



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

### Unidad de Educación a Distancia y en Línea

#### Maestría en Comunicación Política

El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi,  
en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo - octubre  
2023

Trabajo de Titulación, previa la  
obtención del título de Magíster en  
Comunicación Política.

#### **AUTOR:**

Luis Danilo Narváez Pozo

#### **DIRECTOR:**

MG. SC. Fredy Leonel Gaona Castillo

Loja - Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo. M.Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo – octubre 2023**; previo a la obtención del título de **Magister en Comunicación Política**, de la autoría del estudiante **Luis Danilo Narváez Pozo**, con **cédula de identidad Nro. 1003457007**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Lic. Fredy Leonel Gaona Castillo. M.Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Luis Danilo Narváez Pozo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular o 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 Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de identidad: 1003457007**

**Fecha:** 30/11/2023

**Correo electrónico:** luis.d.narvaez@unl.edu.ec

**Teléfono:** 099 108 5391

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación.**

Yo, Luis Danilo Narvárez Pozo, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo - octubre 2023**, como requisito para optar por 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 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 Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

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



**Firma:**

**Autor: Luis Danilo Narvárez Pozo**

**Cédula de identidad: 1003457007**

**Dirección: Calle 24 de mayo y Morales, Cotacachi-Imbabura**

**Correo electrónico: danilonarvaez@rocketmail.com**

**Teléfono: 099 108 5391**

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación:**

**Mgs. Roberto Soto**

## **Dedicatoria**

Esta investigación va dedicada a mis padres por todo el apoyo que siempre me han brindado, a mis compañeros de trabajo de quienes aprendí mucho, algo esencial en mi vida laboral es mi cuñado Esteban Chávez que quien con su amplio conocimiento del tema me enseñó muchas cosas en este aspecto, a mi padre Luis Narváez que desde pequeño me inculco temas políticos y me explicaba cómo funcionan las ideologías y las tendencias que sigue el país, al Econ. Auki Tituaña, que de la mano de él me introdujo al ámbito político y me encarriló con esta profesión de ser comunicador político, mi sobrino José que me apoyó en todo y mi hermano Alex, mi mamá que aun sin saber bien a lo que me dedico siempre me pregunta y me da apoyo, gracias a todos.

*Luis Danilo Narváez Pozo*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirme continuar mi formación académica, a mis padres por su motivación, a mis profesores por brindarme todo el apoyo y sus conocimientos. Un agradecimiento especial a los dirigentes de la Comunidad La Calera para la realización de la presente investigación y a jóvenes comuneros por abrir las puertas y conocer desde sus expectativas la realidad territorial.

*Luis Danilo Narváz Pozo*

## Índice de contenidos

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Imágenes.....	x
Índice de Anexos.....	xii
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
Abstrac .....	3
3. Introducción.....	4
5. Metodología .....	20
6. Resultados .....	28
7. Discusión .....	36
8. Conclusiones .....	39
9. Recomendaciones .....	40
10. Bibliografía .....	41
11. Anexos .....	47

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Seleccione el partido político de su preferencia.....	28
Resultados encuesta pregunta 1	
<b>Tabla 2.</b> ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse de las actividades que realizan los candidatos a la presidencia del Ecuador Luisa Gonzáles (RC) y Daniel Noboa (ADN)?	
.....	29
Resultados encuesta pregunta 2	
<b>Tabla 3.</b> ¿Con que frecuencia observa el contenido político de la candidata Luisa Gonzales en Facebook?.....	30
Resultados encuesta pregunta 3	
<b>Tabla 4.</b> ¿Con que frecuencia observa el contenido político del candidato a la presidencia Daniel Noboa en Facebook? .....	31
Resultados encuesta pregunta 4	
<b>Tabla 5.</b> ¿Los memes políticos de Facebook en la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, Luisa González (RC) y Daniel Noboa (ADN) influyeron en su decisión para el voto? .....	32
Resultados encuesta pregunta 5	
<b>Tabla 6.</b> Análisis de las entrevistas .....	33
Comparativo entrevistas líderes comunitarios	

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Seleccione el partido político de su preferencia .....	28
Frecuencia de resultados encuesta pregunta 1	
<b>Figura 2.</b> ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse de las actividades que realizan los candidatos a la presidencia del Ecuador Luisa González (RC) y Daniel Noboa (ADN)?.....	29
Frecuencia de resultados encuesta pregunta 2	
<b>Figura 3.</b> ¿Con que frecuencia observa el contenido político de la candidata Luisa Gonzales en Facebook?.....	31
Frecuencia de resultados encuesta pregunta 3	
<b>Figura 4.</b> ¿Con que frecuencia observa el contenido político del candidato a la presidencia Daniel Noboa en Facebook? .....	32
Frecuencia de resultados encuesta pregunta 4	
<b>Figura 5.</b> ¿Los memes políticos de Facebook en la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, Luisa González (RC) y Daniel Noboa (ADN) influyeron en su decisión para el voto? .....	33
Frecuencia de resultados encuesta pregunta 5	

## **Índice de Imágenes**

<b>Imagen 1. Comunidad La Calera.....</b>	<b>20</b>
---	-----------

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Validación de instrumentos de investigación .....	47
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario encuesta.....	51
<b>Anexo 3.</b> Cuestionario entrevista .....	53
<b>Anexo 4.</b> Carta de solicitud de realización de encuestas .....	54
<b>Anexo 5.</b> Carta de aprobación para la realización de encuestas .....	55
<b>Anexo 6.</b> Certificación de traducción del Abstrac .....	56

## **1. Título**

El impacto de Facebook en jóvenes de la Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia período mayo - octubre 2023.

## 2. Resumen

La presente investigación se realizó en la comunidad La Calera, ubicada a pocos minutos del centro urbano de Cotacachi, provincia de Imbabura, con la finalidad de analizar el impacto que genera la red social, conocida como Facebook, en los jóvenes entre 16 y 17 años de este sector rural, en el marco de la campaña electoral de las elecciones presidenciales anticipadas 2023, considerando el voto facultativo de los adolescentes. Para lo cual, se planteó determinar la interacción que los adolescentes tienen con esta plataforma digital, así como verificar el uso del derecho al voto facultativo que tiene el grupo estudiado a fin de establecer estrategias para que los jóvenes se vinculen activamente en la toma de decisiones de su comunidad, el cantón, la provincia y el país. Dentro del marco teórico se establecieron diferentes conceptos acerca de lo que es la Comunicación Política, así como la importancia que tiene entorno al desarrollo de la presente investigación. De igual manera, se analizaron las estadísticas correspondientes al uso de redes sociales en el Ecuador, enfocadas a los sectores rurales del cantón Cotacachi. Por otra parte, se consideró la importancia del voto facultativo y como se lo ha promocionado desde el inicio de su vigencia legal. El resultado de la investigación permitió visibilizar la participación de los jóvenes frente al acontecer político, sin embargo, la red social si influye al momento de ejercer su derecho al sufragio. En conclusión, el Facebook genera un impacto mediático en la toma de decisiones de los adolescentes entre los 16 y 17 años de la Comunidad La Calera.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Facebook, Redes Sociales, Jóvenes.

## **Abstrac**

This research was conducted in the La Calera community, located just a few minutes from the urban center of Cotacachi, in the province of Imbabura. The aim was to analyze the impact generated by the social network, known as Facebook, on young people between 16 and 17 years old in this rural area. This study is framed within the context of the electoral campaign for the anticipated 2023 presidential elections, taking into account the optional voting rights of adolescents. To achieve this, the goal was to determine the interaction that adolescents have with this digital platform. Additionally, it aimed to verify the exercise of the optional voting rights of the studied group to establish strategies for actively involving young people in the decision-making processes of their community, municipality, province, and country. Within the theoretical framework, various concepts regarding Political Communication were established, emphasizing their significance in the development of this research. Similarly, statistics related to the use of social networks in Ecuador were analyzed, with a specific focus on the rural sectors of the Cotacachi canton. On the other hand, the importance of optional voting was considered and how it has been promoted since the beginning of its legal validity. The research results made it possible to visualize the participation of young people in the political events; however, the social network does influence the exercise of their voting right. In conclusion, Facebook has a media impact on the decision-making of adolescents between 16 and 17 years old in the La Calera community.

**Keywords:** Political Communication, Facebook, Social Networks, Young people.

### 3. Introducción

La comunicación constituye una parte intrínseca de la política, es decir, sin comunicación no se podría estructurar una campaña electoral, como lo señala Crespo, I. at al (2021) esta interacción constante de signos y símbolos se transforma en “hechos comunicables”. Desde este punto de vista, el rol que desempeña la comunicación política en el desarrollo de las estrategias permite a los candidatos actuar con inmediatez dentro de una compleja y cambiante forma de relacionarse con sus votantes.

Considerando este el punto de partida de la presente investigación se busca entender la complejidad de la comunicación política como parte del accionar de la vida diaria de las y los jóvenes, que, desde la perspectiva de los adultos y líderes comunitarios, así como, algunos investigadores, no participan activamente de estos temas, en algunos casos, no tienen interés alguno. Sin embargo, a lo largo del presente estudio se analiza el impacto que se genera a través de estrategias digitales en la toma de decisiones del grupo focal que forma parte de esta investigación.

A nivel mundial, de acuerdo con el estudio realizado por Digital 2022 Global Overview Report (citado por Dávalos, 2022) 4 620 millones de personas usan redes sociales. Facebook es la plataforma digital que cuenta con mayor número de usuarios en el mundo. Para el 2022 alcanzó los 2 910 millones de cuentas. Mientras que, en el Ecuador, el 90.4% de usuarios de internet tienen una cuenta en Facebook.

Agregando a lo anterior, el INEC publicó en agosto de 2023 la Nota técnica de levantamiento del módulo de TIC's en la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, en la cual señala que el uso de internet entre la población de 15 a 49 años ha aumentado, siendo el 72.7% en el 2023 en comparación con el 69.7% del año 2022. También es necesario considerar que el 59.6% de la población ecuatoriana tiene una línea celular activa, en la zona rural el 39.4% cuentan con un teléfono inteligente con acceso a internet y redes sociales, siendo en su mayoría jóvenes, actualmente conocidos como nativos digitales, quienes han perfeccionado habilidades innatas para el uso de nuevas tecnologías. Por otra parte, el analfabetismo digital asciende al 19.4% en lo rural en comparación con lo urbano que es tan solo del 2.8%.

De acuerdo con Carrizo (2012) los usuarios de Facebook pasan un promedio de 500 billones de minutos al mes conectados a esta red social, es decir, un promedio de casi dos mil minutos por mes cada usuario, considerando que los jóvenes y adolescentes le destinan mayor número de horas para navegar en internet. Este antecedente es importante discurrir, por cuanto, el tiempo destinado al uso en redes sociales y plataformas digitales, tomando en cuenta, que

tipo de contenido observan, les llama la atención y dedican más tiempo a este. En este sentido, se estableció mediante encuestas realizadas al grupo de investigación, que utilizan Facebook para mantenerse informados del acontecer político, pero, las publicaciones que más llamaron la atención fueron, los que ellos calificaron como graciosa o divertida.

Como se percibe, el uso de internet y redes sociales ha proliferado en los últimos años, por lo que actualmente, es un principal componente de las estrategias de campañas digitales. Como lo señala González (2019). Las redes sociales evidencian la interacción entre los candidatos y sus votantes. Dentro de ese análisis se evidencia que el público joven es el más activo en las plataformas digitales.

Por otra parte, en la actualidad, los adolescentes son un grupo de atención prioritaria al cual se le han atribuido deberes y responsabilidades como es el sufragio facultativo, mismo que permite elegir los destinos de la nación (Ñuñay, Pucha & Guaraca, 2020). De acuerdo con Loo, et al (2022) los adolescentes no tienen interés de asistir a sufragar mucho menos de participar de forma activa en temas políticos, a pesar de la promoción e impulso realizado por parte del Gobierno.

En este sentido, es necesario considerar que el voto facultativo en el Ecuador representa el 17.42% del electorado, tomando en cuenta que, dentro de este grupo están los adolescentes entre 16 y 18 años, pero también, adultos mayores, personas con discapacidad, extranjeros, personal militar y policial, y personas privadas de libertad que se encuentren sin condena ejecutoriada. (Montalvo Poveda, 2019). Los jóvenes y adolescentes hacen uso del voto facultativa, a pesar, de acuerdo con un boletín de prensa del MIES (Ministerio de inclusión económica y social, 2023) ha ido en aumento la participación de este grupo de atención prioritaria.

Partiendo de este contexto, se establecieron las preguntas de investigación si ¿La red social Facebook impacta en la decisión de los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad la Calera del cantón Cotacachi?, así como ¿Cuál es el rango de edad de las personas que se informan políticamente en la red social Facebook? o ¿Cuál es el nivel de credibilidad que consideran que tienen la red social Facebook los usuarios de la comunidad La Calera del cantón Cotacachi?

Con la finalidad de dar respuesta a estas interrogantes se estableció un análisis del impacto que genera la red social Facebook en los jóvenes entre los 16 y 17 años, mediante entrevistas a líderes comunitarios y encuestas al grupo focal para entender la percepción de que genera una campaña electoral en la zona rural, considerando que este grupo cuenta con voto facultativo, para lo cual, se estableció una metodología de investigación mixta, a fin de dar

respuesta a todas las interrogantes planteadas, determinando un método inductivo-deductivo para su respectivo análisis de datos y de observación de campo realizada.

Además, se han utilizado fuentes bibliográficas para contrastar los conceptos establecidos, en torno al tema principal de investigación, frente a la realidad participativa de los jóvenes de la ruralidad. Por ende, se consideró las estadísticas pertinentes sobre la facilidad de acceso a internet desde sus hogares o teléfonos celulares, así como uso de plataformas digitales y contenidos que revisan permanentemente.

### **3.1. Objetivo general**

Analizar el impacto de la red social Facebook en los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia, periodo mayo - octubre 2023.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la interacción, en la red social Facebook, de los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural la Calera del cantón Cotacachi en la campaña electoral presidencial periodo mayo – octubre 2023.
- Verificar las estadísticas de voto facultativo en jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, en las elecciones presidenciales del periodo mayo-octubre 2023.
- Establecer conclusiones y recomendaciones efectivas para que los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, se vinculen en eventos electorales, haciendo uso del voto facultativo.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1 Comunicación Política

La política no es una mera cuestión de comunicación, al contrario, la comunicación es una parte importante de la política, a través de la cual se trasladan los mensajes y propuestas de los candidatos contrastando con la realidad de los mensajes que llegan a sus electores, a la vez reconociendo todo aquello que influye en el resultado de los acontecimientos (Del Rey Morató, 1996). Desde este punto de vista, el rol que desempeña la comunicación política en el desarrollo de las estrategias permite a los candidatos actuar con inmediatez dentro de una compleja y cambiante forma de relacionarse con sus votantes.

Para García (2017) la comunicación política se desarrolla con la participación permanente de tres actores: políticos, medios de comunicación y ciudadanía, en este sentido, podemos decir que, la comunicación política es la interacción continua de estos actores que abarcan una discusión continua sobre quien tiene el poder o la mayoría de este. Es una actividad que se representa a través de la participación de las personas con sus gobernantes, en la que se pueden diversificar las opiniones, con la finalidad de buscar anuencia en la sociedad.

En este sentido, la comunicación política juega un papel fundamental en el desarrollo de estrategias dentro y fuera de las campañas electorales, puesto que, es necesario tomar en cuenta la relación que existe entre la democracia y la opinión pública, es decir, entre los “gobernantes y gobernados”, en los cuales se puedan establecer límites y alcances de los derechos, a la vez generar diálogo que permita la legitimación de estos procesos públicos dentro de la denominada acción comunicativa (Habermas, 1981, citado por Echavarría, 2019). Esta legitimación, dentro de la democracia deliberativa, está situada como parte de la interacción que se da entre los candidatos y sus electores, en los cuales, los segundos legitiman a los primeros en las urnas, luego de un debate, que, en la actualidad, se da en las redes sociales, a diferencia de las vías unidireccionales de comunicación que se establecieron hasta hace un par de décadas.

#### 4.1.2. Democracia

Etimológicamente la palabra democracia viene del griego, *Kratos* que significa poder y *Demos* pueblo, es decir *el poder del pueblo o en el pueblo*. Sin embargo, Sartori (2012) plantea

la pregunta de si este concepto es llevado a la realidad, por cuanto para efectos descriptivos es engañosa y para efectos normativos es necesaria. En la realidad actual, la democracia es el resultado de una dinámica individualista, a la vez de constitución de identidades colectivas sumadas a la participación política, misma que puede fragmentar colectivos sociales, por un discurso que se centra en los derechos humanos, demandado por nuevos actores, excluyendo de la vida política los intereses sociales y económicos (Sorj, 2008). La democracia históricamente es considerada como una representación de gobierno dominante en la actualidad, está compuesta por un sistema en la que los representantes elegidos con una respectiva designación de cargos políticos-públicos sometidos por votación popular, deben custodiar el bienestar de toda la ciudadanía.

Foucault (citado por Carvajal, 2021) describe a la democracia como “racionalidades políticas” que emergen de una combinación entre el saber y la relación del poder, fundamentada en una participación política colectiva. En otras palabras, la relación de poder que se pretende ganar en las urnas, a través de procesos democráticos depende de la participación de todos los actores políticos involucrados, es decir, partidos políticos, ciudadanía y medios de comunicación.

#### **4.1.3. CNE**

La democracia parte de la necesidad de la participación ciudadana frente a las instituciones que la representan, siendo una de ellas, los organismos electorales, quienes tienen como rol fundamental el gasto público dirigido a campañas electorales, por lo que deben hacer uso eficiente de los recursos, en este sentido, se diseñan mecanismos diversos que reflejen un trabajo coordinado entre todas las instituciones del estado con la finalidad de que la ciudadanía exprese, desde su subjetividad, la aceptación o legitimidad por la gestión institucional. (Valladares, 2015), El consejo Nacional Electoral ecuatoriano, surge como la necesidad de contar con una institución que ofrezca transparencia en su accionar político durante los procesos electorales, esta permitirá legitimar la decisión de los electores, puesto que les brindaría mayor seguridad y confianza.

Por consiguiente, es necesario señalar que la principal función del Consejo Nacional Electoral, entidad institucionalizada mediante la Constitución de la República del Ecuador (2008), es la de “Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente, los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados, y posesionar a los ganadores de las elecciones” (Art. 219, literal 1). En este sentido, dentro del

marco legal se establecen funciones aprobadas por la carta magna ecuatoriana, buscando consolidar el actuar político junto con el de los electores.

#### ***4.1.4. Campaña Electoral***

En términos generales se puede definir a las campañas electorales como un conjunto de estrategias que tienen como finalidad incidir en la decisión de la ciudadanía (I Coma, 2008). Agregando a lo anterior, campaña política es el conjunto de actividades que los partidos o movimientos políticos arman estratégicamente con propuestas, planes de trabajo y una agenda de medios en la que a través de programas se dan a conocer.

En concordancia, Cruz & Gómez (2021) explican que las campañas electorales son procesos organizativos dentro de los cuales se busca persuadir, informar y en consecuencia movilizar a las personas afines con la causa, utilizando soportes que pueden modificar la imagen de un candidato o partido político. En la actualidad, estos recursos de contenido se los realiza a través de las plataformas digitales, en las cuales, con la segmentación de públicos se puede llegar a personas con características y gustos muy específicos, lo que se logra, es captar la atención de participantes que posiblemente esté de acuerdo con las propuestas planteadas.

Por otra parte, Arterton (1987), citado por García & D'adamo (2004), quien conceptualiza la campaña electoral como un aspecto comunicacional que debe ser comprendido como un esfuerzo dirigido a generar mensajes persuasivos hacia el público objetivo, con la finalidad de conseguir un número máximo de votos favorables en las elecciones. En el marco de este concepto, se debe adicionar, que las campañas electorales buscan en primer lugar, conseguir idearios, en segundo mantener a sus seguidores y por último, el llegar a los votos indecisos, desde una perspectiva comunicacional, es posible conseguir estos objetivos, siempre y cuando, las estrategias planteadas, sean estas tradicionales o digitales, estén acorde con las metas trazadas.

#### ***4.1.5. Marketing Digital***

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en una herramienta que permite realizar publicidad desde y hacia cualquier parte del mundo, sin la necesidad de trasladarse ni someterse a horarios rígidos de trabajo. Este nuevo método permite que las personas utilicen plataformas digitales o redes sociales para realizar cualquier tipo de negociación. El marketing digital cuenta con dos aspectos fundamentales, que son la personalización y la masividad, en otras palabras

los mensajes son difundidos en masa pero con la intención de alcanzar a un público específico, a través de “perfiles detallados”, que incluyen información respecto a preferencias, demografía, hobbies, entre otros (Selman, 2017)

En esta nueva realidad publicitaria los consumidores asumen posiciones de poder, en el que cambia el paradigma, en el cual los navegantes de internet tienen al alcance información variada sobre cualquier tema o persona, es decir, a los medios de información, que en este caso ya no son representados por los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa o televisión.

#### ***4.1.6. Candidato Presidencial***

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008, Art. 142) para ser candidato presidencial se debe ser ecuatoriano por nacimiento, haber cumplido treinta y cinco años de edad a la fecha de inscripción de su candidatura, estar en goce de los derechos políticos y no encontrarse incurso en ninguna de las inhabilidades o prohibiciones establecidas, sin embargo, no se habla de preparación académica o formación política.

En este contexto, se hace necesario resaltar la importancia que tienen los medios de comunicación en la presentación de un candidato, puesto que, cuentan con un lugar preferencial dentro de los procesos políticos (Azócar & Scheman, 2012) En la última década las plataformas digitales han ganado espacio en las agendas electorales, puesto que sin número de candidatos a presidentes han utilizado las redes sociales para darse a conocer.

Es decir, que la construcción de la imagen de un candidato presidencial depende, también, de las opiniones y atributos que le otorgan sus públicos (González, 2020). Es decir, que la opinión pública, no necesariamente de los medios de comunicación, forman la imagen colectiva para presentar un candidato, atribuyéndole características enmarcadas dentro de una ideología política, sea esta de derecha o de izquierda.

#### ***4.1.7. Elecciones presidenciales anticipadas 2023***

Con base a La Constitución de la República del Ecuador en su Capítulo tercero, Función Ejecutiva Sección primera, artículo 148 Organización y funciones, el pasado mayo del 2023, Guillermo Lasso, en su calidad de Presidente Electo para el periodo 2021-2025, disuelve la Asamblea Nacional por “LA GRAVE CRISIS Y CONMOCIÓN INTERNA” del país, sin embargo, el trasfondo como lo señala Pérez (2023) fue la convocatoria de los asambleísta para

entablar un juicio político en contra de la Primera Autoridad del país, circunstancias que se dieron posteriormente a un reportaje publicado por el medio digital La Posta, en el cual exponía una red de corrupción estatal. Ecuador atravesó un fatídico episodio en el cual, el primer mandatario se vio en la necesidad de disolver la Asamblea Nacional Constituyente (muerte cruzada) y convocar a elecciones anticipadas.

De acuerdo con el portal web del Consejo Nacional Electoral del Ecuador, el 25 de mayo de 2023 se convocaron a elecciones anticipadas, mismas que contó con la inscripción de 5 candidatos hombres y una mujer en esta contienda política. En la primera vuelta electoral se ubicó al candidato Daniel Noboa, por el partido ADN y a la candidata Luisa González, por la Revolución Ciudadana como los candidatos directos a la segunda vuelta de "Elecciones presidenciales anticipadas".

De acuerdo con el cronograma electoral, el Ecuador estableció elecciones anticipadas, el proceso inició el 24 de mayo de 2023 con la convocatoria elecciones presidenciales y legislativas. La campaña para las elecciones de primera vuelta se desarrolló del 10 al 17 de agosto, siendo las votaciones el domingo 20 de agosto de 2023. Luego de la proclamación de resultados oficiales, dos candidatos (Luisa Gonzales por el Movimiento Revolución Ciudadana y Daniel Novoa por Acción Democrática Nacional) a la presidencia pasaron a la segunda vuelta de acuerdo a las disposiciones de la ley. Nuevamente, la campaña electoral inició el 24 de septiembre y culminó el 12 de octubre, el sufragio se realizó el domingo 15 de octubre de 2023, proclamándose como presidente electo a Daniel Noboa, del partido Acción Democrática Nacional con el 51.83% del electorado, frente a la Candidata Luisa Gonzáles, representante de Movimiento Revolución Ciudadana.

#### ***4.1.8. Sufragio Facultativo***

El sufragio o voto es el derecho político que tiene la ciudadanía para elegir algo o alguien dentro de un sistema democrático (Ramos Espinoza, 2014). Por el contrario, Loo, at al (2022) considera que en el Ecuador el voto es un deber al ser obligatorio para quienes mantienen derechos ciudadanos y políticos como lo establece la Constitución del Ecuador (2008) y el Código de la Democracia (2009). Es la facultad que tienen algunos ciudadanos en específico para asistir a la elección de un representante político. Sin embargo en la mayoría de los casos el sufragio o voto es obligatorio, puesto que el certificado de votación producto del mencionado acto civil, es solicitado por instituciones públicas y privadas para la realización de diversos

trámites, es por eso, el sufragio que pasa de ser un derecho ciudadano a ser una obligación ciudadana.

Sin embargo, desde la aprobación de Constitución de la República del Ecuador en el 2008, este derecho al voto es opcional en el caso de los jóvenes entre 16 y 18 años, entre otros nuevos actores políticos, no obstante, el sufragio facultativo, que se considera nuevo en el Ecuador, ha sido aplicado en otros países, como por ejemplo en Brasil se amplió el voto a jóvenes desde 1988, otro caso es en México, Argentina y Nicaragua (Redin, 2013). Es decir, los adolescentes pueden decidir si participan o no en los procesos electorales, sin embargo, se debe tener en cuenta que una vez que lo realizan, se vuelve obligatorio el sufragio.

De acuerdo con el estudio realizado por Alcívar & Henry (2020) los adolescentes que han participado de los procesos electorales no han recibido ningún beneficio, además de ser manipulados, por cuanto, acuden a las urnas sin ningún tipo de reflexión sobre las opciones que tienen para elegir. Es necesario recordar que los jóvenes y adolescentes representan un grupo considerable al que muchos candidatos buscan convencer para conseguir alcanzar sus objetivos.

En contraposición, Durán (2021) señala que el voto facultativo ha fortalecido la democracia en el Ecuador, debido a la inclusión de diferentes grupos ciudadanos que ejercen el derecho al voto, participan activamente de los procesos electorales.

#### ***4.1.9. Adolescentes Jóvenes***

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la actualidad, se refiere a la adolescencia el período de vida comprendido entre los 10 y 19 años de edad y la juventud entre los 15 y 24 años. A nivel mundial existen más de 1.8 millones de adolescentes, en Latinoamérica y el Caribe se registran más de 140 millones, según los datos proporcionados por el Fondo de las Naciones Unidas en Materia de Población (UNAFPA, 2023).

El Censo de Población y Vivienda del año 2022 arrojó como resultado que en el Ecuador existen 1 533 824 adolescentes entre los 15 y 19 años de edad. Siendo representado por el 50.60% de hombres y el 49.40% de mujeres, a nivel nacional. En la provincia de Imbabura hay un total de habitantes de 469 879, de los cuales 44 579 corresponde al grupo de etario entre los 15 y 19 años, correspondiente al 50.52% hombres y el 49.48% mujeres.

En Cotacachi, la población total es de 53 001 habitantes, de los cuales 3 394 se encuentran en el rango de edad entre los 15 y 19 años, lo que representa el 6.40%; mientras que la cabecera parroquial los jóvenes representan el 10.14%, es decir 2 171 jóvenes.

En el caso de la Comunidad La Calera, habitan un total de 87 jóvenes entre los 16 y 17 años de edad, de acuerdo con la información proporcionada por el dirigente de este sector, ubicado a pocos minutos del centro de la cabecera cantonal de Cotacachi, perteneciente a la parroquia urbana Sagrario.

#### ***4.1.10. Cantón Cotacachi, Comunidad La Calera***

Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, según el último censo realizado, la población es de 53 mil un habitantes (INEC, 2022), considerando que la parte rural de la cabecera cantonal representa el 59.2 %.

La comunidad La Calera, perteneciente a la parroquia Sagrario de la cabecera cantonal de Cotacachi, es considerada como uno de los sectores con el mayor número de habitantes, ubicada a pocos metros del centro urbano.

Este sector rural de Cotacachi tiene como principal actividad económica la agricultura y ganadería, sin embargo, una gran cantidad de jóvenes de este sector han emigrado a las principales ciudades del Ecuador para dedicarse a la albañilería, de acuerdo con información proporcionada por sus dirigentes comunitarios.

#### ***4.1.11. La red social Facebook en la política***

Cabe destacar que la principal característica de las redes sociales (facebook) es el fomento a la participación e interacción entre usuarios, considerados importantes dentro de los procesos de democratización de la información, puesto que, permite a los consumidores ser parte fundamental de la información, a la vez, pueden ser escuchados, transformándose en lo que hoy se conoce como “prosumidores” (Coronel, 2011). Facebook al igual que las otras redes sociales más utilizadas (tik tok, instagram, whatsapp) ha sido la principal herramienta de apego por parte de los políticos para los electores, sin embargo estos ambicionan acercarse al público joven, con novedosas propuestas e incluso inundándose a las tendencias actuales, con la única finalidad de ganar población electora a favor.

Como lo explica Casero (2008, citado por Serrano, Gonzalves & Viñarás, 2019) la relación existente entre medios de comunicación y políticos pasó a ser más abierta,

descentralizando la información, en la que un mayor número de actores contribuyen en la denominada esfera pública, pasando de ser espectadores a productores de mensajes. Ciertamente, el uso de las redes sociales han ido incrementarse en los últimos años, siendo Facebook la plataforma digital con mayor número de usuarios en todo el mundo, con un crecimiento exponencial a partir de su creación en febrero de 2004, adaptándose a las nuevas generaciones, evolucionando y, especialmente, con la capacidad de viralizar contenidos (Benítez, Aguirre & Neira, 2022). La información política está a fácil acceso gracias a las redes sociales, existe una interacción directa entre elector y político, sin embargo, hay que tomar en cuenta que la información que circula por estas, deber ser originaria de cuentas oficiales, ya que las mismas no cuentan con un plan estratégico de vigilancia hacia las cuentas "FAKE" falsas que se encargan, muchas de las veces de proporcionar información errónea, haciendo confundir al elector.

Para Chica & Moreira (2022) Es impensable construir una campaña electoral sin contar con estrategias digitales que incluyan el uso de la red social Facebook, como fue el caso de las elecciones presidenciales del año 2021, que estuvo marcado por las restricciones aplicadas debido a la pandemia de Covid-19, en el cual, la publicidad online fue preponderante y decisiva en la intención de voto, porque representa una "herramienta participativa y simétrica de diálogo constante" (pp, 106). Posteriormente, a estos sucesos las nuevas herramientas tecnológicas pasaron a ser protagonistas dentro de los procesos electorales, no solo para promover ideologías políticas, sino también para educar a la población sobre los derechos de participación e informar de los cronogramas, leyes y resoluciones entorno a campañas electorales. Actualmente, haciendo un uso estratégico, Facebook es un aliado para alcanzar los objetivos políticos planteados, construye comunidades activas y genera el debate público.

#### **4.2. Antecedentes de la Comunicación Política**

Se puede pensar que la comunicación política nació hace unos cuantos años atrás, sin embargo, esta puede tener sus orígenes hace más de un siglo, pero con el auge de los medios y las nuevas tecnologías de la información, las estrategias de marketing político como herramienta para alcanzar los fines electorales son han ido innovando (Echavarría, 2019). Como se había establecido en párrafos anteriores, la comunicación y la política van de la mano, entendiéndose como una relación que permite la legitimación de procesos públicos, sean o no electorales, por cuanto, esta interacción conlleva a un diálogo político existente entre la opinión pública y el régimen democrático.

### **4.3. La comunicación política en Ecuador**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) modificaron la forma de educar, informar y, también de hacer política, principalmente en los medios de comunicación tradicionales, quienes marcaron las agendas políticas, ahora tienen que adaptarse a estas (Dorantes, 2023). En este sentido, los cambios en la manera de comunicar han afectado a los líderes de opinión, estos buscan adaptarse a esta nueva realidad, pero, no es suficiente con innovar, puesto que, este recurso ha ido ganando otros actores sociales, que en muchos casos contradicen lo dicho por los medios de comunicación, evidencia el sesgo político que tienen.

#### ***4.3.1. Producción y Transmisión de Mensajes en la Política Ecuatoriana***

De acuerdo con un análisis presentado por Benítez, Aguirre & Neira (2022) sobre la comunicación digital desarrollada en la campaña electoral del 2021 se observa una baja actividad en los perfiles de los candidatos, siendo Guillermo Lasso con mayor número de seguidores, no obstante, se puede relacionar con la calidad del contenido generado, como es el ejemplo de candidatos como Pedro Freire, quien consiguió mayor interacción de sus seguidores con menos publicaciones.

En redes sociales se abordan cuatro temas de interés político como son las noticias, discusión interpersonal, expresión de opinión política o contacto con figuras políticas (Zumárraga, 2022). En este sentido, se puede establecer la relación que existe entre los contenidos publicados y el compromiso cívico de los internautas, provocando mayor participación en plataformas digitales, sean estas redes sociales o chats de mensajería instantánea.

Para Chica & Moreira (2022) la segmentación de propaganda con contenidos políticos ha permitido generar mayor cercanía con sus audiencias, además identificar las posturas de los candidatos frente a diferentes situaciones, para lograr que se inclinen hacia una preferencia política. Es decir, que los contenidos transmitidos a través de redes sociales, que son segmentados, inciden en la cantidad de seguidores, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, no siempre se transforman en votos.

## **4.4. Formas de Comunicación Política**

### ***4.4.1. La Comunicación Política en Redes Sociales***

En efecto, como ya se ha señalado anteriormente, la comunicación política ha evolucionado en la forma de transmisión de mensajes, cambio de una comunicación unidireccional a una bidireccional en el que los espectadores pasaron a ser prosumidores. Estas dinámicas de divulgación, pugna electoral y disputa política en redes sociales ocurren, especialmente, durante los periodos electorales, encontrando espacios de interacción entre los candidatos, sus seguidores y opositores (Elizalde, 2020). La Comunicación política se ha ido adaptando a las reformas tecnológicas, ha dado grandes avances en el plano comunicacional y eso es beneficioso para todos, puesto que así, logramos tener información y participación en temas políticos netamente importantes en nuestra sociedad.

Ciertamente (Chica & Moreira, 2022), las redes sociales son protagonistas de las campañas electorales aprovechado por los candidatos por sus diversas características que presenta, a través de las cuales se presentan obras, planes de trabajo, ideas, pero a la vez el personaje político genera cercanía, contacto y puede transmitir confianza en sus electores. Esta influencia permite a los candidatos conseguir mayor cantidad de seguidores, interactuando con ellos y exponiendo sus puntos de vista de varios temas que la ciudadanía consideran de suma importancia debatir, por lo que se considera, a las redes sociales como “un elemento clave” que, actualmente, es indispensable dentro de las estrategias de una campaña política, aunado a otras que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Asimismo, se plantea que los medios masivos de comunicación generan influencia en la adquisición de la realidad política (Kraus & Davis, 2021), La realidad que nos mueve, está ampliamente dispuesta a conocer e interactuar con los candidatos políticos, existe diversidad de información al instante, misma que el elector debe tener la responsabilidad de clasificar y lógicamente seleccionar.

### ***4.4.2. Efectos de la Comunicación Política Digital***

Uno de los principales efectos son las denominadas fake news, contenidos engañosos, mentiras o información manipulada que genera una menor confianza en los medios de comunicación, principalmente, y hacia los candidatos, siendo los jóvenes los más propensos a caer en este tipo de contenidos, al igual que los usuarios mayores a 65 años (Pérez, 2019).

Acotando a lo anterior, estos efectos negativos de la comunicación política no permiten conseguir los objetivos planteados dentro de una estrategia electoral, por lo que, es indispensable el buscar alternativas idóneas para prevenir caer en la desinformación y que el electorado tenga acceso a propuestas reales.

En este contexto, la democratización de la información con el uso de las redes sociales y plataformas digitales han originado noticias sin control de veracidad, en otras palabras, los medios de comunicación han perdido el control de la información al generarse superabundancia de contenidos noticiosos sin investigación contrastada y previa, lo que repercute en los niveles de credibilidad periodística y pasar de ser líderes de opinión a otro usuario más (González, 2019). Razón por la cual, muchos medios de comunicación han trasladado sus medios tradicionales al internet, innovando la forma de informar, sin embargo, no es suficiente frente a la pérdida de credibilidad por parte de la ciudadanía.

#### **4.5. Abordaje de la Comunicación Política en los Jóvenes**

En los últimos años se ha acrecentado el poco interés de los jóvenes en la política, por lo que los candidatos han recurrido al uso de nuevas tecnologías, como el internet, plataformas digitales y redes sociales, así como el análisis de datos, para captar la atención de nuevos simpatizantes (Figuroa-Benítez, Oliveira & Mancinas-Chávez, 2022). Esto aunado a la falta de credibilidad de los medios de comunicación, etiquetándolos de oportunistas o sesgados al gobierno de turno, ha permitido que los mismos consumidores de contenido, sean quienes, en la actualidad, lo producen y reproducen, convirtiéndose en perfiles influyentes.

Lo más interesante resulta que, mientras los candidatos buscan la forma de generar contenidos para promocionar la imagen del político de manera individualista, los jóvenes buscan entretenimiento político, siendo la imagen la estrategia funcional que permite mostrar la información de quien es el candidato para legitimar su aceptación, direccionada hacia consumidores con sus mismos ideales políticos (Castro & Díaz, 2021). El efecto conseguido va en dirección contraria, puesto que los memes o videos graciosos solo agranda el problema existente, es decir falta de seriedad de los candidatos, en otras palabras, a pesar de seguir sus cuentas no se traduce en votos efectivos.

#### **4.6. Análisis del Marketing Digital para Campañas Electorales Ecuatorianas**

Para Benítez Valverde (2011) los jóvenes son quienes posicionan la imagen de un candidato en las redes sociales, puesto que, la estrategia digital se desarrolla en estos espacios que permiten una interacción permanente con sus seguidores, siendo la plataforma preferida de los candidatos para la campaña electoral el Facebook. Como se mencionó en párrafos anteriores, la cantidad de seguidores en redes sociales no necesariamente quiere decir que es la misma cantidad de votos efectivos, sin embargo, se debe buscar estrategias que no solo genere seguidores, sino activistas políticos alineados a la causa.

En la misma línea, explica Rendón (2023) que, la mayor audiencia se encuentra en la red social de Facebook, mientras que, mejor contenido se da en Twitter, en otras palabras, la preferencia tanto de jóvenes como adultos de buscar información relacionada con los candidatos y sus propuestas es en la red social con mayor número de usuarios, siendo una tendencia no solo del Ecuador sino a nivel mundial.

Estas estrategias comunicacionales se deben fortalecer en función de los objetivos planteados, para lograr una mayor aceptación en las urnas, principalmente, del electorado joven, relacionado con la indecisión. A pesar de esta situación, los candidatos buscan interactuar con ellos, a través de videos graciosos, en la mayor parte de sus publicaciones, en otros casos, promueven los contenidos detractores a fin de conseguir atención, en otras palabras, en algunos casos no importa si son favorables o no las publicaciones, la idea es conseguir seguidores.

#### **4.7. Derecho al Voto Facultativo en Jóvenes Adolescentes**

##### ***4.7.1. Estrategias Promocionales del Voto Facultativo en Ecuador***

De acuerdo con un análisis presentado por Molina Mendoza (2022) referente al electorado en el Ecuador, en el marco del proceso electoral que se desarrolló en el siguiente año, refleja que el 4.72% de los electores a nivel nacional, son jóvenes entre los 16 y 17 años de edad, es decir 635 381 adolescentes que se encontraban registrados en el padrón electoral.

Para Molina, et al (2020) el derecho al voto facultativo de adolescente ha evolucionado desde el 2008 en el que se aprobó la Carta Magna, evidenciando el incremento de participación pasando del 64.80% en el 2009 al 71.70% en el 2017. Agregando a lo anterior, Montalvo Poveda (2019) explica que los factores sociales inciden al momento de tomar decisiones o participar en torno a temas políticos, siendo estos factores relacionados con el estrato económico, demografía y nivel educativo.

En concordancia, la cultura política también incide al momento de la toma de decisiones, pero, en el caso de los jóvenes esta cultura va más allá del apoyo al candidato de la derecha o izquierda, puesto que este tipo de ideología no es parte de ellos, ya que, han adquirido otra visión vinculada a “estados de bienestar o valores ecologistas, espirituales o de realización personal”, desde este punto de vista se pretenden entender el accionar de los adolescentes (Bastidas, 2013).

Por otra parte, en el Ecuador se buscan diferentes estrategias para conseguir que los jóvenes con derecho al voto facultativo participen en los procesos electorales, entre estas se desarrolló la campaña “Mírame otra vez”, impulsada desde el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través de la cual se promueve una encuesta en adolescentes para que expresen las necesidades que consideran que sean tomadas en cuenta por los candidatos, previo al proceso electoral. Según el boletín divulgado por esta entidad a inicios de este año, se ha incrementado la participación.

En el caso de la comunidad La Calera la participación en las elecciones anticipadas fue del 100% de los adolescentes entre los 16 y 17 años.

#### ***4.7.2. Acogida del Voto Facultativo en Jóvenes Ecuatorianos***

El voto facultativo nace de la idea de que los jóvenes muestran apatía frente a los procesos políticos. En Ecuador, a partir del 2008 se introduce este nuevo concepto incrementando en aproximadamente medio millón de votantes jóvenes en el padrón electoral, sin embargo, no se cuestionó la participación en activismos políticos como marchas, huelgas y otros espacios en los que levantaron su voz de protesta frente a acciones que catalogaron como perjudiciales para ellos y la sociedad (Bastidas, 2013).

A inicios de este año, el Ministerio de Inclusión Económica y Social presentó los resultados de la cuarta campaña “Mírame otra vez” indicando que 600 mil votantes son jóvenes entre 16 y 18 años, mismos que representa el 60% del padrón electoral.

Sin embargo, como se ha señalado en párrafos anteriores, el voto facultativo en los adolescentes visto desde la práctica del derecho a elegir y ser elegidos, solo permite que ejerzan el sufragio sin mayor reflexión (Alcívar & Henry, 2020). Los resultados proclamados por las instituciones públicas, como es el caso del MIESS, lo miran desde aspectos positivos la participación en los procesos electorales, mientras que, en la realidad, solo se presentan por la obtención de un certificado que, posteriormente, les permitirá realizar trámites burocráticos en instituciones públicas.

## 5. Metodología

### 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 Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo - octubre 2023, a continuación, se presentan las fases y elementos metodológicos que respaldan esta investigación. Los mismos que, 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

##### Imagen 1. Comunidad La Calera



**Fuente:** Comunidad La Calera, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

**Autor:** Luis Danilo Narváez Pozo

La comunidad La Calera, es un sector rural que, de acuerdo con la distribución política del Cantón Cotacachi, corresponde a la parroquia urbana El Sagrario. Es una zona que cuenta con una población de más del 90% indígena, sus costumbres y tradiciones son representadas a través de la cosmovisión andina, en la cual el cabildo central a través de los líderes comunitarios

y sabios, denominados Taitas, imparten sus experiencias, conocimientos y recomendaciones en temas de toda índole, incluyendo las cuestiones políticas. El área de estudio está delimitada por 87 jóvenes entre los 16 y 17 años de edad, que viven en la comunidad La Calera.

## **5.2. Procedimiento**

El presente estudio investigativo está enmarcado en un enfoque mixto, compuesto por métodos cualitativos y cuantitativos. Con la aplicación de técnicas y herramientas me he apoyado para dar resultados prósperos a esta investigación.

Un análisis conceptual, teórico y metodológico me han permitido analizar el impacto de Facebook en jóvenes de 16 y 17 años de la Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo - octubre 2023.

### **5.2.1. Enfoque metodológico**

La presente investigación utilizó un enfoque mixto para abordar el tema de una manera integral y detallada del objeto de estudio. El proyecto inició con una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron recabar datos y estadísticas del uso de redes sociales y la participación política de los jóvenes entre los 16 y 17 años de la comunidad La Calera, cantón Cotacachi 2023. Con los métodos deductivo e inductivo se recopiló información cualitativa para realizar un contraste con las teorías existentes, mientras que con el método estadístico se pudo obtener datos sobre la participación de los jóvenes mediante el uso del voto facultativo.

Por otra parte, el análisis histórico lógico me permitió situar la problemática existente en un contexto actual. A la vez, mediante el análisis cualitativo se establecerá la relación existente entre el tiempo que destinan en plataformas digitales y la generación de contenido, para finalmente, establecer conclusiones y recomendaciones significativas del estudio realizado.

### **5.2.2. Diseño**

En la presente investigación, se utilizó el diseño no experimental, mismo que es un enfoque de investigación que utilizado en diversas disciplinas, el cual permite recopilar y

analizar datos sin la manipulación deliberada. Este tipo de diseño no experimental se centra en la observación y la recopilación de datos, de tal manera, que se muestre de forma real.

El diseño no experimental se utilizó en la recopilación de los datos de las encuestas y entrevistas realizadas a los grupos focales.

### **5.2.3. Tipos de investigación**

En la presente investigación se aplicaron tres tipos de investigación, esto debido a la información que se necesita recabar para la elaboración del presente trabajo de investigación:

- **Investigación Explicativa**

Se utilizó la investigación explicativa con el fin de determinar la interacción, de los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural la Calera del cantón Cotacachi en la red social Facebook durante la campaña electoral presidencial periodo mayo – octubre 2023.

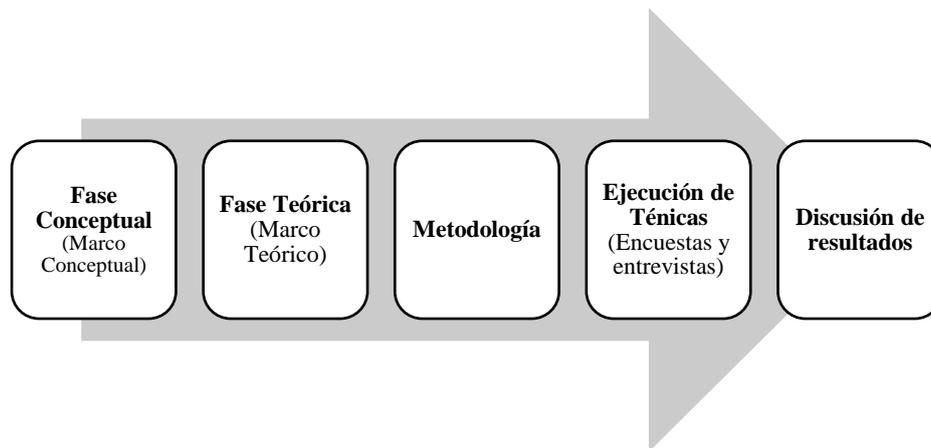
- **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva fue empleada en la verificación de las estadísticas de voto facultativo en jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, en las elecciones presidenciales del periodo mayo-octubre 2023.

- **Investigación-Acción**

La investigación-acción se aplicó para establecer estrategias de comunicación política efectivas dirigidas a los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, para que se vinculen con la toma de decisiones, evitando caer en la desinformación.

### **5.3. Fases del autor**



**Fuente:** En base a la elaboración de la investigación de El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo - octubre 2023.

**Autor:** Luis Danilo Narváez Pozo

- **Fase conceptual**, se colocó las respectivas definiciones de los temas a tratar en el presente trabajo investigativo, con apoyo bibliográfico digital y legal.
- **Fase teórica**, Se dispuso antecedentes, producción y transmisión de mensajes formas, efectos, importancia, análisis y estrategias relacionadas con la Comunicación política en el marco de elecciones presidenciales anticipadas en jóvenes de 16 y 17 años de edad en Ecuador 2023.
- **Metodología**, En lo que respecta a la población estudiada, son los jóvenes adolescentes de 16 y 17 años de edad de la Comunidad La Calera, cantón Cotacachi y su comportamiento ante las elecciones anticipadas 2023.
- **Ejecución de técnicas**, se hizo uso de la técnica de encuesta y entrevista, probado por un banco y preguntas, con el propósito de allegar reveladores datos para mi investigación. Mismos que más adelante están representados en una tabulación, interpretación y análisis.
- **Discusión de resultados**, Una vez aplicada toda la metodología, me permito a establecer los resultados obtenidos con mi concerniente aportación.

## 5.4. Métodos

### 5.4.1. Método Deductivo

El método deductivo se aplicó para contrastar las teorías existentes sobre las variables establecidas. Partiendo de conceptos sobre comunicación política, redes sociales y su influencia en los jóvenes, campañas electorales y voto facultativo, para luego realizar el análisis si estas

teorías se aplican a la realidad de los adolescentes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera.

#### **5.4.2. Método Inductivo**

El método inductivo se utilizó para recopilar información cualitativa sobre el problema planteado, mediante entrevistas realizadas a líderes comunitarios de la Comunidad La Calera, Cantón Cotacachi. Además, mediante observación realizada en la fase de encuestas se analizaron las percepciones, actitudes y comportamientos de los jóvenes que participaron.

#### **5.4.3. Método histórico-lógico**

El método histórico lógico se empleó para analizar el contexto histórico y social en el que se desenvuelven los jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, mediante las entrevistas realizadas a los líderes comunitarios, quienes desde su perspectiva explicaron como influyen las redes sociales en la participación de los adolescentes en la toma de decisiones. Se revisaron datos históricos de la participación de los jóvenes en los procesos electorales para analizar la evolución que ha tenido desde la aplicación del voto facultativo y la relación que existe entre el uso de Facebook con la participación en procesos electorales.

#### **5.4.4. Método Estadístico**

El método estadístico se utilizó para recopilar datos cuantitativos de la investigación planteada, mediante la aplicación de encuestas al grupo focal de jóvenes entre los 16 y 17 años de la Comunidad La Calera, a fin de obtener datos numéricos que permitan cuantificar el impacto de Facebook en sus decisiones políticas.

#### **5.4.5. Método Analítico Sintético**

El método analítico sintético fue aplicado con la finalidad de realizar una integración de los hallazgos cualitativos y cuantitativos obtenidos en la investigación y generar conclusiones sobre el tema de investigación. Lo que permitió realizar un análisis detallado de los datos recopilados, en los cuales se identificaron patrones y tendencias, que permitieron elaborar conclusiones significativas.

## **5.5. Enfoque**

La presente investigación utilizó un enfoque mixto para abordar el tema de una manera integral y detallada del objeto de estudio. El proyecto inició con una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron recabar datos y estadísticas del uso de redes sociales y la participación política de los jóvenes entre los 16 y 17 años de la comunidad La Calera, cantón Cotacachi. Con los métodos deductivo e inductivo se recopiló información cualitativa para realizar un contraste con las teorías existentes, mientras que con el método estadístico se pudo obtener datos sobre la participación de los jóvenes mediante el uso del voto facultativo.

Por otra parte, el análisis histórico lógico permitió situar la problemática existente en un contexto actual. A la vez, mediante el análisis cualitativo se establecerá la relación existente entre el tiempo que destinan en plataformas digitales y la generación de contenido, para finalmente, establecer conclusiones significativas del estudio realizado.

## **5.6. Técnicas**

### **5.6.1. Encuesta**

Según Babbie (2016), la encuesta es un método de recolección de datos, a través de preguntas estandarizadas, dirigidas a una muestra representativa de la población o a un grupo objetivo, con la finalidad de obtener información cuantitativa sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características demográficas, estas pueden realizarse de manera presencial, telefónica u online, y suelen presentarse preguntas abiertas y cerradas.

Para la presente investigación se realizó una encuesta presencial, con preguntas cerradas a un grupo de 87 jóvenes, hombres y mujeres, entre los 16 y 17 años de edad de la Comunidad La Calera.

### **5.6.2. Entrevista**

La entrevista es un método de recolección de datos, en el cual, mediante una interacción directa entre el investigador y la persona entrevistada, se recaba información cualitativa que detalla experiencias, opiniones, creencias o percepciones, mismas que pueden incluir preguntas estructuras o predefinidas, semiestructuradas o no estructuradas.

Para la presente investigación se realizaron dos entrevistas a líderes comunitarios de la Comunidad La Calera con el objetivo de conocer su experiencia y percepciones de la realidad de los adolescentes, uso de redes sociales y como inciden en la toma de decisiones.

## **5.7. Observación Documental**

La observación documental es un método de recolección de datos que implica el análisis de fuentes escritas, visuales o digitales, como informes, registros, archivos históricos, fotografías, videos o páginas web, con el fin de obtener información sobre eventos pasados, tendencias, patrones o comportamientos. Este método permite a los investigadores examinar y analizar de manera detallada y sistemática la información disponible, sin la necesidad de interactuar directamente con las personas. La observación documental puede ser complementaria a otros métodos de recolección de datos, como las encuestas y las entrevistas, y puede proporcionar una perspectiva histórica y contextual sobre el tema de estudio.

## **5.8. Instrumentos de validación**

La respectiva validación de instrumentos, está dispuesta a verificar estrictamente las técnicas que aplicaremos en la investigación, mismas que deben aseverar confiabilidad en el proceso de recolección de información y datos.

## **5.9. Participantes**

### **5.9.1. Población**

En Cotacachi, la población total es de 53 001 habitantes, de los cuales 3 394 se encuentran en el rango de edad entre los 15 y 19 años, lo que representa el 6.40%; mientras que la cabecera parroquial los jóvenes representan el 10.14%, es decir 2 171 jóvenes.

En el caso de la Comunidad La Calera, habitan un total de 87 jóvenes entre los 16 y 17 años de edad, de acuerdo con la información proporcionada por el dirigente de este sector, ubicado a pocos minutos del centro de la cabecera cantonal de Cotacachi, perteneciente a la parroquia urbana Sagrario.

### **5.9.2. Muestra**

Para la presente investigación, se estableció como muestra a la totalidad del grupo de estudio, puesto que, se ha determinado que son 87 jóvenes entre los 16 y 17 años de la comunidad La Calera, cantón Cotacachi.

### **5.10. Materiales Utilizados**

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales y programas para la interpretación de datos:

- Hojas de papel bond
- Esferos
- Teléfono inteligente
- Micrófono para el celular
- Microsoft Office

## 6. Resultados

### 6.1. Resultados Obtenidos Mediante Encuesta

#### Pregunta 1

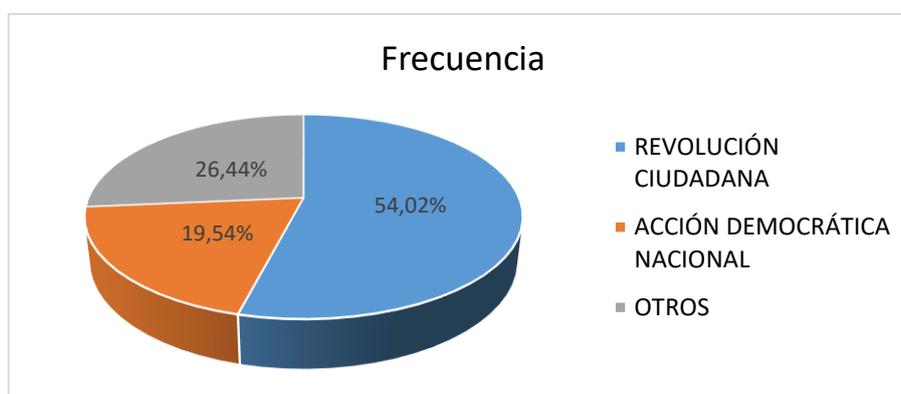
Seleccione el partido político de su preferencia:

**Tabla 1.**  
**Resultados encuesta pregunta 1**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revolución Ciudadana (RC)	47	54.02%
Acción Democrática Nacional (ADN)	17	19.54%
Otros	23	26.44%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera

**Autor:** Danilo Narváez



**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera

**Autor:** Danilo Narváez

**Figura 1.**  
**Frecuencia de resultados encuesta pregunta 1**

#### Interpretación

Como se muestran en los resultados existe una alta preferencia por la candidata de la Revolución Ciudadana obteniendo una mayoría frente a al contrincante que representa la oposición al partido. Es necesario tomar en cuenta que en el Cantón Cotacachi los resultados electorales de las elecciones anticipadas 2023 favorecieron a la candidata Luis González.

## Análisis

De acuerdo con los datos arrojados en la pregunta uno, se puede observar que la tendencia de izquierda predomina en la población rural, mismo que tiene que ver con el discurso planteado por la candidata Luisa González y la campaña electoral realizada, en la que se planteaba “recuperar la patria”, con un mensaje claramente dirigido a la población de la ruralidad, que en términos económicos se denomina de estrato medio y bajo. Mientras que, el candidato de la derecha tuvo una aceptación de poco más de la tercera parte de su contrincante.

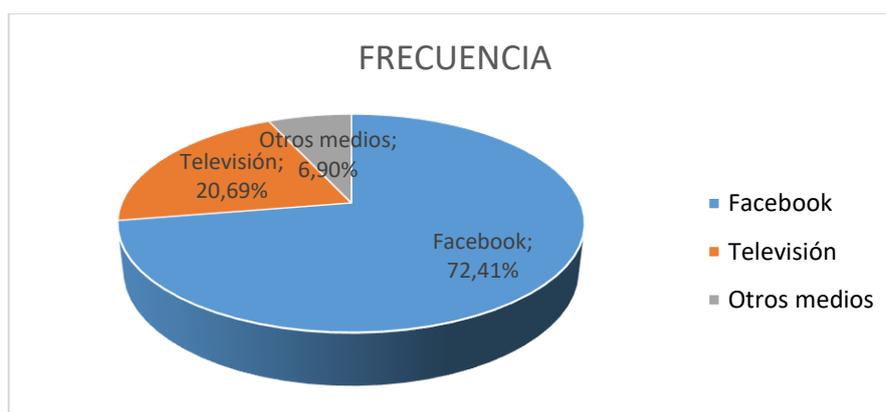
### Pregunta 2

¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse de las actividades que realizan los candidatos a la presidencia del Ecuador Luisa Gonzáles (RC) y Daniel Noboa (ADN)?

**Tabla 2.**  
**Resultados encuesta pregunta 2**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	63	72.41%
Televisión	18	20.69%
Otros medios	6	6.90%
TOTAL	87	100.00%

**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera  
**Autor:** Danilo Narváez



**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera  
**Autor:** Danilo Narváez

**Figura 2.**  
**Frecuencia de resultados encuesta pregunta 2**

## Interpretación

La tendencia de los jóvenes en la actualidad es el uso de redes sociales, en este caso Facebook, para recibir información. Un 20.69% de los encuestados continúa informándose a través de medios tradicionales como la televisión.

## Análisis

Los adolescentes son, actualmente, conocidos como nativos digitales, por lo que tienen mayor habilidad para navegar por internet y usar plataformas digitales, no es raro que busquen información sobre los acontecimientos políticos, especialmente en épocas electorales, en redes sociales. Sin embargo, existen jóvenes que todavía miran noticias en televisión, esto puede deberse a que no cuentan con acceso a internet en sus teléfonos celulares y domicilios, otra causa puede ser, el no contar con un smarthphone.

### Pregunta 3

¿Con que frecuencia observa el contenido político de la candidata Luisa Gonzales en Facebook?

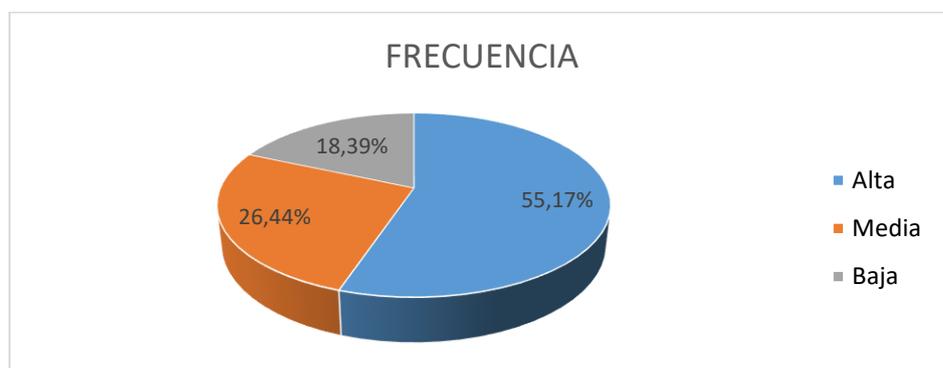
**Tabla 3.**  
**Resultados encuesta pregunta 3**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	48	55.17%
Media	23	26.44%
Baja	16	18.39%
TOTAL	87	100.00%

**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera

**Autor:** Danilo Narváez

**Nota:** El indicador representa la frecuencia en la que el grupo de estudio observaba el contenido político de un candidato.



**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera

**Autor:** Danilo Narváez

### **Figura 3.** **Frecuencia de resultados encuesta pregunta 3**

#### **Interpretación**

El 55.17% de la población aseguró observar con mayor frecuencia información de la candidata Luisa González, un 26.44 % en mediana medida, mientras que, en menor porcentaje recibieron muy bajo contenido.

#### **Análisis**

Mediante redes sociales la candidata de la Revolución Ciudadana divulgó su plan de trabajo, en muchos casos fueron dirigidos hacia un grupo de población joven con la intencionalidad de generar simpatía y captar votos, además de considerar que trataron de hablar en un lenguaje direccionado a ellos, con signos y símbolos que los haga percibir como cercanos con la candidata.

#### **Pregunta 4**

¿Con que frecuencia observa el contenido político del candidato a la presidencia Daniel Noboa en Facebook?

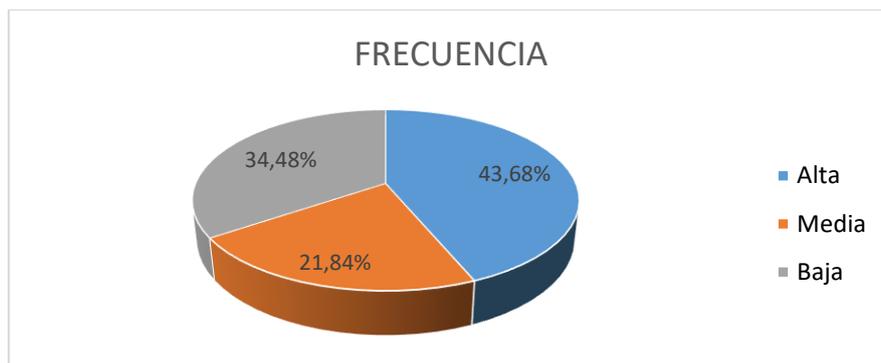
**Tabla 4.**  
**Resultados encuesta pregunta 4**

<b>INDICADORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alta	38	43.68%
Media	19	21.84%
Baja	30	34.48%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera

**Autor:** Danilo Narváez

**Nota:** El indicador representa la frecuencia en la que el grupo de estudio observaba el contenido político de un candidato.



Fuente: Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera

Autor: Danilo Narváez

**Figura 4.**  
**Frecuencia de resultados encuesta pregunta 4**

**Interpretación**

El 43.68% de los jóvenes encuestados, aseguraron recibir información del candidato Daniel Noboa en la red social Facebook, mientras que el 34.48% declaró que recibieron una cantidad baja de información y el 21.84% en media intensidad.

**Análisis**

La presencia del candidato de derecha en redes sociales no llegó en igual medida que los contenidos generados por la candidata Luisa Gonzáles, esto también se debe a que los algoritmos de Facebook y en general de las redes sociales, incide en que el tipo de videos que vez en una ocasión se repiten reiteradamente mientras los sigas observando, es decir que los jóvenes se detenían a ver los contenidos de la campaña de la RC, mientras que los del otro candidato no generaban mayor visibilidad.

**Pregunta 5**

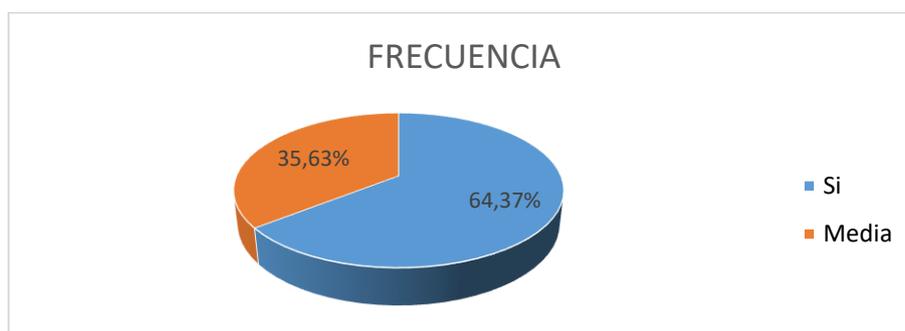
¿Los memes políticos de Facebook en la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, Luisa González (RC) y Daniel Noboa (ADN) influyeron en su decisión para el voto?

**Tabla 5.**  
**Resultados encuesta pregunta 5**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	64.37%
No	31	35.63%

TOTAL	87	100.00%
-------	----	---------

Fuente: Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera  
 Autor: Danilo Narváez



Fuente: Jóvenes entre 16 y 17 años de la Comunidad La Calera  
 Autor: Danilo Narváez

**Figura 5.**  
**Frecuencia de resultados encuesta pregunta 5**

### Interpretación

El 64.37% de los encuestados afirman que los contenidos que visualizaron en Facebook incidieron en su decisión al momento de votar.

### Análisis

En ambos casos, los participantes de la encuesta que estuvieron a favor de la candidata Luisa González, como del candidato Daniel Noboa, señalaron que la emoción causada por los contenidos a los que accedieron repercutió en la toma de decisiones, debido a que les causaba, en la mayoría de los casos, mucha gracia. Por lo que se puede inferir que los contenidos políticos realizados en plataformas digitales y redes sociales, como Facebook, son influyentes en los jóvenes al momento de sufragar.

### 6.2. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a dos líderes comunitarios de La Calera:

**Tabla 6.**  
**Comparativo entrevistas líderes comunitarios**

ENTREVISTADO	Mallku Morán	David Guajan
--------------	--------------	--------------

<p><b>PREGUNTA 1</b> ¿Cuál es nivel de razonamiento en el ámbito político que tienen los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad La Calera del Cantón Cotacachi?</p>	<p>Lamentablemente lo jóvenes de la comunidad no están muy enterados en temas de la política local y nacional debido a que no son obligados a sufragar, sin embargo, quienes tienen el razonamiento de la política son pocos jóvenes que de a poco están involucrados en espacios de participación dentro de la comunidad</p>	<p>El nivel es bajo, no tienen conocimientos sobre el tema.</p>
<p><b>PREGUNTA 2</b> ¿Cree usted que la red social Facebook se ha convertido en una herramienta de información política para los jóvenes de 16 a 17 años?</p>	<p>Si, las redes sociales si se ha convertido en las herramientas de información política, siendo también cómo una fuente de distracción para los jóvenes de esa edad.</p>	<p>Si, ya que el medio se presta para ser usado por jóvenes en ese rango de edad. Llamando la atención de los mismos con materiales de carácter visual que para el público es llamativo.</p>
<p><b>PREGUNTA 3</b> ¿Considera que la información política de los candidatos Luisa Gonzáles (RC) y Daniel Noboa publicada en Facebook ha captado el interés de los jóvenes de la comunidad La calera?</p>	<p>Si, pero tomar en cuenta que no fue por las propuestas, Más fue por los bailes, gestos, y demás cosas que realizaban los candidatos.</p>	<p>No, Ya que este sector no tiene razón de análisis de las situaciones. En su mayoría se podría decir que los elementos que les llaman la atención es producciones de carácter comedia.</p>
<p><b>PREGUNTA 4</b> ¿Cómo ha sido el uso del voto facultativo en los jóvenes de 16 y 17 en las elecciones presidenciales el 15 de octubre del 2023 en la comunidad La calera del cantón Cotacachi?</p>	<p>Si debió existir la voluntad de sufragar como jóvenes responsables, aunque no sea obligatorio, pero debemos cumplir con nuestro Compromiso de sufragar.</p>	<p>No ha sido un aspecto fundamental ya que en su mayoría sólo es influenciada por sus representantes o padres.</p>
<p><b>PREGUNTA 5</b> ¿Qué sugiere usted, para que los jóvenes de 16 y 17 de la comunidad La calera del cantón Cotacachi hagan uso del voto facultativo?</p>	<p>Exista espacios de participación ciudadana, espacios de formación política.</p>	<p>Que realicen un análisis de las propuestas y a su vez de los perfiles políticos.</p>

**Fuente:** Líderes comunitarios de la Comunidad La Calera

**Autor:** Danilo Narvaéz

## Comentario del Entrevistador

De acuerdo con los entrevistados los jóvenes no están preparados para intervenir en asuntos políticos por motivos de la edad o desinterés que tienen sobre estos temas, a pesar de eso, son conscientes que tienen una responsabilidad por ir a sufragar y ejercer el derecho al

voto. Por otra parte, se pretende asociar la preferencia que tienen por un candidato debido al uso de redes sociales y los contenidos divertidos a los que tuvieron acceso.

## 7. Discusión

### 7.1. Verificación de Objetivos

Determinar la interacción de los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural la Calera del cantón Cotacachi en la red social Facebook, considerando en Ecuador el 76% de la población cuenta con acceso a internet, generando 16.4 millones de conexiones, incrementado desde el 2019 al 2022 el 32.7% de acceso en los hogares; además, se registran 14 millones de cuentas de Facebook a nivel nacional, con un crecimiento del 19.9% en el último año (Ponce, 2023). En este mismo informe, se identifica que Facebook es el tercer sitio web más visitado en Ecuador, generando un tráfico de 14.1 millones (pp. 30). Los resultados de la encuesta realizada revelaron que más 70% de la población, entre los 16 y 17 años, reciben información a través de la red social Facebook sobre temas políticos, determinando la interacción del grupo focal en esta plataforma digital.

Verificar las estadísticas de voto facultativo en jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, en las elecciones presidenciales del periodo mayo-octubre 2023, para Vélez-Luna, Macías & Segura-Mariño (2022) el voto facultativo no representa mayor interés en los jóvenes debido a la desconfianza que tienen respecto a los procesos electorales, candidatos e instituciones a cargo, a pesar de esto, participan en el sufragio debido a obligaciones y presión. En este mismo sentido, los líderes comunitarios consideran que los adolescentes no están preparados, ni cuentan con la formación adecuada para participar de estos procesos, además del desinterés que muestran en temas políticos. En contradicción, para el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la participación de los jóvenes va en aumento. Mientras que, los resultados de la encuesta determinaron que más de la mitad del grupo focal recibió información relacionada con las elecciones presidenciales y 64.37% afirma que esto influyó en la decisión al momento de sufragar.

Establecer estrategias de comunicación política efectivas para que los jóvenes de 16 a 18 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, se vinculen con la toma de decisiones, evitando caer en la desinformación, de acuerdo con Ortiz & Rosero (2021) se debe invertir en la educación política de los jóvenes, porque se considera que son la base para la construcción de una cultura política en el país, para crear un ambiente de conocimientos en el que la veracidad de una información activa sea indispensable. Agregando a lo anterior, el derecho al voto es una condición de inclusión en el que, en una comunidad de iguales, va a depender de la capacidad de aportación de cada uno de los individuos, es decir que la educación

prima para que los jóvenes, en este caso, estén preparados para participar en democracia (Habermas, citado por Loo at all, 2022).

### **7.1.1. *Objetivo General e hipótesis***

**Analizar el impacto que la red social Facebook genera en los jóvenes de 16 a 17 años de la Comunidad La Calera en las elecciones presidenciales anticipadas, realizado durante el periodo comprendido entre mayo y octubre de 2023** se obtuvo que el 72.41% de los adolescentes que participaron en la investigación tienen como principal medio de información esta red social. Para Zumárraga (2022) la participación en Facebook en torno al debate público adquiere la capacidad de afectar el proceso político, sea esto a través “acciones divulgativas, expresivas, conversacionales o deliberativas” (pp. 3).

Por otro lado, Por lo que, se puede afirmar que la red social Facebook si genera un impacto en los jóvenes entre los 16 y 17 años en la intención de voto, quedando así, demostrado el objetivo general.

### **7.1.2. *Objetivos Específicos***

**Determinar la interacción, en la red social Facebook, de los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural la Calera del cantón Cotacachi en la campaña electoral presidencial periodo mayo – octubre 2023.**

Para determinar la interacción de los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural la Calera del cantón Cotacachi en la red social Facebook, se establecieron las 5 preguntas de la encuesta realizada, por cuanto están enfocadas en el tipo de contenido e información que reciben, así como en la percepción de información que obtuvieron de los candidatos, quedando así demostrando el segundo objetivo específico.

**Verificar las estadísticas de voto facultativo en jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, en las elecciones presidenciales del periodo mayo-octubre 2023.**

Con la finalidad de verificar las estadísticas de voto facultativo en jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, en las elecciones presidenciales del periodo mayo-octubre 2023, se revisaron estadísticas y tesis de diferentes autores y entidades públicas.

Para establecer estrategias de comunicación política efectivas para que los jóvenes de 16 y 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, se vinculen con la toma de decisiones, evitando caer en la desinformación, se realizaron entrevistas a líderes comunitarios del sector.

**Establecer conclusiones y recomendaciones efectivas para que los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad rural La Calera, del cantón Cotacachi, se vinculen en eventos electorales, haciendo uso del voto facultativo.**

El tercer objetivo se lo demuestra al concluir la investigación y al dar una contribución para que los jóvenes de 18 y 17 años de edad, hagan uso de la votación facultativa.

## 8. Conclusiones

De la investigación desarrollada, se han determinado las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, de la investigación realizada, los autores coinciden en la influencia que tienen las redes sociales en su entorno, siendo más vulnerables los jóvenes, por lo que, las estrategias digitales que se desarrollaron durante la campaña electoral entre mayo y octubre de 2023, fue diseñada para que los adolescentes participen activamente, mediante la conexión que se genera con los candidatos presidenciales a través de las redes sociales.
- En segundo lugar, a pesar de la creencia de los líderes comunitarios, que señalan el poco interés de los adolescentes en torno a temas políticos, esto debido a la realidad de sus territorios, se debe analizar desde otra perspectiva esta situación. Actualmente, los nativos digitales desarrollan el activismo político desde su celular, en la mayoría de casos, o un computador, esta situación es nueva para las personas adultas, considerando que en el sector rural existe un alto porcentaje de analfabetismo digital.
- Los jóvenes sienten que el voto facultativo no es más que un trámite por cumplir, no sienten que su aporte sea significativo para la toma de decisiones. Evidentemente desconocen la responsabilidad adquirida a través del voto facultativo.
- Se evidencia que los candidatos emplean diferentes recursos con la finalidad de generar interacción y debate en las redes sociales, pero no son determinantes a la hora de conseguir nuevos simpatizantes a sus causas. Los adolescentes, si bien utilizan el Facebook para recibir información del acontecer político, no necesariamente, llegan a interactuar o pronunciarse por uno de los candidatos, siendo los contenidos divertidos los que más llaman la atención de estos, por lo cual, los contenidos se han centrado más en este tipo de actividades.
- Para concluir, debido a las características que presenta Facebook, continúa siendo la red social más utilizada para generar contenido y buscar información sobre temas políticos, a pesar de que los adolescentes pasan más tiempo en Tik Tok u otras plataformas de entretenimiento.

## 9. Recomendaciones

De la investigación desarrollada, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Es necesario contribuir a la formación política de la niñez y adolescencia de los sectores rurales, por cuanto, estos muestran interés sobre la situación política y social que ocurre en sus comunidades, cantón, provincia y país. Los movimientos políticos deben ser interactivos, dinámicos y desarrollar estrategias que permitan la transmisión de información de acuerdo con su realidad, aprovechando las nuevas tecnologías y herramientas que ofrece el internet y la inteligencia artificial para generar interés.
- Se debe dejar de estereotipar a la juventud, principalmente de los sectores rurales, en cuanto al desconocimiento de información. Los jóvenes perciben, claramente, la situación actual del país, por lo que debería ser escuchados y atendidos sus requerimientos en cuanto a temas políticos se refieren, estableciendo oportunidades para el aprendizaje e involucramiento en la toma de decisiones.
- Se debe establecer mejores estrategias comunicacionales en el contexto situacional de la niñez y juventud, de tal manera, que permita generar un verdadero interés para participar en los procesos electorales, además de dar a conocer el derecho y responsabilidad que tienen al hacer uso del voto facultativo.
- En este mismo sentido, dentro de la formación política de este grupo de atención prioritaria se debe considerar implementar mayor información sobre noticias falsas, a fin de evitar que caigan en la desinformación, provocando un mal manejo de las redes sociales, a la vez, que esto incida en la desconfianza de los procesos electorales.
- Finalmente, es necesario considerar que el Facebook no solo es un red social para divertirse, sino que debe ser empleada para educar, informar y concientizar a la población joven sobre sus deberes y derechos con la sociedad civil, valorizando la importancia que tienen en la toma de decisiones.

## 10. Bibliografía

- Aguilar, J. Y. H., Antonio, J., & Parrales, Q. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105.
- Alcivar, L., & Henry, G. (2020). El sufragio facultativo de los adolescentes ecuatorianos en el proceso electoral.
- Amado, Adriana y Tarullo, Raquel (2015) Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Revista Contratexto* N. 24, julio-diciembre 2015, ISSN 1025-9945, pp. 97-111. [https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/23601/390/Amado\\_15\\_Tarullo\\_Contratexto\\_Redessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/23601/390/Amado_15_Tarullo_Contratexto_Redessociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ávila Nieto, Caroline, Dávalos López Alfredo, Fontana, Silvia, Larrea Oña, Tatiana, Riorda, Mario, Sánchez Galicia, Javier (2021) La comunicación política en tiempos de emergencia. Ediciones Abya-Yala: Incidencia Pública Ecuador, 2021.
- Azócar, Andrés, Scherman Andrés (2012) El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009 *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 49-59.
- Babbie, E. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning.
- Bastidas Redin, Cristina (2013) Voto facultativo de jóvenes en Ecuador: una cuestión de confianza y expectativas sobre la democracia. *Democracias* Vol. 1 (1) pp. 79-92.
- Benítez, V. A., Aguirre, P. R., & Neira, G. B. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 10.
- Benítez Valverde, A. I. (2021). Rol de los Community Manager en las redes sociales durante la campaña electoral de Ecuador 2021 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carrizo, M. (2012). Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes: el fenómeno de facebook y su influencia (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

- Carvajal Muñoz, M. R. (2021). Racionalidad y democracia en Amartya Sen y Michel Foucault. *Universum (Talca)*, 36(1), 211-236.
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox.
- Chica, A. E. H., & Moreira, C. L. C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1), 104-115.
- Coronel Salas, G., (2011). Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el #30S. *Razón y Palabra*, (77).
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos.
- Cruz, M. J. E., & Navas, J. S. G. (2021). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (22).
- Constitución de la República del Ecuador (2008) Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 Última modificación: 25-ene.-2021
- Dávalos, Nelson (7 de febrero de 2022) El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales. *Primicias.ec*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 1(1).
- Dorantes, G. L. (2023). Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Durán, J. F. O. (2021). Análisis jurídico del voto facultativo en la legislación ecuatoriana. *bachelorThesis*, Universidad de Cuenca.
- Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, (10), 10.
- Elizalde, R. M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 571-585.
- en Latinoamérica, A. (2007). Mesa Redonda II. Adolescencia: distintos países, distintas experiencias. *Boletín de Pediatría*, 47(SUPL 1), 65-78.

- Figuerero Benítez, J. C., Oliveira, J. S. D., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. *Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*.
- González, Gustavo Fabian (2019) *Comunicación política y redes sociales*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
- González, R. F. (2020). Caracterización ideológica de los candidatos presidenciales en Twitter en el proceso electoral federal mexicano de 2017-2018. *Apuntes Electorales*, 19(62), 11-44.
- Gutiérrez, Álvaro (2019) *El uso estratégico del memo en comunicación política*. Instituto de la Comunicación e Imagen Universidad de Chile. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- i Coma, F. M. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? (Vol. 260). Cis.
- Kraus, S., & Davis, D. (2021). *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. Instituto Nacional para Ciegos-INCI.
- Lavayen, D. G. M. *Las redes sociales como instrumento de comunicación política*.
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (9 de abril de 2009) Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr.-2009 Última modificación: 03-feb.-2020
- Loor, M. E. A., Siquilanda, C. F. R., Córdova, F. A. G., & Cordova, M. E. V. (2022). Derecho cívico y patriótico: el voto facultativo general en el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(S4), 701-708.
- López García, G. (2017). *Comunicación política y discursos sobre el poder*. *Profesional de la Información*, 2017, vol. 26, no. 4, p. 573-578.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social – MIES (10 de enero de 2023) Más de 600 mil votantes constituyen adolescentes de 16 a 17 años. <https://www.inclusion.gob.ec/mas-de-600-mil-votantes-constituyen-adolescentes-de-16-a-17-anos/>
- Molina Mendoza, Alejandro (2022) ¿Cómo está compuesto nuestro electorado en 2022? El registro electoral ecuatoriano por regiones y provincias. *Opinión electoral Gaceta de Análisis Político*. Consejo Nacional Electoral-Instituto de la Democracia No. 33, pp. 4-8 <https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/OpinionElectoral-Gaceta33.pdf>

- Montalvo Poveda, X. E. (2019). El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto en la ciudad de Guaranda (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Morales, M. (2010). ¿Quiénes son, dónde están, qué quieren?: las bases electorales de los candidatos presidenciales 2009. Reporte de Encuesta Nacional UDP, Chile 2009: actitudes y percepciones sociales, 27-38.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1), 1-79.
- Ñauñay, c. R. A., Pucha, k. R. M., & Guaraca, m. S. M. (2020). Sobreprotección jurídica de adolescentes en el Ecuador. Debate Jurídico Ecuador, 3(3), 235-244.
- Oppenheim, A. N. (2000). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement. Bloomsbury Publishing.
- Ortiz Andrade, M. C., & Rosero Mancero, S. (2021). La importancia del voto facultativo en jóvenes de 16 a 18 años en el Ecuador (Bachelor's thesis, Quito). <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10841>
- Paguay Chávez, F. W. (2022). Política y mediación en las elecciones 2019: los casos de Quito y Guayaquil
- Pérez, J. L. (2018). Marketing digital. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketingdigital-definicion-de-autores>.
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, (40), 65-74.
- Peralta, Patricio (14 de octubre de 2023) La crisis múltiple que llevó a Ecuador a sus primeras elecciones adelantadas de la historia. France 24. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20231014-la-crisis-m%C3%BAltiples-que-llev%C3%B3-a-ecuador-a-sus-primeras-elecciones-adelantadas-de-la-historia>
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial PDOT del cantón Cotacachi y elaboración del plan de uso y gestión del suelo PUGS de los principales asentamientos humanos del cantón Cotacachi y del sector rural (2021).
- Ponce, J. P. D. A. (2021). Ecuador Estado Digital Junio 2023
- Ramos Espinosa, L. E. (2014). El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador–PUCE).

- Recalde, C. L. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 75-95.
- Redin, C. B. (2013). Voto facultativo de jóvenes en Ecuador: una cuestión de confianza y expectativas sobre la democracia. *Democracias*, 1(1), 71-92.
- Rendon Alin, H. E. (2023). Marketing digital aplicado a Elecciones Presidenciales 2021, Caso Guillermo Lasso (Master's thesis).
- Sartori, G. (2012). *¿Qué es la democracia?* Taurus.
- Sartori, G., & González, S. S. (1988). *Teoría de la democracia* (Vol. 2). Madrid: Alianza.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100.
- Sorj, B. (2005). *La democracia inesperada*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008, 94p.
- UNFPA América Latina y el Caribe | Adolescencia y Juventud (2023) Trabajando para que cada persona joven alcance su pleno desarrollo  
<https://lac.unfpa.org/es/temas/adolescencia-y-juventud>
- Urzola, M. (2020). Métodos inductivos, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, (19), 89-96.
- Valladares González, I. C. (2015). Determinantes del gasto público en procesos electorales administrados por el Consejo Nacional Electoral, periodo: 2008-2013 (Bachelor's thesis, PUCE).
- Vásquez, D. F. C. Influencia de la confianza en las organizaciones políticas en el ejercicio del voto facultativo de los jóvenes en el Ecuador.
- Vélez-Luna, A. A., Macías, J. O. L., & Segura-Mariño, A. G. (2022). Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3944-3963.
- Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L., & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones.

Zumárraga-Espinosa, M. (2022). Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores. *Aposta*, (92).

## 11. Anexos

### Anexo 1. Validación de instrumentos de investigación

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 experta 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 FACEBOOK EN JÓVENES DE LA CALERA DEL CANTÓN COTACACHI, EN LA ELECCIÓN DE UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA PERIODO MAYO-OCTUBRE 2023”** 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 jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi entre los 16 a 17 años.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar el motivo de la elección de un candidato a la presidencia entre mayo-octubre 2023.

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.

### “EL IMPACTO DE FACEBOOK EN JÓVENES DE LA CALERA DEL CANTÓN COTACACHI, EN LA ELECCIÓN DE UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA PERIODO MAYO-OCTUBRE 2023”

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA DE JÓVENES, 16 -17 AÑOS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	Seleccione el partido político de su preferencia: <b>a</b> Revolución Ciudadana (RC) <b>b</b> Acción Democrática Nacional (ADN) <b>c</b> Ninguno	X					
2	¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse de las actividades que realizan los candidatos a la presidencia del Ecuador <b>Luisa Gonzáles (RC)</b> y <b>Daniel Noboa (ADN)</b> ? <b>A)</b> Facebook <b>B)</b> Televisión <b>c)</b> Otras redes sociales					X	Si estamos midiendo el impacto de Facebook (red social) no tiene sentido esta pregunta.
3	¿Con que frecuencia observa el contenido político de la candidata Luisa Gonzales en Facebook? <b>a)</b> Alta <b>b)</b> Media <b>c)</b> Baja	X					
4	¿Con que frecuencia observa el contenido político del candidato a la presidencia Daniel Noboa en Facebook? <b>a)</b> Alta <b>b)</b> Media <b>c)</b> Baja	X					

5	¿Los memes políticos de Facebook en la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, Luisa González (RC) y Daniel Noboa (ADN) influyeron en su decisión para el voto?  a Si  b No  ¿Porqué?	X					
---	---	---	--	--	--	--	--

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cuál es nivel de razonamiento en el ámbito político que tienen los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad La Calera del Cantón Cotacachi?		X				
2	¿Cree usted que la red social Facebook se ha convertido en una herramienta de información política para los jóvenes de 16 a 17 años?	X					
3	¿Considera que la información política de los candidatos Luisa Gonzáles (RC) y Daniel Noboa publicada en Facebook ha captado el interés de los jóvenes de la comunidad La calera?	X					
4	¿Cómo ha sido el uso del voto facultativo en los jóvenes de 16 y 17 en las elecciones presidenciales el 15 de octubre del 2023 en la comunidad La calera del cantón Cotacachi?		X				
5	¿Qué sugiere usted, para que los jóvenes de 16 y 17 de la comunidad La calera del cantón Cotacachi hagan uso del voto facultativo?	X					

**Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz**

**C.I.: 1104726342**

**Firma:**  Firmado electrónicamente por:  
CARLOS ANTONIO  
GRANDA CRUZ

**IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Granda Cruz Carlos Antonio, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.o 1104726342 de profesión Licenciado en Comunicación Social y con estudios de postgrado en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos (banco de preguntas y cuestionario para entrevistas), planteadas por el maestrante de Comunicación Política, Luis Danilo Narváez Pozo, en su proyecto de investigación denominado: **“El impacto de Facebook en jóvenes de la Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo-octubre 2023”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

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

En Loja, a los 26 días del mes de septiembre de 2023

**Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz**

**C.I.: 1104726342**



**Firma:** \_\_\_\_\_

## Anexo 2. Cuestionario encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Estimados:

Me encuentro desarrollando mi investigación en la modalidad de tesis titulada: "El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo-octubre 2023". Por lo tanto, requiero de su criterio respecto a mi investigación. Le ruego se sirva contestar las siguientes interrogantes:

### Pregunta 1

Seleccione el partido político de su preferencia:

a) Revolución Ciudadana (RC)	
b) Acción Democrática Nacional (ADN)	
c) Otros	

### Pregunta 2

¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para informarse de las actividades que realizan los candidatos a la presidencia del Ecuador Luisa Gonzáles (RC) y Daniel Noboa (ADN)?

a) Facebook	
b) Televisión	
c) Otros medios	

### Pregunta 3

¿Con que frecuencia observa el contenido político de la candidata Luisa Gonzales en Facebook?

a) Alta	
b) Media	
c) Baja	

### Pregunta 4

¿Con que frecuencia observa el contenido político del candidato a la presidencia Daniel Noboa en Facebook?

	a) Alta	
	b) Media	
	c) Baja	

### Pregunta 5

¿Los memes políticos de Facebook en la campaña electoral de los candidatos a la presidencia, Luisa González (RC) y Daniel Noboa (ADN) influyeron en su decisión para el voto?

a) Alta	
b) Media	

¿Porqué? .....

.....

.....

### Anexo 3. Cuestionario entrevista

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Estimados:

Me encuentro desarrollando mi investigación en la modalidad de tesis titulada: "El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo-octubre 2023". Por lo tanto, requiero de su criterio respecto a mi investigación. Le ruego se sirva contestar las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es nivel de razonamiento en el ámbito político que tienen los jóvenes de 16 a 17 años de la comunidad La Calera del Cantón Cotacachi?
2. ¿Cree usted que la red social Facebook se ha convertido en una herramienta de información política para los jóvenes de 16 a 17 años?
3. ¿Considera que la información política de los candidatos Luisa Gonzáles (RC) y Daniel Noboa publicada en Facebook ha captado el interés de los jóvenes de la comunidad La calera?
4. ¿Cómo ha sido el uso del voto facultativo en los jóvenes de 16 y 17 en las elecciones presidenciales el 15 de octubre del 2023 en la comunidad La calera del cantón Cotacachi?
5. ¿Qué sugiere usted, para que los jóvenes de 16 y 17 de la comunidad La calera del cantón Cotacachi hagan uso del voto facultativo?

#### **Anexo 4. Carta de solicitud de realización de encuestas**

Cotacachi, 25 de octubre 2023

Sra. Flor Bonilla  
**Presidenta Comunidad La Calera**

Por medio del presente, le reitero un cordial saludo y a su vez me permito solicitar el censo actual sobre la población de jóvenes de 16 a 17 años residentes en la comunidad, con el fin netamente académico, datos que serán utilizados para la realización de mi proyecto de investigación con el siguiente tema: **El impacto de Facebook en jóvenes de 16 a 17 años en la Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo-octubre 2023.** Para la obtención del título de **Magister en comunicación Política** de la **Universidad Nacional de Loja.**

Razón por la cual espero contar con su pronta respuesta. Sin mas por el momento, me despido deseándole el mejor de los éxitos en sus actividades.

ATENTAMENTE



Ing. Danilo Narváez Pozo  
**Maestrante Universidad Nacional de Loja**

## Anexo 5. Carta de aprobación para la realización de encuestas



**COMUNA JURÍDICA LA CALERA**  
“DESARROLLO COMUNITARIO CON IDENTIDAD”  
ACUERDO MINISTERIAL N° 464 DEL 12 DE MAYO DE 1938  
SAN FRANCISCO – COTACACHI - IMBABURA

Calera 26 de octubre del 2023.

A petición del ingeniero Danilo Narváez, en respuesta a la solicitud emitida el día miércoles 15 de octubre, solicita mediante documento la información del censo realizado por el cabildo central sobre la población de niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores de edad, me permito brindar información requerida, 87 jóvenes de 16 a 17 años de edad residentes dentro de la comuna la Calera.

Es todo en cuanto puedo mencionar en honor a la verdad facultando al interesado hacer uso del presente trabajo de investigación.

Atentamente

Cabildo central de la Comunidad la Calera.



Tecnólogo. Mallku Moran  
C.I. 1003999271  
SECRETARIO

## Anexo 6. Certificación de traducción del Abstrac



### CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Loja, 12 de diciembre de 2023

Mgtr. Cecivel Jackeline Jiménez Castillo  
**MAGÍSTER EN PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS MENCIÓN  
ENSEÑANZA DE INGLÉS**

**Certifico:**

Que he traducido minuciosamente el resumen del Trabajo de Titulación denominado: **“El impacto de Facebook en jóvenes de La Calera del cantón Cotacachi, en la elección de un candidato a la presidencia periodo mayo - octubre 2023”**, de autoría de la estudiante **Luis Danilo Narváez Pozo**, con cédula de identidad número 1003457007, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea en la Universidad Nacional de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado, hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Mgtr. Cecivel Jackeline Jiménez Castillo.  
Magíster Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros Mención Enseñanza de Inglés  
Ci: 1900787647  
Registro Senescyt: 1031-2022-2470358