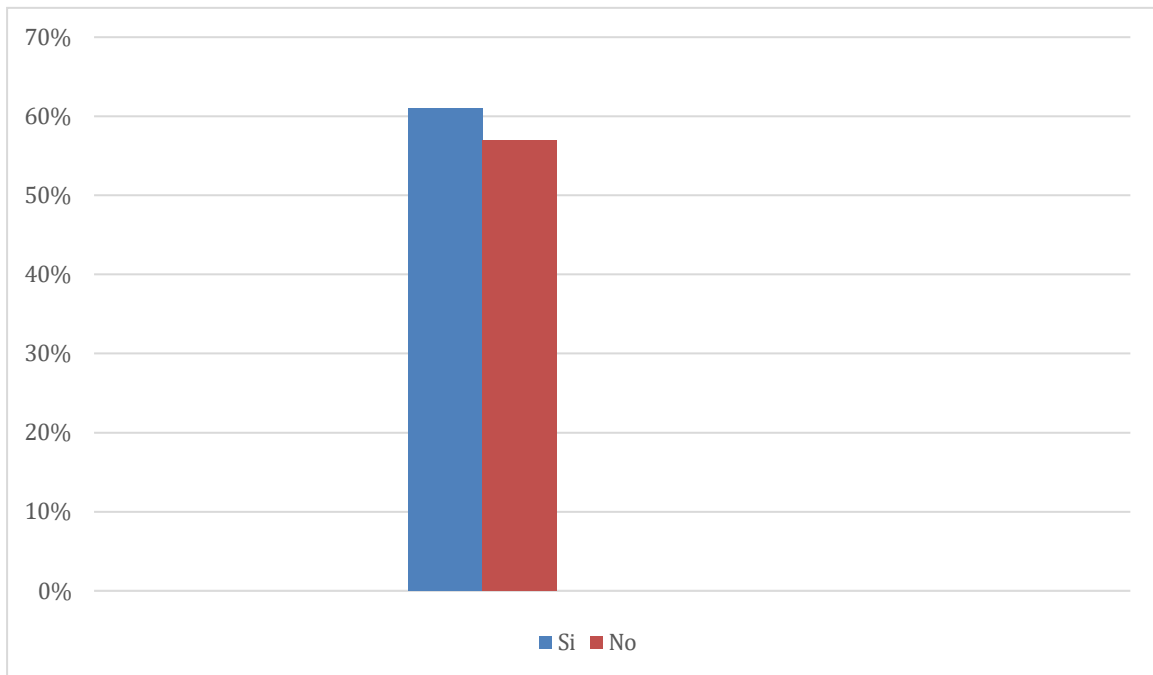
Esto indica una preferencia notable hacia Instagram como una plataforma de referencia para obtener información política en comparación con Twitter entre los encuestados. Es evidente que Instagram es considerado por la mayoría como una fuente confiable para temas políticos en este grupo demográfico.

Tabla 6. ¿Cree que el contenido publicado en X (antes Twitter) puede influir en un proceso electoral en su decisión de voto por determinado candidato?

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	61	51,7%
No	57	48,3%
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Influencia de X en política



Esto muestra que un 51.7% de los encuestados cree que el contenido publicado en Twitter puede influir en su decisión de voto, mientras que un 48.3% sostiene la opinión contraria.

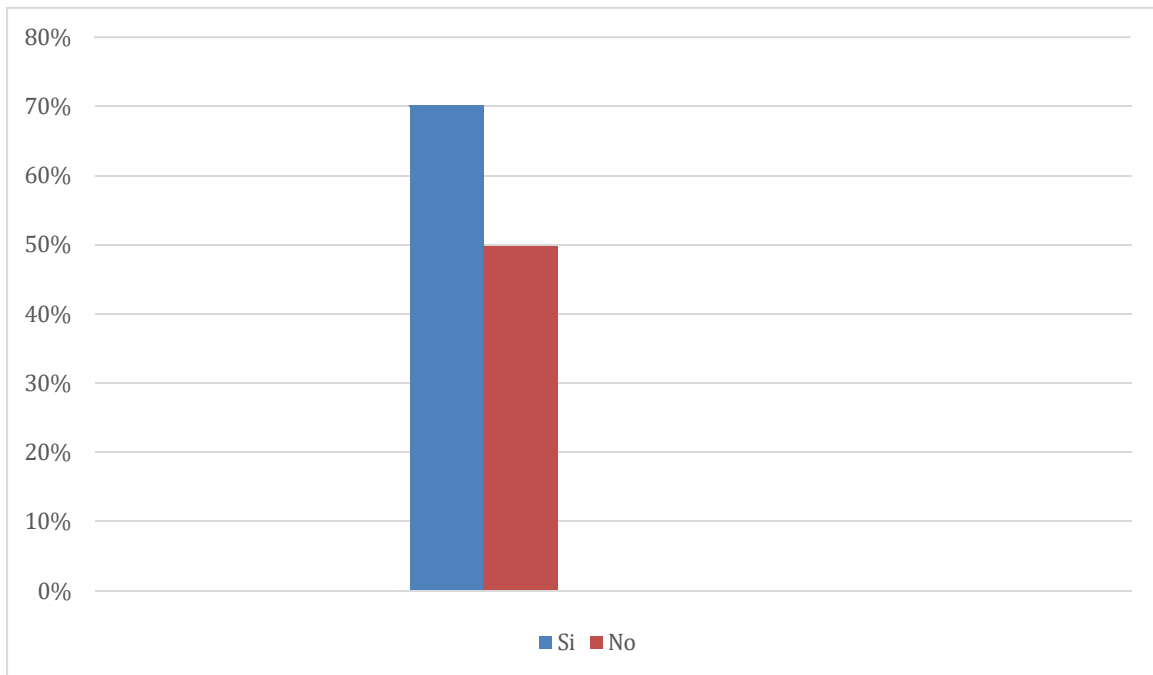
Estos datos resaltan una percepción significativa entre los encuestados sobre la posible influencia del contenido en Twitter en sus decisiones electorales, mostrando que un poco más de la mitad cree en su capacidad de impactar en sus elecciones de voto, mientras que un porcentaje considerable tiene una opinión contraria.

Tabla 7. ¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en un proceso electoral en su decisión de voto por determinado candidato?

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	71	59,2%
No	49	40,8%
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Influencia de Instagram en política



Esto indica que una mayoría significativa, representada por el 59.2% de los encuestados, cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en su decisión de voto por un candidato en un proceso electoral. Mientras que un 40.8% sostiene la opinión contraria.

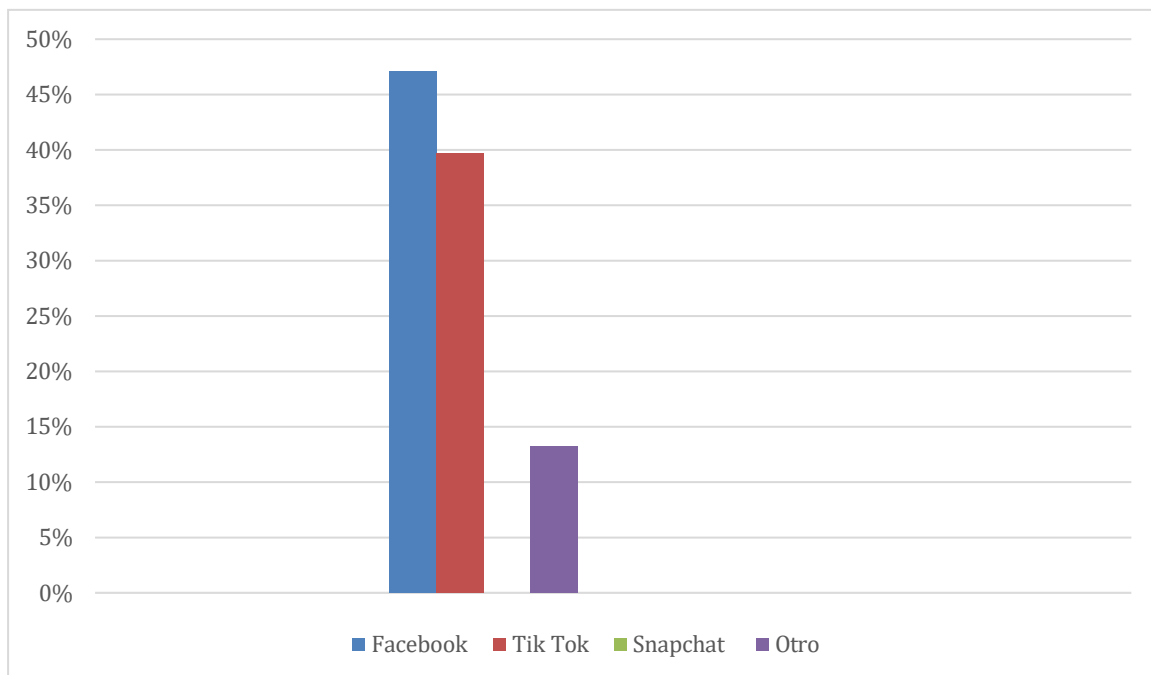
Estos resultados resaltan una percepción más fuerte en comparación con Twitter, mostrando una inclinación más clara hacia la creencia de que el contenido en Instagram tiene una mayor influencia en las decisiones electorales de los encuestados.

Tabla 8. En caso de no informarse por X (antes Twitter) o Instagram ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de tu preferencia?

Variable	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	57	47,1%
Tik Tok	48	39,7%
Snapchat	0	0%
Otro	16	13,2
Total	122	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Preferencias redes sociales



Esto indica que, en ausencia de Twitter o Instagram como fuentes de información, un 47.1% de los encuestados preferiría utilizar Facebook, seguido de cerca por un 39.7% que optaría por TikTok como alternativa. Es interesante observar que ninguno de los encuestados mencionó Snapchat como una opción en este escenario.

Estos datos revelan las preferencias alternativas de los encuestados en cuanto a redes sociales si no utilizaran Twitter o Instagram, mostrando una inclinación hacia plataformas como Facebook y TikTok como posibles alternativas para obtener información.

7. Discusión

El presente estudio se enfocó en determinar el impacto de las redes sociales X e Instagram en la toma de decisiones políticas de los jóvenes universitarios de 18 a 20 años en Loja, específicamente durante las elecciones anticipadas de 2023. Con el fin de lograr esta comprensión, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Evaluar la influencia de Instagram y X en la formación de opiniones políticas de jóvenes universitarios de 18 a 20 años en Loja.

Resultado 1: Preferencia de Instagram sobre Twitter

El hallazgo revela una marcada preferencia de los jóvenes universitarios en Loja por Instagram en lugar de Twitter como fuente principal de información política. Esta preferencia se argumenta por parte de los expertos consultados debido al formato visual y capacidad de captar la atención inmediata de los jóvenes. Estos resultados son coherentes con la relevancia atribuida a Instagram entre los jóvenes, respaldada por estudios de Fernández-Paniagua (2022) y Rodríguez (2020), quienes han señalado la preeminencia de Instagram como una plataforma influyente entre la juventud. Esta tendencia puede asociarse con su enfoque visual y su capacidad para fomentar debates (Fernández, 2023).

Resultado 2: Declive en la Relevancia de Twitter

A su vez, se ha observado un declive en la relevancia percibida de Twitter entre estos jóvenes. En criterio de los expertos este declive se da por el cambio de políticas, una de ellas, el costo por acceder a varias opciones que en Twitter eran gratuitas. Este resultado coincide con las proyecciones después de la adquisición de Twitter por parte de X-Corp, liderada por Elon Musk, evidenciando un cambio en las percepciones de esta plataforma (Yuen, 2023). Este declive podría indicar una disminución en su influencia en las decisiones políticas de este grupo demográfico (Enli & Skogerbø, 2013).

Objetivo 2: Explorar la relevancia de otras plataformas sociales en la esfera política de los jóvenes.

Resultado 3: Preferencias adicionales en redes sociales

Aunque se ha destacado la preferencia por Instagram sobre Twitter, la encuesta reveló

otras preferencias notables. Entre ellas, se destaca el interés por Facebook como una red social relevante para algunos jóvenes universitarios. A pesar de su disminución general en popularidad, estudios como los de Martínez (2019) subrayan que Facebook sigue siendo una plataforma utilizada para mantener conexiones sociales y acceder a ciertos contenidos informativos.

Resultado 4: Incorporación de TikTok y Snapchat

Además, se ha detectado el creciente interés en plataformas emergentes como TikTok y Snapchat. Los expertos consultados se refirieron a la preferencia de los jóvenes por otra plataforma relativamente nueva como es Tik Tok, por el contenido audiovisual y por ser la plataforma que actualmente se encuentra en boga dentro de este segmento de la población. Autores como Gómez y Sánchez (2021) han señalado la influencia significativa de TikTok en la generación de contenido político breve y entretenido, mientras que estudios de López (2018) resaltan la popularidad de Snapchat para compartir momentos más íntimos y espontáneos.

Objetivo 3: Analizar el comportamiento de consumo de contenido político en redes sociales por parte de los jóvenes encuestados.

Resultado 5: Uso de Instagram para contenido político

El análisis de los contenidos consumidos por los jóvenes destaca el papel crucial de Instagram en la formación de opiniones políticas. Este resultado coincide con el criterio de Rodríguez (2020) que indica que la plataforma se ha convertido en un espacio relevante para compartir información política de manera visual y atractiva, respaldando su importancia como canal de difusión política.

Resultado 6: TikTok como plataforma emergente política

Además, se observa el surgimiento de TikTok como un espacio influyente para la creación y difusión de contenido político breve y entretenido. Esta plataforma se alinea con las tendencias emergentes en el consumo de contenido político, como han indicado Gómez y Sánchez (2021).

Finalmente, para evidenciar el objetivo principal del estudio, se encuentra que 6 de cada 10 jóvenes encuestados señalan que los contenidos publicados en Instagram influyen directamente en su decisión de voto. De esta manera, se observa el poder de persuasión que tiene esta red social sobre este segmento estudiado.

8. Conclusiones

Influencia de Instagram y X en la formación de opiniones políticas

El análisis detallado de la preferencia de las plataformas sociales revela un cambio significativo en el paradigma de consumo informativo entre los jóvenes universitarios de Loja. Instagram emerge como la plataforma principal para el consumo de contenido político, superando a Twitter, cuya relevancia ha disminuido notablemente tras la adquisición por parte de X-Corp liderada por Elon Musk. Este cambio refleja la preferencia de los jóvenes por la experiencia visual y la interacción dinámica que ofrece Instagram, lo que sugiere un cambio en las percepciones hacia las plataformas tradicionales de información política.

Influencia de Instagram en la decisión de voto de los jóvenes

El estudio refleja que el 60% de los jóvenes universitarios de Loja comprendidos entre las edades de 18 a 20 años, deciden su voto de acuerdo al contenido que consumen en la red social Instagram. Esto recalca la importancia de la gestión de esta red social por parte de los actores políticos para captar los votos de este segmento de la población.

Relevancia de otras plataformas sociales en la esfera política juvenil

Además de Instagram, se destaca la importancia de otras plataformas emergentes como TikTok y Facebook. Estas plataformas, aunque menos convencionales para la difusión política, han ganado terreno rápidamente entre los jóvenes universitarios como espacios alternativos para consumir y participar en discusiones políticas. Este fenómeno subraya la diversificación de fuentes de información y la adaptación de la juventud a entornos más dinámicos y visuales para expresar y formar opiniones políticas.

Comportamiento de consumo de contenido político en redes sociales

El comportamiento de consumo de contenido político en Instagram refleja su relevancia como un canal crucial para la formación de opiniones entre los jóvenes. La plataforma se ha convertido en un espacio central para compartir información política visualmente atractiva y efectiva, demostrando su papel fundamental en la esfera política juvenil. El surgimiento de TikTok como un espacio emergente para discursos políticos breves y entretenidos resalta la evolución de las preferencias en el consumo de contenido político hacia plataformas más interactivas y visuales.

Tendencias demográficas en el uso de plataformas sociales

El análisis detallado revela una marcada preferencia de género en el uso de X, donde más del 70% de los usuarios son hombres, mientras que Instagram muestra una distribución más equitativa entre géneros. Esta divergencia puede estar influenciando la percepción y la naturaleza del contenido político consumido en cada plataforma, lo que sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas para abordar a audiencias específicas.

Impacto de la segmentación en la comunicación política

Las herramientas de segmentación en plataformas como Facebook e Instagram permiten a los estrategas de campaña dirigir mensajes políticos específicos a audiencias demográficas y geográficas. Esta capacidad de personalizar los mensajes políticos plantea cuestiones éticas sobre la manipulación de la información y la polarización de las opiniones políticas entre diferentes grupos demográficos. Es fundamental evaluar y establecer límites éticos en el uso de estas herramientas para garantizar una comunicación política justa y transparente.

9. Recomendaciones

Es crucial monitorear constantemente las tendencias de preferencia de plataformas entre los jóvenes. Esto implica adaptar estrategias de comunicación política para aprovechar las plataformas preferidas y garantizar la efectividad en la difusión de mensajes políticos.

Explorar activamente las posibilidades que ofrecen las plataformas emergentes, como TikTok y Facebook, para difundir mensajes políticos. Esto incluye la creación de contenido político adaptado a estos medios y la interacción directa con la audiencia en estos espacios.

Fomentar la creación de contenido político visualmente atractivo y efectivo en plataformas como Instagram. Esto implica la colaboración con diseñadores gráficos o expertos en multimedia para mejorar la presentación visual de la información política.

Diseñar estrategias específicas de comunicación política que se ajusten a las preferencias demográficas de cada plataforma. Esto implica un enfoque diferenciado para abordar a audiencias masculinas en X y audiencias más equitativas en Instagram.

Utilizar las herramientas de segmentación de manera ética y responsable. Esto involucra establecer límites claros sobre la manipulación de información y promover la diversidad de opiniones en lugar de polarizar a grupos demográficos.

Implementar programas educativos y campañas de concienciación para promover la veracidad en la información política. Esto puede incluir colaboraciones con organizaciones independientes de verificación de hechos para garantizar la precisión de la información compartida en redes sociales.

A partir de esta investigación se podrían generar ideas para futuras investigaciones, como el tratamiento de gestión de comunicación política en la plataforma Instagram, analizando desde el lado de los actores políticos.

10. Bibliografía

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barredo, D., Rivera, J., & Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. Fundación Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304980>
- Barros Miranda, E. E., & Landa Criollo, C. S. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. Digital Publisher. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bekafigo, M. A. & McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. Disponible en: <http://doi.org/10.1177/0894439313490405>
- Blog UTPL. (2021). Democracia algorítmica: ¿cómo influyen las redes sociales en la política? Recuperado de: <https://noticias.utpl.edu.ec/democracia-algoritmica-como-influyen-las-redes-sociales-en-la-politica>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Brown, A. (2019). The role of political participation in promoting social inclusion. *Journal of Political Science*, 15(2), 210-225.
- Calderón Moreno, D. y Vaca Barbosa, B. (2019). SOCIEDAD RED Y EDUCACIÓN: El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los estudiantes de segundo y noveno semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador: (2019). Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 118 p.

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chen, L. (2017). Socioeconomic barriers to political participation. *Social Issues Review*, 8(4), 452-467.
- Contreras, D., et al. (2016). Estrategias de segmentación de mercado para la creación de valor en los servicios de marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 84-104.
- Contreras, L. (2019). "La participación ciudadana como motor de cambio social". Madrid: Editorial Política y Sociedad.
- Cuenca, E. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador?* Quito: Grupo FARO.
- Delfino, G., & Zubieta, E. (2010, diciembre). Participación política: Concepto y modalidades [Artículos]. Scielo. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862010000100020#notaA
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58
- Fernández-Paniagua, A. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Iebschool. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fernández, R. (2023). X (Twitter) — Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/10170/twitter-datos-mundiales/#topicOverview>

- Foro Jurídico. (2018). La influencia de las redes sociales en la política. Recuperado de: <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Galais, C. (2019). El comportamiento político: Introducción. Oberta UOC Publishing, SI. Recuperado de: [Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147067/4/FundamentosDelComportamientoPolitico_Modulo1_ElComportamientoPolitico.Introducci%C3%B3n.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147067/4/FundamentosDelComportamientoPolitico_Modulo1_ElComportamientoPolitico.Introducci%C3%B3n.pdf)
- García-Galera, M. C., & García-Márquez, J. (2017). Redes sociales y participación política en jóvenes españoles. *Icono 14*, 51-73.
- García Murcia, E. (2022). "Educación cívica y participación política: claves para una ciudadanía activa". *Journal of Political Education*, 12(1), 45-58.
- García Rojas, A. (2021). "Participación política y ciudadanía: Más allá del voto". *Revista de Estudios Políticos*, 40(2), 215-230.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2015). Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian 'YouTube' election. *New Media & Society*, 17(6), 889-909.
- Gómez, J., & Sánchez, L. (2021). "TikTok y su impacto en la generación Z". *Journal of Social Media Studies*, 15(3), 112-128.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates and their use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783.
- Hernández - Samperi, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta: Vol. I. Graw Hill Education.
- Holgado-Tello, F. P., Carrasco-Ortiz, M. Á., & Chacón-Moscoso, S. (2010). Participación ciudadana: Una revisión de los conceptos e instrumentos de medida. *Psicothema*, 22(4), 777-788.
- Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2018). Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter? *Political Communication*, 35(1), 4-21.

- Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2021, Noviembre 26). Inee Blog [Blog]. La influencia de las redes sociales en la participación ciudadana de las personas jóvenes. <http://blog.intef.es/inee/2021/11/26/cb15/#:~:text=Por%20tanto%2C%20se%20pued%20decir,o%20sociales%20de%20car%C3%A1cter%20legal>.
- Jones, S., et al. (2020). The Role of Social Media in Political Decision Making: An Exploratory Study. *Journal of Political Communication*, 25(4), 432-448.
- Jones, R., & Garcia, M. (2020). Citizen engagement and informed decision-making. *Political Studies Quarterly*, 25(3), 78-92.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: global overview report. Data Reportal. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 36(2), 155-177.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Knopf.
- López, C. (2018). "Snapchat: una mirada al contenido efímero en jóvenes". *Revista de Comunicación Digital*, 6(4), 23-37.
- Marcos, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram [Universitat Jaume I]*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=162665>
- Martín del Campo Fernández-Paniagua, A. (2022, 26 de octubre). Las Redes Sociales más utilizadas en el ámbito juvenil. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Martínez, R. (2019). "El papel de Facebook en la vida social de los jóvenes". *Investigación en Redes Sociales*, 12(1), 75-88.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- Mercado, M. (2018, octubre). La influencia de las redes sociales en la política [Foro jurídico]. Foro Jurídico. <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Miller, K. (2021). Influence of socio-demographic factors on political participation. *Journal of Social and Political Behavior*, 12(1), 115-130.
- Montero, M. R., & Rodríguez, F. J. (2019). La influencia de las redes sociales en la participación política de los jóvenes: el caso de España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 73-91.
- Morris, D. S. & Morris, J. S. (2013). Digital inequality and participation in the political process: real or imagined? *Social Science Computer Review*, 31(5), 589-600. Disponible en: <http://doi.org/10.1177/0894439313489259>
- Moliner, C., & Bermejo, F. (2019). La segmentación del mercado turístico: una revisión actual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(5), 739-757.
- Ortiz, M. (2018). "Participación política en la sociedad contemporánea". Barcelona: Editorial Democracia y Derechos.
- Papacharissi, Z. (2016). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press
- Pardo, I., & Arquero, J. L. (2019). Participación política en jóvenes universitarios a través de las redes sociales. *Análisis. Cuadernos de Comunicación y Cultura*, (60), 119-136.
- Paterman, C. (2014). *Participación y teoría democrática*. Prometeo Libros.
- Pérez, A. (2019). "Los nativos digitales: una mirada a la generación Z". Editorial Digital Universitaria.
- Ramos Carvajal, J. (2020). "Democracia y participación política en la era digital". *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 15(3), 75-89.
- Red de conocimientos electorales. (2019). Redes sociales y participación política de las mujeres. Recuperado de: <https://aceproject.org/ace-es/topics/ge/vision-general>
- Rodríguez, D. M., & Peña, I. C. (2019). Redes sociales y participación política juvenil en Chile. *Estudios Sociológicos*, 37(111), 261-288.

- Rodríguez Sáez, P. (2020). "Inclusión y diversidad en la participación política: desafíos y oportunidades". Madrid: Editorial Ciudadanía Plural.
- Rodríguez, M. (2020). "Instagram: plataforma de interacción visual en jóvenes". Revista de Estudios Digitales, 8(2), 45-59.
- Scielo Analytics. (2013). Medios y política. La participación política vía Internet en Corea del Sur. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692013000100003
- Smith, J. (2021). El impacto de las redes sociales en la esfera política: Un análisis comparativo entre Instagram y Twitter. Revista de Comunicación Política, 15(2), 210-225.
- Upress. (2019). Desarrollo humano y social, la importancia de la participación política. Recuperado de: <https://historioupres.upaep.mx/index.php/opinion/editoriales/desarrollo-humano-y-social/3028-la-importancia-de-la-participacion-politica>
- Vargas Llosa, M. (2000). La Fiesta del Chivo. Alfaguara.
- Vázquez, S. (2017). "Habilidades comunicativas y participación política: el rol del discurso en la esfera pública". Revista de Comunicación Política, 25(2), 120-135.
- Yuen, M. (2023). Top worldwide social media trends and predictions for 2023. EMarketer. Recuperado de: <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-media-forecasts-worldwide/>
- Zumárraga, M., Reyes, C., & Carofilis, C. (2017). Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. Scielo. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>

11. Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos

Investigación y Postgrados



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **"EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES X E INSTAGRAM EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA: UN ESTUDIO MIXTO EN JÓVENES ELECTORES UNIVERSITARIOS DE 18 A 20 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA"**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a los estudiantes de los primeros ciclos de las Universidades Técnica Particular, Nacional de Loja e Internacional del Ecuador, a quienes se les aplicará una encuesta virtual. Además, se escogerá a tres consultores políticos locales, con experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas para la encuesta fue construido de modo que permitirá determinar cuál es el impacto que las redes sociales Instagram y Twitter o X tienen en la participación política de los estudiantes universitarios.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	Ubique su edad: a) 18 b) 19 c) 20	X					
2	¿Con qué frecuencia utiliza X o twitter? a) Todos los días b) Tres veces a la semana c) Una vez a la semana d) Por algo específico e) Nunca		X				La pregunta es clara, pero sería beneficioso especificar qué se entiende por "X" para evitar confusiones.
3	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram? a) Todos los días b) Tres veces a la semana c) Una vez a la semana d) Por algo específico e) Nunca	X					
4	¿Usa X o Twitter para informarse sobre política? a) Si b) No		X				La pregunta es clara, pero nuevamente sería útil especificar qué se entiende por "X" para evitar confusiones.
5	¿Usa Instagram para informarse sobre política? a) Si b) No	X					

6	<p>¿Cree que el contenido publicado en X o Twitter puede influir en las decisiones como votantes de los jóvenes?</p> <p>a) Si b) No</p>		X				<p>La pregunta es clara, pero sería beneficioso especificar qué tipo de influencia se está preguntando. Por ejemplo, "¿Cree que el contenido publicado en Twitter o una plataforma similar a Twitter puede influir en las decisiones de voto de los jóvenes, como persuadirlos a votar por un candidato en particular?"</p>
7	<p>¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en las decisiones como votantes de los jóvenes?</p> <p>a) Si b) No</p>		X				<p>La pregunta es clara, pero al igual que en la pregunta anterior, sería beneficioso especificar qué tipo de influencia se está preguntando. Por ejemplo, "¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en las decisiones de voto de los jóvenes, como persuadirlos a votar por un candidato en particular?"</p>
8	<p>En caso de no informarte por Twitter o X e Instagram, ¿Cuál es la red social de su preferencia?</p>		X				<p>La pregunta es clara y directa, pero podría ser útil proporcionar una lista de opciones de redes sociales para que los encuestados elijan. Esto facilitaría el análisis de los datos.</p>

Observación general: Las preguntas son bastante claras, pero se pueden hacer pequeñas mejoras para asegurarse de que no haya ambigüedad en las respuestas de los encuestados. También, es importante definir claramente qué se entiende por "X" en las preguntas relacionadas con Twitter o plataformas similares.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cree usted que las redes sociales puedan influir en las decisiones políticas de los jóvenes cómo electores?		X				- Mejorar la redacción de la pregunta para mayor claridad.
2	¿Cómo influyen las redes sociales Twitter e Instagram en el pensamiento político de los jóvenes?		X				- Añadir una definición breve de "pensamiento político". - Puede dividirse en dos preguntas separadas.
3	¿Cuál de las dos redes sociales estudiadas (X o Twitter e Instagram) podrían tener mayor influencia en la decisión política de los jóvenes?		X				- Revisar la redacción para mayor claridad.
4	Las redes sociales ¿son un elemento primordial en los planes de comunicación política para campañas electorales?		X				- Revisar la redacción para mayor claridad.
5	¿Son los jóvenes de 18 a 20 años un target importante para aplicar estrategias en campañas electorales?		X				- Revisar la redacción para mayor claridad.
6	¿Qué estrategia en redes sociales funcionaría, según su criterio, para captar la atención de los estudiantes universitarios de 18 a 20 años en una campaña electoral?		X				- Puede ser útil proporcionar ejemplos de estrategias.

Observación general: Estas sugerencias pueden ayudar a mejorar la claridad y la utilidad de las preguntas en tu instrumento de entrevista para el estudio sobre el impacto de las redes sociales en la participación política de los jóvenes.

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Franklin Gustavo Santín Picoita**, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º **1104888274** de profesión docente y consultor, con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de encuestas dirigida a los estudiantes de los primeros ciclos de las Universidades Técnica Particular, Nacional de Loja e Internacional del Ecuador, a quienes se les aplicará una encuesta virtual y entrevistas dirigido a consultores políticos locales, con experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Loja, a los 19 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Franklin Gustavo Santín Picoita



C.I.: **1104888274** Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Víctor Roberto Soto Lopes, Mg.

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES X E INSTAGRAM EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA: UN ESTUDIO MIXTO EN JÓVENES ELECTORES UNIVERSITARIOS DE 18 A 20 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magister en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a los estudiantes de los primeros ciclos de las Universidades Técnica Particular, Nacional de Loja e Internacional del Ecuador, a quienes se les aplicará una encuesta virtual. Además, se escogerá a tres consultores políticos locales, con experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas para la encuesta fue construido de modo que permitirá determinar cuál es el impacto que las redes sociales Instagram y Twitter o X tienen en la participación política de los estudiantes universitarios.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E– Excelente / **B**– Bueno / **M**– Mejorar / **X**– Eliminar / **C**– Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	Ubique su edad: a) 18 b) 19 c) 20	X					
2	¿Con qué frecuencia utiliza X o twitter? a) Todos los días b) Tres veces a la semana c) Una vez a la semana d) Por algo específico e) Nunca	X					
3	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram? a) Todos los días b) Tres veces a la semana c) Una vez a la semana d) Por algo específico e) Nunca	X					
4	¿Usa X o Twitter para informarse sobre política? a) Sí b) No	X					
5	¿Usa Instagram para informarse sobre política? a) Sí b) No	X					
6	¿Cree que el contenido publicado en X o Twitter puede influir en las decisiones como votantes de los jóvenes? a) Sí b) No	X					
7	¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en las	X					

	decisiones como votantes de los jóvenes? a) Si b) No						
8	En caso de no informarte por Twitter o X e Instagram, ¿Cuál es la red social de su preferencia?	X					

Se podría incorporar si interactúan o debaten con otros jóvenes en la política, principalmente en x.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cree usted que las redes sociales puedan influir en las decisiones políticas de los jóvenes como electores?	x					
2	¿Cómo influyen las redes sociales Twitter e Instagram en el pensamiento político de los jóvenes?	x					
3	¿Cuál de las dos redes sociales estudiadas (X o Twitter e Instagram) podrían tener mayor influencia en la decisión política de los jóvenes?	x					
4	Las redes sociales ¿son un elemento primordial en los planes de comunicación política para campañas electorales?	x					
5	¿Son los jóvenes de 18 a 20 años un target importante para aplicar estrategias en campañas electorales?	x					
6	¿Qué estrategia en redes sociales funcionaría, según su criterio, para captar la atención de los estudiantes universitarios de 18 a 20 años en una campaña electoral?	x					

Se podría incorporar sobre los planes de trabajo que no son abordados en redes sociales en tu totalidad.

Cree usted que al existir poca segmentación de mensajes en x o Instagram los jóvenes no se interesen en el contenido.

Evaluado por:

C.I.: 1104888738

Firma: _____



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888738 de profesión docente y consultor, con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de encuestas dirigida a los estudiantes de los primeros ciclos de las Universidades Técnica Particular, Nacional de Loja e Internacional del Ecuador, a quienes se les aplicará una encuesta virtual y entrevistas dirigido a consultores políticos locales, con experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 18 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Víctor Roberto Soto Lopes

C.I.: 1104888738

Firma: _____



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Hever Sánchez Martínez

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES X E INSTAGRAM EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA: UN ESTUDIO MIXTO EN JÓVENES ELECTORES UNIVERSITARIOS DE 18 A 20 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a los estudiantes de los primeros ciclos de las Universidades Técnica Particular, Nacional de Loja e Internacional del Ecuador, a quienes se les aplicará una encuesta virtual. Además, se escogerá a tres consultores políticos locales, con experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas para la encuesta fue construido de modo que permitirá determinar cuál es el impacto que las redes sociales Instagram y Twitter o X tienen en la participación política de los estudiantes universitarios.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	Ubique su edad: a) 18 b) 19 c) 20		X				
2	¿Con qué frecuencia utiliza X o twitter? a) Todos los días b) Tres veces a la semana c) Una vez a la semana d) Por algo específico e) Nunca	X					
3	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram? a) Todos los días b) Tres veces a la semana c) Una vez a la semana d) Por algo específico e) Nunca		X				
4	¿Usa X o Twitter para informarse sobre política? a) Si b) No		X				
5	¿Usa Instagram para informarse sobre política? a) Si b) No		X				
6	¿Cree que el contenido publicado en X o Twitter puede influir en las decisiones como votantes de los jóvenes? a) Si b) No	X					
7	¿Cree que el contenido publicado en Instagram puede influir en las	X					

	decisiones como votantes de los jóvenes? a) Si b) No						
8	En caso de no informarte por Twitter o X e Instagram, ¿Cuál es la red social de su preferencia?	X					

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cree usted que las redes sociales puedan influir en las decisiones políticas de los jóvenes como electores?	X					
2	¿Como influyen las redes sociales Twitter e Instagram en el pensamiento político de los jóvenes?	X					
3	¿Cuál de las dos redes sociales estudiadas (X o Twitter e Instagram) podrían tener mayor influencia en la decisión política de los jóvenes?		X				
4	Las redes sociales ¿son un elemento primordial en los planes de comunicación política para campañas electorales?		X				
5	¿Son los jóvenes de 18 a 20 años un target importante para aplicar estrategias en campañas electorales?		X				
6	¿Qué estrategia en redes sociales funcionaría, según su criterio, para captar la atención de los estudiantes universitarios de 18 a 20 años en una campaña electoral?	X					

Evaluado por: **HEVER SÁNCHEZ MARTÍNEZ**

C.I.: 178184815

Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hever Sánchez Martínez, titular de la Cédula de Identidad N.º 1708184815 de profesión docente, con estudios de postgrado en Derecho Ambiental Internacional, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de encuestas dirigida a los estudiantes de los primeros ciclos de las Universidades Técnica Particular, Nacional de Loja e Internacional del Ecuador, a quienes se les aplicará una encuesta virtual y entrevistas dirigido a consultores políticos locales, con experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 15 días del mes septiembre de 2023.


Evaluated por: Hever Sánchez Martínez

C.I.: 1708184815 Firma:


 HEVER SANCHEZ
MARTINEZ

Anexo 2. Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSelaiVFqQi8McowlOi97KlO677hIHkmsNoOskDRbMu-MfVzzg/viewform?usp=sf_link



Impacto de las redes sociales en estudiantes electores

Estimados estudiantes:

Les invitamos a contestar el siguiente formulario que permitirá el desarrollo de la presente investigación referente al impacto de las redes sociales en estudiantes electores, requisito previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Política de la Universidad Nacional de Loja. Solicitamos contestar las preguntas planteadas con la mayor honestidad con el objetivo de encontrar datos cuantitativos sobre las preferencias de los jóvenes de 18 a 20 años de edad en lo que tiene que ver a redes sociales y así poder crear estrategias comunicacionales que puedan ser adaptadas y direccionadas a este target de la población.

Ubique su edad

18

19

20

¿Con qué frecuencia utiliza X (antes denominado Twitter) ?

Todos los días

Tres veces por semana

Por algo en específico

Nunca

¿Con qué frecuencia utiliza Instagram ?

Anexo 3. Solicitud de envío de encuesta a correos electrónicos.



The image shows a screenshot of an email interface. At the top, there is a navigation bar with icons for back, download, trash, mail, and a menu. Below this, the sender is identified as 'Dirección uTI' with a circular logo containing the letters 'unl'. The recipient is 'Franklin, ...'. The email body contains the following text:

Estimado Franklin
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

Una vez que se ha revisado la estructura de la encuesta y en virtud de atender lo solicitado, se remiten los correos institucionales (ver adjunto) de los estudiantes de primer y segundo ciclo para que se atienda la solicitud del Docente Victor Roberto Soto.

Particular que informo y solicito para los fines pertinentes.

Saludos cordiales,

[Mostrar texto citado](#)

--

Jhon Alexander Calderón Sanmartín
DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN
Director de Tecnologías de Información

E-mail: direccion.uti@unl.edu.ec
Teléfono: 07-2547252 (Ext. 125)
Dirección: Ciudad Universitaria "Ing. Guillermo Falconí Espinosa"
Web trabajo: www.unl.edu.ec



The logos consist of the official seal of the Universidad Nacional de Loja on the left, followed by the stylized 'unl' logo and the text 'Universidad Nacional de Loja' on the right.

"Educamos para Transformar"

--

NOTA: Imprima este documento, solamente si es necesario. El cuidado del ambiente es TU responsabilidad.

Anexo 4. Certificación de traducción del resumen

CERTIFICATE OF TRANSLATION

I, Dunia Vivanco V., am competent to translate from Spanish into English and certify that the translation of this research entitled "**The impact of social networks on political participation: a mixed study in university students aged 18 to 20 years in Loja City**" is true and accurate to the best of my abilities.

Research author's data

Dolores Ruiz

Translator information

Dunia Vivanco V.



Name of Translator

Signature of Translator

Lic. Dunia Vivanco Vélez
ESL. teacher
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN DE IDIOMAS
INGLES - ESPAÑOL ESPAÑOL - INGLES
Traductora Certificada MDT-3104-CCL 276226

Address: Tribuno and 8 de Diciembre

Phone number: 0983509620