



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Análisis de la influencia del uso de Instagram y Tik Tok en las elecciones presidenciales 2023 segunda vuelta aplicado a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja”

Autor:

BYRON GEOVANNY PATIÑO ARROBO

TUTOR:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

LOJA-ECUADOR

2024

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Portada

Certificación de tesis

Loja, 09, de mayo 2024

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la influencia del uso de Instagram y Tik Tok en las elecciones presidenciales 2023 segunda vuelta aplicado a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de autoría del estudiante **Byron Geovanny Patiño Arrobo**, con **cédula de identidad Nro. 1150221057**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Naacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría de tesis

Yo, **Byron Geovanny Patiño Arrobo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular 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, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 1150221057

Fecha: 09 de mayo del 2024

Correo electrónico: Byron.patino@unl.edu.ec

Teléfono: 0968526540

Carta de autorización del estudiante

Yo, **Byron Geovanny Patiño Arrobo**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis de la influencia del uso de Instagram y Tik Tok en las elecciones presidenciales 2023 segunda vuelta aplicado a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja**”, como requisito para optar por el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**, 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 que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los del mes de mayo de 2024.

Firma:

Cedula de identidad: 1150221057

Correo electrónico: Byron.patino@unl.edu.ec

Teléfono: 0968526540

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rosa Paola Flores, MBA

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a todas las personas que siempre han confiado en mí, en especial a mis padres que los quiero un montón, cada día me han apoyado y brindado sus consejos para llevar de la mejor manera mis estudios académicos.

A mi hermano por siempre darme ánimos y sacándome una sonrisa, incluso unas lágrimas con sus buenas acciones y respaldo.

También les dedico a mis buenos amigos que han formado durante esta etapa académica, nunca hubo rivalidad siempre compañerismo, les deseo que cumplan sus metas.

A mi directora de tesis y docentes quienes con sus conocimientos y experiencias han contribuido en mi formación profesional, mostrándome que, con esfuerzo, dedicación, humildad y superación, se llega lejos.

Byron Geovanny Patiño Arrobo

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme vivir esta maravillosa etapa estudiantil, a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios superiores y también a cada uno de los docentes que formaron parte del camino con sus enseñanzas y consejos.

A mi directora, Ing. Paola Flores por guiarme y compartir sus conocimientos para elaborar de una excelente manera mi trabajo de titulación.

A mi familia que siempre estuvo ahí con su apoyo incondicional y a mis amigos con los cuales compartí grandes momentos dentro y fuera de la universidad, se los agradezco mucho.

Byron Geovanny Patiño Arrobo

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación de tesis	ii
Autoría de tesis	iii
Carta de autorización del estudiante	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Índice de Anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1 Marco referencial	7
4.2 Marco conceptual	14
5. Metodología	36
5.1 Área de estudio	36
5.2 Procedimiento	37
6. RESULTADOS	39
6.1 Tabulación encuestas	39
6.2 Resultados en base a los objetivos	73
7. Discusión	92
8. Conclusiones	98
9. Recomendaciones	100
10. Referencia bibliográfica	101
11. Anexos	105
Anexo 2	112
Anexo 3	113
Anexo 4	114
Anexo 5	115

Índice de tablas

Tabla 1 Edad.....	39
Tabla 2 Género	40
Tabla 3 Ciclos Académicos.....	41
Tabla 4 Te consideras una persona interesada en asuntos políticos.....	42
Tabla 5 Te gusta estar informado al momento de votar	43
Tabla 6 Uso de Instagram.....	44
Tabla 7 ¿Utilizaste Instagram para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?	45
Tabla 8 Seguimiento a candidatos en Instagram	46
Tabla 9 ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político en Instagram durante la campaña electoral?.....	47
Tabla 10 ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?.....	48
Tabla 11 ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en Instagram?	49
Tabla 12 ¿Te genera confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?	50
Tabla 13 Tipo de contenido político en Instagram que te motivó a votar.....	51
Tabla 14 Tipo de comunicación encontrado en los contenidos políticos.....	52
Tabla 15 De las clases de comunicación ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?	53
Tabla 16 ¿Crees que todos los contenidos compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?.....	54
Tabla 17 ¿La información vista en Instagram influyó en tu elección de voto?	55
Tabla 18 ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok?.....	56
Tabla 19 ¿Utilizaste TikTok para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?	57
Tabla 20 ¿Seguiste a candidatos presidenciales o cuentas relacionadas con la política?.....	58
Tabla 21 ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político TikTok durante la campaña electoral?.....	59
Tabla 22 ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?.....	60
Tabla 23 ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en TikTok?.....	61
Tabla 24 ¿Te generaba confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?	62
Tabla 25 Tipo de contenido político en Instagram que te motivo a votar.....	63
Tabla 26 Tipo de comunicación encontrado en los contenidos políticos.....	65
Tabla 27 De las clases de comunicación ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?	66
Tabla 28 ¿Crees que todos los contenidos compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?.....	67
Tabla 29 ¿La información vista en TikTok influyó en tu elección de voto?	68
Tabla 30 Aumento de la participación política de los jóvenes por la interacción en las redes sociales.....	69
Tabla 31 ¿Consideras que este tipo de contenido influyó en la empatía con los jóvenes para conseguir votos?.....	70
Tabla 32 Preferencia de colores.....	71
Tabla 33 Periodo de tiempo en crear una cuenta en redes sociales	72
Tabla 34 Tabla personalizada, Contenido Político en Instagram.....	73
Tabla 35 Tabla personalizada, Contenido Político en TikTok	74
Tabla 36 Tabla personalizada, Edad y Ciclos.....	76

Tabla 37 Tabla personalizada, Género y Ciclos	77
Tabla 38 Tabla personalizada, Interesados en asuntos políticos y Ciclos	78
Tabla 39 Tabla personalizada, les gusta estar informado al momento de votar y Ciclos	79
Tabla 40 Tabla personalizada, tipos de comunicación encontrados en los contenidos políticos.	80
Tabla 41 Tabla personalizada, influencia de los tipos de comunicación encontrados en los contenidos políticos y Ciclos.....	81
Tabla 42 Tabla personalizada, utilización de redes sociales para informarse y Ciclos	83
Tabla 43 Tabla personalizada, seguimiento a candidatos políticos y Ciclos	84
Tabla 44 Tabla personalizada, interacción del contenido político y Ciclos	85
Tabla 45 Tabla personalizada, discusión sobre temas políticos y Ciclos.....	86
Tabla 46 Tabla personalizada, Influencia de la información vista y Ciclos.....	88
Tabla 47 Tabla personalizada, confianza al informarse por tu candidato y Ciclos	89
Tabla 48 Tabla personalizada, contenidos compartidos de forma veraz y Ciclos.....	90

Índice de figuras

Figura 1 Macro localización de la provincia de Loja	36
Figura 2 Micro localización de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja	37
Figura 3 Edad.....	39
Figura 4 Género	40
Figura 5 Ciclos académicos	41
Figura 6 ¿Te consideras una persona interesada en asuntos políticos?	42
Figura 7 ¿Te gusta estar informado al momento de votar?	43
Figura 8 Uso de Instagram	44
Figura 9 Uso de Instagram para obtener información	45
Figura 10 Seguimiento a candidatos en Instagram	46
Figura 11 Interacción con contenidos políticos en Instagram	47
Figura 12 Razón por la cual te informabas por Instagram	48
Figura 13 Discusión con amigos o familiares por contenidos vistos en Instagram	49
Figura 14 Confianza por informarte en Instagram sobre tu candidato	50
Figura 15 Tipo de contenido que te motivó a votar	52
Figura 16 Tipos de comunicación encontrado en contenidos políticos en Instagram	53
Figura 17 Influencia de las clases comunicación al momento de apoyar a un candidato	54
Figura 18 Veracidad de contenidos políticos en Instagram.....	55
Figura 19 Influyó Instagram en tú voto	56
Figura 20 Uso de TikTok.....	57
Figura 21 Uso de TikTok para obtener información	58
Figura 22 Seguimiento a candidatos en TikTok.....	59
Figura 23 Interactuabas con contenidos políticos en TikTok.....	60
Figura 24 Razón para informarse mediante TikTok.....	61
Figura 25 Discusión con amigos o familiares por contenido vistos en TikTok.....	62
Figura 26 Confianza por informase en TikTok sobre tu candidato	63
Figura 27 Contenido políticos vistos en TikTok.....	64
Figura 28 Tipos de comunicación encontrado en contenidos políticos en TikTok.....	65
Figura 29 Influencia de las clases de comunicación al momento de apoyar a tu candidato	66
Figura 30 Veracidad de contenidos políticos en TikTok	67
Figura 31 ¿La información vista en TikTok influyó en tu elección de voto?	68
Figura 32 Redes sociales en la participación de los jóvenes en la política	69
Figura 33 Influencia de los contenidos políticos en los jóvenes para conseguir votos.....	70
Figura 34 Colores.....	71
Figura 35 Tiempo para crear una cuenta en redes sociales	72
Figura 36 Tipo de contenido visto en Instagram	73
Figura 37 Tipo de contenido visto en TikTok.....	75
Figura 38 Edad.....	76
Figura 39 Género	77
Figura 40 Asuntos Políticos	78
Figura 41 Informados al votar	79
Ilustración 42 Tipos de comunicación encontrados en los contenidos políticos.....	80
Figura 43 influencia de los Tipos de comunicación en redes sociales	82
Figura 44 Uso de redes sociales	83
Figura 45 Seguimiento a candidatos.....	84
Figura 46 Interacción en redes sociales	86

Figura 47 Discusión de temas políticos	87
Figura 48 Influencia de información de redes sociales	88
Figura 49 Confianza al informarse por su candidato	89
Figura 50 Contenido compartido	91

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de Encuesta.....	105
Anexo 2 Aplicación de encuestas en Google Forms	112
Anexo 3 Lista de estudiantes	113
Anexo 4 Evidencias	114
Anexo 5 Certificado de traducción del resumen	115

1. Título

“Análisis de la influencia del uso de Instagram y Tik Tok en las elecciones presidenciales 2023 segunda vuelta aplicado a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja”

2. Resumen

La política y el marketing político siempre ha sido una parte fundamental de cada país, donde los participantes por ser los futuros representantes de una nación realizan múltiples actividades como debates, discursos y recorrido puerta a puerta, los cuales les ha permitido llamar la atención de su público objetivo que son los votantes y así lograr votos. Pero dichas actividades hoy en día se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias que es trasladar una parte de sus actividades al mundo virtual y es aquí donde las redes sociales entran, ya que en los últimos años se ha evidenciado que estas han generado buenos resultados para los partidos políticos.

Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo: Conocer la influencia del uso de Instagram y Tik Tok en las elecciones presidenciales 2023 segunda vuelta aplicado a los estudiantes del séptimo y octavo ciclo de la Carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja. Se utilizó la metodología cuantitativa aplicando un total de 139 encuestas a estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la CAE en la UNL, donde las variables de análisis fueron las redes sociales Instagram y TikTok. Se concluye que el uso de ambas redes si generó una influencia en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023, ya sea en la visualización e interacción con contenidos políticos como videos, memes, eventos de campañas o entrevistas. Por otro lado, se evidencio que no existe un interés político en los estudiantes de ambos ciclos, además, se observó que TikTok es la red social más utilizada y en cuanto a la veracidad y confiabilidad en los contenidos políticos difundidos, se registró una respuesta dividida.

Palabra clave: tendencias, interacción, contenidos políticos, veracidad.

2.1 Abstract

Politics and political marketing have always been an essential part of each country where all the participants who are the nation's future develop several activities, such as debates, lectures, and visiting people in their homes. These actions have got citizens' attention concerning receiving more votes. Nevertheless, today these activities have turned in a different direction, the online world with social networking sites due to the success of political parties they have had in recent years.

Therefore, this research study aimed to perceive the influence of Instagram and TikTok in the 2023 second-round presidential elections among students of the seventh and eighth cycle from the Business Administration Degree at Universidad Nacional de Loja. The quantitative methodology was utilized by applying a total of 139 surveys to seventh and eighth-cycle students of the CAE at UNL, the social networking sites Instagram and TikTok were the variables to analyze. To conclude, the use of both networks did experience an influence in the 2023 second-round presidential elections, whether in the viewing and interaction with political content such as videos, memes, campaign events, or interviews. On the other hand, the results showed that students were not interested in politics. Moreover, it was observed that TikTok is the most used social networking site, and in terms of accuracy and reliability of the political content diffused, contrasting responses were registered.

Keywords: social networking sites, politics, accuracy.

3. Introducción

Tomando como referencia el marketing político norteamericano hasta la actualidad, al comparar su evolución, se encuentran algunos cambios, como en las campañas electorales que se realizaban puerta a puerta, los debates que se transmitían por la TV y las encuestas; observamos que, aunque su uso no se ha queda de lado por parte de los partidos políticos, siguen cumpliendo un papel fundamental que es el de conseguir votos dentro de su mercado, en este caso las personas que sufragan.

Ahora bien, nos encontramos en un mundo globalizado tecnológicamente lo que ha permitido que realizar las campañas políticas también se vayan involucrando al mundo de las redes sociales, un ejemplo de ello fue el caso de Barack Obama donde su *“equipo de campaña ideó una estrategia que se enfocaba en el activismo de la gente por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace y Tumblr”*(Patiño & Jiménez, s. f.). En cuanto a nuestro país un ejemplo fue sobre el candidato Xavier Hervas donde Montenegro Sarchi, (2023) menciona: *“La innovación de Tik Tok llevó a Xavier Hervas a sacarle el mejor provecho a la red social, puesto que su mayor objetivo era darse a conocer ya que era un empresario con su primera candidatura, sin ningún tipo de trayectoria política. Usó la red social, no solo para mostrarse como candidato, exponiendo sus propuestas de campaña y sus salidas a territorio con sus simpatizantes, sino lo que hace diferente Hervas es que además conecta con las personas lo hizo a través de la cotidianidad”*. Aunque dicho político no ganó, obtuvo un gran beneficio de la red social Tik Tok ya que pudo darse a conocer ante el pueblo ecuatoriano y a su vez ganar votos.

Por ello el presente trabajo tiene como finalidad conocer como influyó las redes sociales Instagram y TikTok en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 en los alumnos de séptimo y octavo ciclo de la CAE de la UNL.

Dicha investigación detalla cuatro objetivos específicos: Primero identificar el tipo de contenido político que más influyó al momento de las elecciones presidenciales, Segundo realizar el análisis e interpretación de datos obtenidos luego de haber aplicado las respectivas encuestas, Tercero evaluar cuál de las dos redes sociales es la que mayor impacto e interactividad generó durante las elecciones presidenciales y Cuarto analizar la percepción de los estudiantes sobre la veracidad y confiabilidad de la información política difundida en Instagram y Tik Tok durante las elecciones presidenciales.

A su vez la investigación contiene lo siguiente, el **resumen** donde se detallan los puntos claves del estudio realizado, la **introducción** donde se especifica cada uno de los objetivos y se describe las partes importantes del presente trabajo de titulación.

El **marco teórico** presenta una recopilación de información bibliográfica que fundamenta el enfoque de cada una de las variables que se analizan en la investigación. La **metodología**, en donde se detalla el área de estudio, los métodos, técnicas, materiales, la unidad de estudio que se utilizó para el desarrollo de la investigación; **resultados** los cuales se los obtienen luego de aplicar las encuestas y realizar los análisis en base a la tabulación.

Además, cuenta con la **discusión**, donde se desarrolló tablas personalizadas las cuales ayudaron analizar de mejor manera cada uno de los objetivos específicos, donde se obtuvo que los videos son el tipo de contenido que más influyó en las elecciones presidenciales, se evidencia que la generación z es la que mayor porcentaje participa en el estudio y que el interés por asuntos políticos es bajo, luego se encontró que TikTok es las red social que más utilizaron para informarse y finalmente se constató que la veracidad y confiabilidad se encuentra dividida en ambos ciclo seleccionando el séptimo ciclo TikTok con un aspecto negativo y el octavo ciclo menciono que Instagram es una fuente confiable. Seguidamente, se encuentran las **conclusiones**, en dónde se presentan los

principales hallazgos de la investigación, en las **recomendaciones** se presentan puntos de vista que se pueden tomar en investigaciones futuras; en la **bibliografía**, se encuentra una lista ordenada de todas las fuentes que sirvieron para sustentar el trabajo. Finalmente, en **anexos**, se presenta la evidencia de la realización del trabajo.

4. Marco Teórico

4.1 Marco referencial

Como menciona Moscoso Yaguachi (2019) en su tesis **“Propuesta de marketing político mediante el uso de las redes sociales para un candidato a la alcaldía de Machala”**

El objetivo general de este estudio es una propuesta de marketing político mediante el uso de las redes sociales, para un candidato a la alcaldía de Machala, utilizando las herramientas digitales más adecuadas para atraer y ganar electores, por ello se usó como método de investigación la imagen del alumno Edison Moscoso para poder manejar 4 de redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y el Blog.

Cada red social cuenta con sus propios lineamientos por esto es que se utilizaron estrategias diferentes para cada una de ellas. Además, se aplicó la técnica bibliográfica accediendo a portales de internet de renombre para obtener artículos científicos que sirvan para el desarrollo de la investigación.

Análisis de Facebook

Al ser la red social de mayor uso en el país, la estrategia más adecuada de utilizar será la de comunicación y de posicionamiento para el candidato Edison Moscoso candidato a la alcaldía de Machala.

Se creará un perfil, en el cual se podrá visualizar información personal del candidato, eslogan, bandera política y actividades de campaña. Por otro lado, para obtener fans se compartirá las publicaciones y la página para que le den like; se realizarán transmisiones en vivo para hablar sobre diversos temas que son de importancia para la ciudad como seguridad, falta de agua, de alcantarillado, de vivienda, etc. Y finalmente se realizarán encuestas en dicha plataforma para medir el nivel de aceptación del candidato en el transcurso de la campaña.

Análisis dentro de Instagram

Es la segunda red social más utilizada y se aplicaran estrategias como:

Fotografías con vestimenta semi formal y juvenil, ya que el mayor público son los jóvenes. Con respecto a los **mensajes** deben ser frescos, debido a que los ciudadanos quieren ver al político sonreír no un tipo serio, aburrido. Entre más cercano a la comunidad sean las publicaciones, mucho mayor éxito podrá tener. También se realizarán transmisiones en vivo interactuando con los seguidores, agradeciendo por el apoyo brindado e invitando a que sigan sumándose a la campaña.

Análisis de YouTube

Es la mayor plataforma utilizada en el mundo, se aplicarán estrategias audiovisuales. Se subirán videos con información del candidato con temas relacionados a problemas de la ciudad de Machala y se compartirá las transmisiones en vivo de las campañas políticas.

Análisis del Blog

Será la carta de presentación digital ya que el visitante podrá conocer todo el perfil profesional del candidato. Habrá datos como experiencia laboral, aporte a la sociedad machaleña y su propuesta de campaña.

Una vez elaborado los análisis de las diferentes redes sociales se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La política ha sufrido un gran cambio debido a las plataformas digitales en la forma de realizar campañas políticas pasando de lo tradicional a lo digital, sirviendo estas como herramientas de apoyo y comunicacionales para que el candidato político pueda fortalecer su credibilidad y también su relación con el elector.

- Para desarrollar la propuesta de marketing político digital se tuvo que realizar una investigación de las diferentes redes sociales y plataformas digitales que se utilizan hoy en día, para determinar cuáles son las herramientas digitales más adecuadas para su implementación y desarrollo de tácticas web para el posicionamiento del candidato Edison Moscoso.
- En el País conforme a los resultados de la investigación revela que el 90% de los ecuatorianos pueden acceder libremente a las redes sociales, por ende, se puede trabajar fácilmente en una aplicación de marketing digital que posicione de una buena manera al candidato.
- Se determinó que las redes sociales a utilizar para la campaña política digital del candidato Édison Moscoso son Facebook, Instagram, YouTube y el Blog a cada una de ellas se aplicará diferentes estrategias de marketing político digital con el fin de posicionar al candidato y ganar la confianza del elector.

A su vez Morales Paucar (2020) en su trabajo **“Redes Sociales y Marketing Político: Análisis de uso de la red social Twitter como estrategia de marketing en la campaña electoral del Movimiento Alianza País en la elección 2017”** en su trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Comunicadora Social, dice:

Su objetivo general fue: Analizar el uso de la red social Twitter de Lenin Moreno como estrategia de marketing en la campaña electoral de la primera vuelta en el 2017. El cual tuvo un enfoque de investigación cualitativo e interpretativo debido a que el objeto de estudio forma parte de las plataformas digitales que existen hoy en día, por esta razón se analizará la red social Twitter en el 2017 del entonces candidato (actual presidente) Lenin Moreno Garcés.

Por ello se analizó la cuenta de Twitter @Lenin, ya que en el año 2017 Lenin Moreno se postuló como candidato oficial a la presidencia, aunque su imagen ya era conocida por el público ecuatoriano, pero debía obtener un mayor realce ante la audiencia. Es por ello que luego de estudiar dicha red social del candidato se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los líderes de hoy se constituyen en una personality on line. En el Ecuador en las últimas elecciones tanto para alcaldías como presidenciales, los personajes políticos se han visto en la necesidad de involucrarse con las redes sociales para obtener una mayor cercanía con los simpatizantes, en la cual pueden conocer diversos aspectos como: opiniones, gustos, intereses y necesidades, en base a dicha información puedan elaborar discurso y propuestas que logren persuadir a los votantes como temas de interés social como lo hizo Lenin Moreno.
- En una sociedad digitalizada surge un nuevo poder, el poder de las redes- redes de poder, este nuevo poder inteligente se manifiesta con el uso de la libertad, busca agradar en lugar de someter, esta técnica de poder hace a los sujetos dependientes de las redes sociales, exige que compartan todo tipo de información que se posea, interactuando con opiniones o a través de like o retweets.
- Los usuarios de las redes sociales tienden a presentar comportamientos inestables difíciles de identificar, esto quiere decir que pueden estar en un determinado momento a favor de algún contenido que hayan visualizado, pero luego podrían cambiar de opinión. Por esta razón el aspecto de la emoción en la comunicación es importante al momento de compartir contenido ya que influye en los simpatizantes.

Por otra parte la autora Montenegro Sarchi (2023) en su tesis **“Tik Tok en la política: Análisis comparativo de las campañas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las elecciones presidenciales de 2021”** que se realizó para el Trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación previos a la obtención del Título de Politóloga.

Tiene como objetivo principal el análisis de las estrategias de campaña de la primera vuelta con los 4 primeros lugares, es decir, Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas y los finalistas en el balotaje Guillermo Lasso y Andrés Arauz, dentro del contexto de una emergencia sanitaria, haciendo uso de medios de información y comunicación masivos como lo es el internet y las plataformas de redes sociales, en específico, Tik Tok. Se utilizó una metodología cualitativa, donde se analizó las estrategias y discursos políticos de las campañas y sus protagonistas, así como del proceso electoral dentro de las redes sociales, con una recopilación de datos oficiales que serán acompañados con análisis porcentuales, describiendo el camino que recorrieron los finalistas y las características principales para llegar a los resultados finales.

Luego de haber aplicado todo el proceso en el estudio se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el crecimiento que se ha visto de la conectividad desde el 2019 al 2020 ha sido sin duda otro síntoma de la pandemia, de un 59,2% a un 70,7%, dado que las formas de vida cotidianas como el trabajo o el estudio se mudaron a la digitalidad, obligando a los ciudadanos a usar las herramientas en línea.
- Tik Tok a diferencia de las otras plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, era vista como la red social menos política, ya que era un espacio de entretenimiento donde no se podía comprar publicidad como en estas otras redes, para aparecer en los feeds de los usuarios, sino que el modo más fácil de llegar a estos, era hacer videos cortos, con información puntual, ya que el

público normalmente se interesa en el contenido o no los primeros segundos. Es así como la plataforma poco a poco se transformó de una red social de bailes, a una donde diferentes profesionales de ramas variadas compartan información útil, de una manera más fácil, rápida y que genere interés en los usuarios. El estilo único de Tik Tok, más accesible, espontáneo, y fácil de usar, hicieron que otras redes adopten estas formas de crear contenido.

- La innovación de Tik Tok llevó a Xavier Hervas a sacarle el mejor provecho a la red social, puesto que su mayor objetivo era darse a conocer ya que era un empresario con su primera candidatura, sin ningún tipo de trayectoria política. Usó la red social, no solo para mostrarse como candidato, exponiendo sus propuestas de campaña y sus salidas a territorio con sus simpatizantes, lo que hace diferente Hervas es que además conecta con las personas a través de la cotidianidad, a través de su familia, mascotas, pero sobre todo con las tradiciones como vestirse de viuda en año nuevo. Y aunque otros candidatos como Andrés Arauz y Yaku Pérez (Guillermo Lasso no usó la plataforma en primera vuelta) intentan tener presencia en la misma red, no logran la presencia de Hervas, porque marca la diferencia también con la frescura y humor de su contenido, con un balance de estos, y su contenido político, porque al final del día el objetivo era alcanzar votos, más que visualizaciones o likes.
- El cambio más notorio fue el de Guillermo Lasso, ya que el famoso consultor político Jaime Durán Barba fue parte de su campaña, dando como resultado un cambio de imagen actualizado y más fresco, sin perder la esencia del personaje, haciendo no solo que se viera o hablara de manera menos seria, sino que según sus palabras, sacar al verdadero Guillermo, más relajado, ya que a su consideración las viejas formas de hacer política, están muriendo poco a poco, por

lo que era necesario renovar al candidato de manera que se conecte con la gente, con sus electores, incursionando así en el mundo de Tik Tok.

- Si, Tik Tok ayudó a Lasso a desprenderse de su imagen de político aburrido que había manejado desde siempre, para convertirse en una opción para los más jóvenes, que son quienes más usan las redes sociales, amplió su intención de voto hacia un nicho poco explorado por este en anteriores campañas, pero también contribuyó el gran alcance que tuvo el nulo, gracias a la campaña de Yaku Pérez, no porque le sirvieran a Lasso, sino porque representaban, menos votos para el correísmo.
- Lasso se centró en conseguir –y lo logró– atraer nuevos votantes con trends mediáticos como el famoso “Andrés, no mientas otra vez” o los zapatos rojos simbólicos de su campaña.
- Tik Tok y otras plataformas inciden en la política actual, un ejemplo claro fueron estas últimas elecciones.

4.2 Marco conceptual

Marketing

Según Shum Xie (2019) “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumo y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” (p.23).

El marketing es un sistema de actividades de negocio, ideado para crear los productos que satisfagan las diferentes necesidades, asignarles precio y distribuirlos a los diferentes mercados, con el fin de lograr los objetivos de la organización, esto es lo que sustenta (Stanton et al., 2007), sin embargo, esta definición tiene dos implicaciones significativas: el enfoque y la duración.

Importancia del marketing

El marketing cumple un papel activo dentro de los mercados que conforman la economía mundial. Es por ello por lo que la importancia radica en el sistema socioeconómico de las naciones, en empresas individuales tanto en compañías de servicios u organizaciones no lucrativas y la situación del consumidor. Cabe destacar que las actividades laborales de las personas están relacionada indirecta o directamente con el marketing, pues éste está presente en muchas acciones cotidianas, como utilidades de tiempo y lugar, de imagen, de posesión, y de forma (Dib Chagra, 2007).

Historia y evolución del marketing

Según Shum Xie (2019):

El marketing siempre ha estado en todas partes, es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. El marketing es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, servicio,

hecho y posiblemente del mundo; pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación, haciendo que la información llegue mucho más rápido. (p.26)

Además, Hoyos Ballesteros (2020):

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde el siglo XIX hasta la actualidad, y ha pasado por varias etapas. En el siglo XIX, el marketing se centraba en la producción y la venta de productos, y no en las necesidades del consumidor. En la década de 1920, el marketing comenzó a centrarse en las necesidades y deseos del consumidor, y se desarrollaron técnicas de investigación de mercado para comprender mejor al consumidor. En la década de 1950, el marketing se centró en la segmentación del mercado y la diferenciación del producto. En la década de 1980, el marketing se centró en la satisfacción del cliente y la calidad del producto. En la actualidad, el marketing se centra en la experiencia del cliente y en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

Marketing político

El marketing político se puede definir como una herramienta utilizada por un candidato político para generar interés en los ciudadanos para posicionar y dar a conocer sus propuestas políticas, con el fin de satisfacer necesidades de un pueblo, ciudad o nación.

Elementos del Marketing Político

Se plantea algunos elementos como metodología de una campaña electoral, a continuación, se detallan cada uno de ellos:

- **Organización:** Se considera como un punto clave de donde debe partir el equipo para la campaña política; se definen roles, obligaciones y actividades a desempeñar. Algunos de los puntos clave para la campaña son los siguientes:

- ✓ Estrategia de comunicación
 - ✓ Finanzas
 - ✓ Promoción de votos
 - ✓ Equipo Electoral
 - ✓ Investigación Política
- **Investigación:** Luego de organizar la campaña, se deben enfocar en el elector, el principio y fin de la campaña; con la información obtenida se diseñará la estrategia de marketing político. Para obtener información verídica, se utilizan herramientas tales como: focus groups, las encuestas de opinión, entrevistas, monitoreo de medios, encuestas de seguimiento (Tracking Poll) y las encuestas de boca de urna (Exit Poll).
 - **Análisis y Estrategia:** Como un breve análisis, antes de plantear las estrategias, se formula las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué la gente debería votar por nosotros?
 - ¿De dónde me conocen?
 - ¿Agrada o desagrado?
 - ¿Creen en mí?
 - ¿Cómo lograr que ese día voten por mí?
 - **Comunicación:** Una vez creada la estrategia, se busca cómo transmitir el mensaje al elector, el medio a través del cual se difundirá, para obtener un mejor resultado. Como ejemplos se tiene a “Free Media” o “Pay Media”, contacto directo y las nuevas tecnologías.
 - **Electores:** Los electores son los ciudadanos que participan en las votaciones para elegir el representante del país, de acuerdo a la legislación, con la edad mínima de

dieciséis años (Ecuador) para ejercer el derecho del voto.(Grunauer & Maguiño, 2018, pp. 123-125)

La comunicación política

“La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos”(Carpio & Mateos, 2006, p. 7).

Elementos básicos de la comunicación

Carpio & Mateos (2006) menciona 4 elementos básicos que tiene la comunicación:

- **El emisor:** es el que transmite un mensaje. En la comunicación política el rol del emisor es asumido, principalmente, por el candidato. (p.7)
- **El mensaje:** es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje es el color, la forma, las imágenes y los sonidos (música, silbatos, bombos, bandas), etc. (p.7)
- **Los medios o canales:** en una sociedad moderna, el medio es ante todo el medio de comunicación masiva (pero también los mítines, caravanas y caminatas). (p.8)
- **El receptor:** es quien recibe el mensaje, y en una campaña política, es el elector. (p.8)

Tipos de comunicación

Comunicación verbal: “apela a la palabra, a la razón, al pensamiento y abarca apenas el 4% de la comunicación humana” (p. 9).

Comunicación no verbal: “comprende los gestos, las actitudes, los sentimientos, los colores utilizados, los movimientos del cuerpo y abarca el 96%” (p. 9).

Comunicación persuasiva: tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje. (*Tipos de comunicación persuasiva*|*Blog UE*, 2022, párr. 3)

Comunicación agresiva: es un estilo de comunicación donde la persona que defiende sus derechos lo hace haciendo uso de un lenguaje verbal y no verbal poco amable, pasando por encima de los demás, con gestos exaltados como si entonara una lucha constante con el mundo. (dobuss, 2020, párr. 1)

Comunicación informativa: La comunicación informativa se refiere a la transmisión de información objetiva, precisa y relevante de manera clara y comprensible. Su objetivo principal es proporcionar datos, hechos, noticias o detalles sobre un tema específico sin buscar influir en las opiniones o actitudes de los receptores.

Comunicación emocional: se basa en la transmisión de emociones a otra u otras personas. Es decir, se trata de incluir las emociones en la transmisión del mensaje para que la comunicación sea más efectiva. La comunicación emocional puede llevarse a cabo a través de un mensaje verbal, un contacto físico, un gesto o una expresión no verbal. El uso de las emociones en la comunicación permite convencer, emocionar, persuadir o ser entendidos por los demás. (Eva Sánchez Parra, 2022, párr. 4)

Voto

En base a la ley orgánica electoral código de la democracia menciona en el art. 11:

- ✓ El voto será obligatorio para las ecuatorianas y ecuatorianos mayores de dieciocho años, incluyendo a las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.
- ✓ El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los y las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas.
- ✓ Lo será también para las extranjeras y extranjeros desde los dieciséis años de edad que hayan residido legalmente en el país al menos cinco años y se hubieren inscrito en el Registro Electoral. (*Ley-Orgánica-Electoral-Código-de-la-Democracia.pdf*, s. f., p. 5)

El mercado político

El mercado político comprende a todos los electores y/o votantes, que son aptos para el sufragio o elecciones populares de distintas entidades públicas. Existen 3 tipos de segmentos que se pueden identificar; tales como: afiliados y simpatizantes, electores que desconocen el partido y electores que dudan de su eficacia.

Encuestas de opinión pública

Es una técnica de estudio aplicada para poder conocer, mediante sondeos la opinión de los electores, respecto a la situación actual en la que están viviendo, sus exigencias, o expectativas con relación al candidato. La opinión pública permite conocer a fondo al público objetivo y captar datos interesantes para luego aprovechar y enfocar el programa electoral.

Actitudes políticas de los electores

Se refiere al estudio implícito de cada elector hacia su entorno, decisiones y costumbres, el grado de interés por la política, la actitud frente al cambio, la actitud frente a la libertad y la autoridad, su auto identificación frente a los conceptos de izquierda y derecha, etc. (Grunauer & Maguiño, 2018, pp. 127- 129).

Comportamiento del consumidor político

El comportamiento del consumidor político es expresado a través de su reacción positiva o negativa ante algún partido político, dichas reacciones se las puede demostrar a través de manera inmediata y reflejándola en redes sociales, medios televisivos y periódicos. En este contexto, la globalización es uno de los factores que se relaciona con el comportamiento de los ciudadanos, ya que los nuevos medios tecnológicos y digitales han provocado cambios en su comportamiento tanto individual como colectivo, sus necesidades y expectativas son muy versátiles

Partidos políticos

Los partidos políticos son asociaciones voluntarias, conformadas por un grupo de personas que comparten una misma ideología política, el cual está liderado por un miembro significativo. Aquí se exponen las propuestas, enfocadas a cubrir necesidades de los ciudadanos, con la finalidad de que puedan participar en el poder o gobierno, cumpliendo todas las promesas de campaña. Además, cada partido es conformado libremente y voluntariamente, permitiendo que exista democracia.

Candidato político

El candidato por presentarse en las elecciones es el elemento de más relevancia, ya que es el reflejo de los deseos y necesidades del mercado político que lo rodea es por ello que elegir el candidato adecuado, es un proceso muy difícil y delicado

ya que es el que va a estar al frente del partido político. Dicho candidato es elegido a través de una votación para que pueda asumir un cargo público, este compite por cargos públicos, el mismo que persuade para capturar adeptos mediante el proceso de la campaña electoral.

A su vez debe reunir una serie de características personales tanto internas (psicológicas) como externas (físicas). Además, el candidato que quiera ocupar un sitio político, primeramente, debe convertirse en un líder que sea competente con sus electores. (Grunauer & Maguiño, 2018, pp. 131-134)

Diseño del Anuncio Visual

El diseño del anuncio visual juega un papel muy importante dentro de toda campaña electoral, puesto que, a través de este, se pretende transmitir correctamente a la ciudadanía las propuestas de campaña, de manera que el público quede impactado, se enganche y se logre identificar con el candidato.

Dentro del desarrollo del diseño visual, se consideran una serie de aspectos relevantes, entre ellos: el discurso, el contexto, los sujetos de acción, la perspectiva y el slogan final; que ayuda al candidato a llegar positivamente al conglomerado que desea.

Publicidad política

El marketing político tiene una dirección muy centrada hacia los objetivos que esperan ser alcanzados por parte de algún candidato; en esto se tiene un punto clave que es el manejo exitoso de la publicidad política, siendo que esta va más allá de lograr convencer a los ciudadanos a que depositen su voto en el día de las elecciones.

La publicidad política tiene como objetivo fundamental dar a conocer el programa electoral, el perfil del candidato y las ventajas que el partido político ofrece (ideología) y captar el voto del electorado en un mercado político.

Para ello debe fundamentar, crear, establecer, y posicionar en la mente del ciudadano elector, la identidad diferenciadora y única del candidato y, a su vez, mantener en forma permanente la calidad y los beneficios directos que podrán percibir las personas de un partido, para luego de tal proceso, lograr su posicionamiento ideológico.

La publicidad política necesita de un medio que sea el nexo entre un candidato y el electorado a conquistar. Los medios de comunicación masiva han realizado, desde años atrás, la función de comunicar y transmitir distintos mensajes, emitidos por medio de la prensa, la radio, la televisión y acompañados con la publicidad interna y externa. (Grunauer & Maguiño, 2018, pp. 141-143)

Marketing digital

El marketing digital para Shum Xie (2019):

Es utilizar estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, es decir adaptar las técnicas del marketing tradicional a un entorno virtual. Por ello en la actualidad salen nuevas herramientas que ayudan en el trabajo, permitiendo tener una mejor conexión y comunicación con los clientes y a su vez poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas.

Por otro lado, este marketing está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. Además, utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios,

revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (p.24)

4C's del marketing digital

Las 4 C's del marketing digital es la versión moderna de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción). Según Shum Xie (2019):

Consumidor: Se busca desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del cliente, por esta razón, para crear un servicio o producto jamás se debe iniciar por el tipo, características y diseño del mismo, sino más bien es necesario recopilar toda la información necesaria acerca de los gustos y preferencias del consumidor. Y todo esto se logra conseguir escuchando las opiniones, comentarios y quejas de los clientes. (p.40)

Costo: Es determinar un valor económico a pagar por un bien o servicio, en donde el consumidor da una cierta cantidad de dinero al fabricante o proveedor para poder usar dicha adquisición. (p.43)

Conveniencia: La marca tiene como prioridad dar comodidad al cliente por ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuestos o adquisición o compra del producto o servicio. (p.44)

Comunicación: Siempre ha formado parte de nuestra sociedad permitiéndonos conectar con las personas, por lo tanto, se debe utilizar dentro del marketing para promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, objetivos, visión y valores de la marca. (p.45)

Características del marketing digital

Las principales características del marketing digital ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad según:

- **Personalizado:** Ayuda a crear estrategias indicadas para la marca, debido a que pueden transmitir su esencia y mensaje a los consumidores a través de diferentes medios.
- **Comunicación directa y bidireccional:** Al mantener un contacto directo con los clientes, la comunicación es más rápida, fluida y en tiempo real. En donde se conoce opiniones, dudas y sugerencias.
- **Datos más precisos:** Recoge y analiza información de los usuarios para crear una base de datos de la marca, y así diseñar una campaña publicitaria adecuada para su público meta.
- **Masivo y viral:** Necesita de poco de presupuesto y mucha creatividad para llegar al público deseado, consiguiendo que en poco tiempo se pueda posicionar una marca o persona.
- **Es experiencia y emoción:** Permite identificar y personalizar el mensaje para las personas, comprendiendo y vinculando al usuario a través de la experiencia, emociones, sentimiento y la vivencia, permitiendo a su vez el aumento de la confianza del cliente hacia la marca. (Shum Xie, 2019)

Roles en el marketing digital:

Según lo menciona (Shum Xie, 2019) es necesario conocer roles importantes dentro del mundo del marketing digital:

- **Community Manager:** es el rol más solicitado en el mundo digital, debido que es la persona encargada de administrar al grupo on-line de la marca, creando, manteniendo lazos de conexión estables y duraderos con los clientes, usuarios y fans. (p.245)

- **Growth Hacker:** o estrategias de posicionamiento, no son hackers sino expertos en el estudio de análisis de datos, en la creación de estrategias y posicionamiento en los buscadores y redes sociales. (p.249)
- **Especialista en SEO:** son un grupo de personas que tienen conocimiento sobre diseños web y programación de algoritmos. Dichos miembros tienen como objetivo principal posicionar una página web en los buscadores, como lo es Google. (p.252)
- **Copywriter:** es el que escribe contenido creativo y valioso que transmite la esencia del mensaje de una marca, utilizado principalmente para la publicidad de la marca, para convencer y conectar con la comunidad. (p.254)
- **Desarrollador Web:** se basa en escribir y diseñar la estructura, depura, mantiene y mejora el código fuente de un programa o software. Además, puede diseñar incluso cosas más complejas como un sistema web que ofrezca reportes, realice cálculos complejos y automatice procesos. (p.258)
- **Content curator:** es el encargado de buscar, investigar, seleccionar, clasificar, y definir el contenido apropiado que ayude a captar la atención del público objetivo y así distribuir en los diversos canales de comunicación (p.265).

Redes sociales

Anzures (2013) habla de las redes sociales, partiendo desde su definición etimológica, “red” que viene de latín “rete”, que significa malla hecha con fibras de tejido. La palabra “social” tiene sus orígenes en el latín “socius” que significa compañero. Es así como la expresión “red social” podría traducirse como los “tejidos entre compañeros o personas”, dejando bastante en claro que su esencia no está ligada exclusivamente al mundo de la tecnología. Por eso lo más importante en cualquier comunicación que ocupe un dispositivo o plataforma no es el dispositivo sino la conversación.

En la actualidad las redes sociales son las principales plataformas de comunicación, ya que solo basta con conectarse a una red wifi sea en el hogar, trabajo, en las calles, etc. Hoy en día se han vuelto parte de nuestro diario vivir, ya que las personas desean comunicarse y a la vez socializar en cada momento, por ello son la principal ventana de la comunicación hoy en día. (Shum Xie, 2019)

Hoy por hoy las redes sociales están cobrando gran importancia para la comunicación sobre todo en los mercados de jóvenes; el crecimiento de estas redes es similar al que ha tenido internet. (Fischer de la Vega, 2017).

Inicios de las redes sociales

Anzures (2013) considera que las primeras redes sociales, nacieron en las cuevas de España y Francia, ya que aquí es dónde se representan las primeras evidencias de la necesidad del ser humano de expresarse pictóricamente. Aunque nunca gozaron con el reconocimiento de la comunidad con el que cuenta ahora el multimillonario Mark Zuckerberg, estos individuos ancestrales, que no tenían cuenta de Twitter, ni podían “etiquetar” a sus amigos, si fueron los primeros en desarrollar las redes sociales a través de sus pinturas y al igual que los internautas en la actualidad, sus trabajos también hubieran tenido likes, follovers y RT’s.

Adicionalmente a esto, en 1995 Randy Conrads, había lanzado Classmates, una red social creada para contactar a antiguos compañeros de estudio y desde entonces la proliferación de estas plataformas digitales viene creciendo a pasos agigantados.

Clasificación de las redes sociales

Para Shum Xie, (2019):

En un mundo digital existen diversas redes sociales, debido a que por cada continente y país pueden existir diferentes maneras de comunicarse, ejemplo China. Sus redes sociales cuentan con características muy similares a las redes sociales de Facebook,

Twitter e Instagram. Sin importar país donde se usan las redes sociales, la clasificación es universal y se divide en dos grupos, verticales y horizontales:

- **Redes sociales verticales**, son plataformas dirigidas a una temática en específico, las cuales tienen como objetivo agrupar usuarios que tengan un tema en común. (p.72)
- **Redes sociales profesionales**, dispuestas a generar relaciones profesionales entre usuarios de la comunidad, como, por ejemplo, LinkedIn, Vladeo, Xing, entre otras. (p.72)
- **Redes sociales de ocio**, están enfocadas a usuarios que gusten de actividades de ocio como Videojuegos, mascotas o animales, lectura, motos, automóviles y medios de transporte, viajes, comida y deporte. (p.72)
- **Redes sociales mixtas**, están diseñadas para combinar las actividades profesionales y personales. (p.73)
- **Redes sociales de contenidos**, buscan unir a cibernautas mediante la información que comparten a la comunidad digital, en los cuales se pueden encontrar contenidos como: documentos, videos, imágenes o fotografías, música u otro tipo de contenido. (p.73)
- **Redes sociales educativas**, su objetivo es crear un ambiente educacional, donde pueden participar los profesores, estudiantes y representantes. (p.73)
- **Redes sociales horizontales**, va dirigido a cualquier usuario y no contiene una temática definida, lo cual les permite acceder libremente. En dichos sitios puede participar cualquier tipo de persona, lo cual genera una gran masa de usuarios dentro de una comunidad. Ejemplo Facebook y Twitter (p.72).

Diccionario para redes sociales

Para Adame (2021):

Es necesario mantenerse informado sobre las definiciones de las redes sociales, es por ello, que a continuación se detalla un glosario de términos más comunes dentro de las redes sociales:

- **Amigo/ amiga:** Es una persona con la cual se puede conectar en Facebook. La diferencia entre un seguidor y un amigo es una conexión que existe entre estos, hay que recalcar que las dos partes tienen que aceptar la relación. Las páginas comerciales en Facebook no pueden tener “amigos”, solo fans o seguidores (párr. 8).
- **Archivar:** Esto significa crear un archivo de las publicaciones y mensajes asociadas con los canales sociales de la organización digital. Básicamente, es llevar un registro de absolutamente todo, tomando en cuenta principalmente, lo que se dijo, cuándo y en qué contexto (párr. 11).
- **Avatar:** Es una representación visual de una persona con la finalidad de ser utilizado en contextos digitales. Por lo general, esto es una imagen generada por computadora, como un bitmoji. Algunos de los usuarios eligen como su foto de perfil un avatar que muchas de las veces suelen ser complementadas con un marco o filtro digital (párr. 13).
- **Bandeja de entrada:** Es la pantalla que permite leer, organizar y responder mensajes en una plataforma digital. Los servicios de mensajería en redes sociales usan bandejas de entrada (párr. 14).
- **Bio:** Es la abreviatura de biografía y es la sección de los perfiles digitales que contiene la información de quién eres. Todas las plataformas sociales ofrecen un espacio para escribir la biografía. Esto es lo primero que ven los usuarios cuando descubren un perfil (párr. 16)

- **Bloquear:** Esta función impide a las personas que vean las publicaciones en las redes sociales. Los usuarios bloqueados tampoco pueden seguir a otros, enviar mensajes ni etiquetar en fotos (párr. 18).
- **Chat:** Es una conversación en línea con una o más personas, ya sea de manera individual o en grupos, los chats son privados y se basan en texto, aunque también pueden incluir GIFS, fotos, videos y grabaciones de audios. Algunas de las plataformas de chats más comunes incluyen a WhatsApp, Facebook y Messenger (párr. 24).
- **Check- in:** Es una forma para etiquetar la ubicación de una publicación en redes sociales que sirve para indicar en dónde fue creado el contenido de la publicación. Es una forma de mostrar a los seguidores los lugares o sitios visitados físicamente una ubicación geográfica (párr. 26).
- **Comentario:** Esta es una forma de interacción en la cual un usuario responde a publicaciones en redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, preguntas al creador de la publicación, expresar desacuerdo y contribuir a la conversación que se está dando en línea sobre el contenido social (párr. 28).
- **Conexión:** Es cuando las personas y las marcas están conectados con alguien en las redes sociales. Un ejemplo de esto es LinkedIn ya que esta red social utiliza específicamente el término “conexiones” para referirse a las relaciones sociales profesionales (párr. 31).
- **Dejar de seguir:** Esto es cancelar la suscripción a alguna cuenta de redes sociales, pero si se prefiere mantener la conexión social, y no quieres publicaciones, lo que se puede hacer es silenciar a los creadores de contenido (párr. 41).
- **Descripción:** Es un texto que acompaña a alguna foto en las redes sociales. Estas descripciones pueden estar acompañadas de textos, hashtags, menciones y emojis.

Es una parte importante para contar la historia de una foto que se comparte en el perfil social y un factor clave para las interacciones (párr. 42).

- **Etiqueta:** Es una palabra clave que se agrega a las publicaciones en redes sociales para agrupar por categorías el contenido. Se puede etiquetar a alguien más en las publicaciones o foto, lo cual crea un enlace a su perfil y lo asocia con el contenido. Los usuarios tienen la opción de eliminar las etiquetas cuando no desean que aparezcan en su perfil (párr. 52).
- **Fan:** Es alguien que le da “Me gusta” a alguna página de Facebook. “Fan” es usado algunas veces como un término para referirse a alguien que sigue canales sociales, este término es únicamente utilizado en Facebook (párr. 53).
- **Feed:** El feed o también llamado sección de noticias en Facebook, es una lista actualizada del contenido nuevo publicado por una cuenta que el usuario sigue. Las secciones de noticias están controladas por algoritmos dependiendo del tipo de contenido al cual reacciona el usuario (párr. 55).
- **Filtro:** Es un efecto fotográfico apto para aplicar a las imágenes antes de publicarlas en alguna red social, desde un simple blanco y negro o sepia hasta coronas de flores y orejas de perrito. Estos filtros están disponibles en Instagram, Snapchat, Facebook y muchas otras apps con integraciones de cámara. (párr. 57).
- **Grupo:** Es una comunidad en línea dentro de una red social, pueden ser públicos o privados. Dentro de un grupo, sus miembros tienen interés común y pueden compartir información y discutir temas relevantes. Facebook, LinkedIn, WhatsApp ofrecen grupos en sus plataformas (párr. 63).
- **Hashtag:** Es una frase o palabra que está precedida por el signo “#”, son utilizados en las redes sociales para etiquetar publicaciones. Al hacer clic en un hashtag,

aparecen las últimas publicaciones que incluyen la etiqueta, ya que cumplen una función similar a las palabras clave (párr. 65).

- **Historias:** Son un tipo de contenido (fotos o videos) que se puede compartir en las redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram o Snapchat, son visibles durante 24 horas y luego desaparece. Se puede elegir quién, de los contactos o seguidores, puede visualizar la historia (párr. 67).
- **Influencer:** Es un usuario de redes sociales que tiene una gran audiencia o ser seguido por muchos usuarios, éste puede generar una tendencia sobre un tema, compañía o producto (párr. 73).
- **Interacción:** Se refiere a cualquier forma de interrelación con alguna marca en las redes sociales. Los “Me gusta”, comentarios y el contenido compartido son todas formas de interacción (párr. 76).
- **Me gusta (Like):** O Like, es una forma rápida de mostrar que un contenido es del agrado de las personas. En Facebook, el botón de “Me gusta” es un pulgar hacia arriba, mientras que, en Instagram y Twitter, un “Me gusta” se indica con un corazón. Dar “Me gusta” al contenido, también funciona para marcar y guardar algo como favorito, ya que se puede regresar y revisar el contenido observado (párr. 88).
- **Meme:** Es un chiste o comentario creado para ser compartido en las plataformas sociales, regularmente son representados en forma de un GIF o imagen con texto en la parte de arriba de la imagen o sobrepuesto (párr. 89).
- **Mención:** Hace referencia a etiquetar a un usuario en una publicación en redes sociales. Generalmente, estas menciones activan una notificación para el usuario y les permite a las personas hacer clic y descubrir en su perfil social. Abriendo la posibilidad de ganar un seguidor o amigo más para la persona. (párr. 90).

- **Publicación:** Se refiere a cualquier actualización de estado, foto o video en redes sociales, siempre está dirigido a los seguidores o amigos del perfil social (párr. 115).
- **Reacción:** Se utilizan como una manera de interactuar en Facebook. Además de los “Me gusta”, las reacciones incluyen “Me encanta”, “Me divierte”, “Me entristece” y “Me enoja”, cada una de estas reacciones está representada por un emoji. Los usuarios de Facebook pueden acceder a esta función colocando el cursor sobre la publicación o manteniendo presionado el botón de “Me gusta” (párr. 120).
- **Repostear:** Es compartir el contenido de otro usuario en redes sociales, cuando éste menciona en sus historias de Instagram o Facebook, es decir, compartir la publicación de Instagram de otro usuario en tus Historias de Instagram (párr. 127).
- **Seguidores:** Son las personas que le han dado “Me gusta” o que han “seguido” en las cuentas de redes sociales (párr. 134).
- **Transmisión en vivo:** O live stream, es un video en tiempo real compartido a través del Internet. La mayoría de las redes sociales ofrecen la opción de transmitir en vivo, en dónde incluye la posibilidad de interactuar con los espectadores, quienes a su vez pueden enviar comentarios y preguntas durante dicha transmisión (párr. 148).
- **Verificado:** El obtener una verificación en redes sociales, significa que se ha demostrado la identidad al proveedor de la plataforma y a cambio se obtiene una etiqueta de verificación, por lo general, suele ser un pequeño sello azul en forma de palomita. Esta función es reservada para las marcas, periodistas y otras figuras públicas como una forma de prevenir el fraude y proteger la integridad de las personas u organizaciones (párr. 154).

- **Viral:** Volverse viral en las redes sociales es hacer que una publicación en particular genere una cantidad grande de interacciones. Un número excepcional de acciones es la señal de que algo se está volviendo viral, ya que la publicación se está propagando por todo Internet “como un virus” (párr. 155).

Redes sociales más conocidas y usadas

Hasta este punto podemos notar la cantidad de redes sociales existentes, pero sin duda alguna, las que son más conocidas y usadas son las siguientes:

- **Facebook**, es la red social más usada en el mundo, creada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la Universidad de Harvard, su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. (p.74)
- **Twitter**, es el lugar donde los pensamientos e ideologías se convierten en 140 caracteres. Su rapidez de viralización, lenguaje escrito breve y conciso y su difusión rápida, crea un lugar adecuado donde las noticias llegan más rápido que los medios tradicionales. (p.147)
- **YouTube**, el contenido multimedia que contiene ha permitido que se convierta en una TV moderna, mientras que su unión con Google ha potenciado los términos de búsqueda, dando la posibilidad al usuario para tener en segundos cualquier video de cualquier tema que esté buscando. (p.147)
- **Instagram**, es una aplicación móvil que le permite a los usuarios editar y personalizar las fotografías hasta lograr resultados particulares y novedosos, mismos que se han encargado de convertirla en una aplicación y red social altamente popular, esto es lo que menciona (Anzures, 2013). Aparte de los filtros

y su toque de distinción, los creadores de Instagram también incorporaron “etiquetas” para que los usuarios pudieran clasificar las fotografías por temas y tuvieran la posibilidad de conectarse con más usuarios apasionados en torno al arte de inmortalizar momentos.

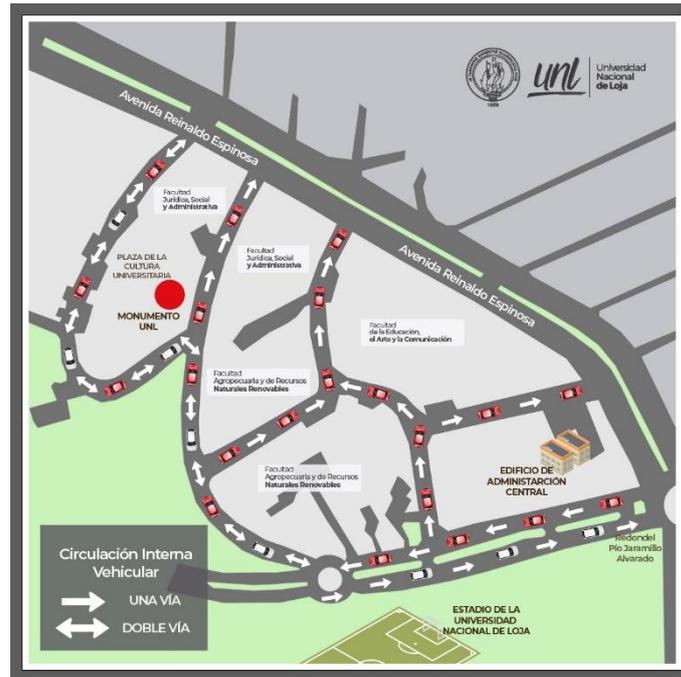
- ***LinkedIn***, según lo que menciona (Shum Xie, 2019, p. 94) esta red social fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean- Luc Vaillanr, en el año 2003, está orientada a profesionales. Los perfiles de cada usuario muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas. Prácticamente permite construir un currículum, facilitando la conexión entre empresas y empleados. El objetivo principal de esta red social es tener contactos de profesionales con una lista de información, en donde los usuarios pueden subir, editar y agregar todas las experiencias de trabajo, estudios realizados, premios ganados, habilidades profesionales, entre otros. Esto con la finalidad de conseguir empleo, oportunidades de alianzas estratégicas y de negocio.
- ***WhatsApp***, es una aplicación de mensajería instantánea que puede ser descargada por cualquier persona y usarse en diferentes plataformas móviles, según lo señalado por (Anzures, 2013). Para usar WhatsApp es necesario contar con una libreta de números celulares guardados en el teléfono. Permite enviar diferente contenido, desde mensajes de texto, de voz, imágenes, documentos hasta videos. También permite crear grupos hasta un máximo de 256 miembros.
- ***Tik Tok***, es una app que permite subir videos que duren de 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos). La app se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento.(Quiroz, 2020).

Al abrir la aplicación de Tik Tok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente. (Quiroz, 2020, p. 2)

Debajo, se encuentra un espacio para la descripción, el audio o la música y los efectos de imagen utilizados, al hacer click en estos elementos, puedes usarlos para hacer tu propia versión. Del lado derecho del video, se encuentran las opciones para compartir el video o reaccionar al mismo. En este último año el contenido de Tik Tok se ha diversificado y se puede encontrar en la plataforma gran variedad de creadores y usuarios, pero el público más frecuente son los jóvenes.

- **Trends**, muestra los hashtags, canciones, creadores y vídeos más populares por región y sector. Descubre lo que está de moda para hacerte una idea real del pulso y la cultura de Tik Tok en general. (negocios, 2023)

Figura 2 Micro localización de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja



5.2 Procedimiento

1.1.1 Enfoque metodológico

El método que se utilizó en el presente trabajo fue el cuantitativo, el cual sus resultados serán demostrados con datos estadísticos haciendo uso del SPSS, mismo que facilitó el análisis de las variables.

1.1.2 Técnicas

La encuesta: Es un cuestionario de preguntas dicotómicas y de escala Likert, la cual constó alrededor de 30 preguntas y fue aplicada a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo para recolectar información.

1.1.3 Tipo de diseño (investigación)

Investigación exploratoria: “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, 2014). Este tipo de investigación sirvió para explorar el mercado, recabando información acerca de cómo las redes sociales Instagram y TikTok influyen en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023.

Investigación descriptiva: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014). Por ello con este tipo de investigación se procedió a describir los hallazgos encontrados en el estudio, con fuentes secundarias, las cuales se contrarrestan con la adquisición de información de fuentes primarias.

1.1.4 Unidad de estudio

En la Universidad Nacional de Loja existen alrededor de 15 000 estudiantes, de los cuales, 553 personas estudian la Carrera de Administración de Empresas, en lo que respecta a la población de estudio estuvo conformada por los estudiantes de primer y segundo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, en dónde, el número de estudiantes matriculados en Séptimo ciclo en los paralelos A y B fue de 46 estudiantes. Mientras que, en octavo ciclo, los estudiantes matriculados en los tres paralelos conforman alrededor de 93 estudiantes. Finalmente, el número de encuestados fue de 139 estudiantes.

1.1.5 Criterios de inclusión

El criterio de inclusión que se utilizó en la investigación fueron estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas.

1.1.6 Criterio de exclusión

Como criterio de exclusión fueron los ciclos restantes, de 1 a 6 ciclo de la Carrera de Administración de Empresas, también aquellos que no tienen cuenta en Instagram que fueron 4 estudiantes y 2 estudiantes en Tik Tok.

6. RESULTADOS

6.1 Tabulación encuestas

Datos generales

Edad

Tabla 1 Edad

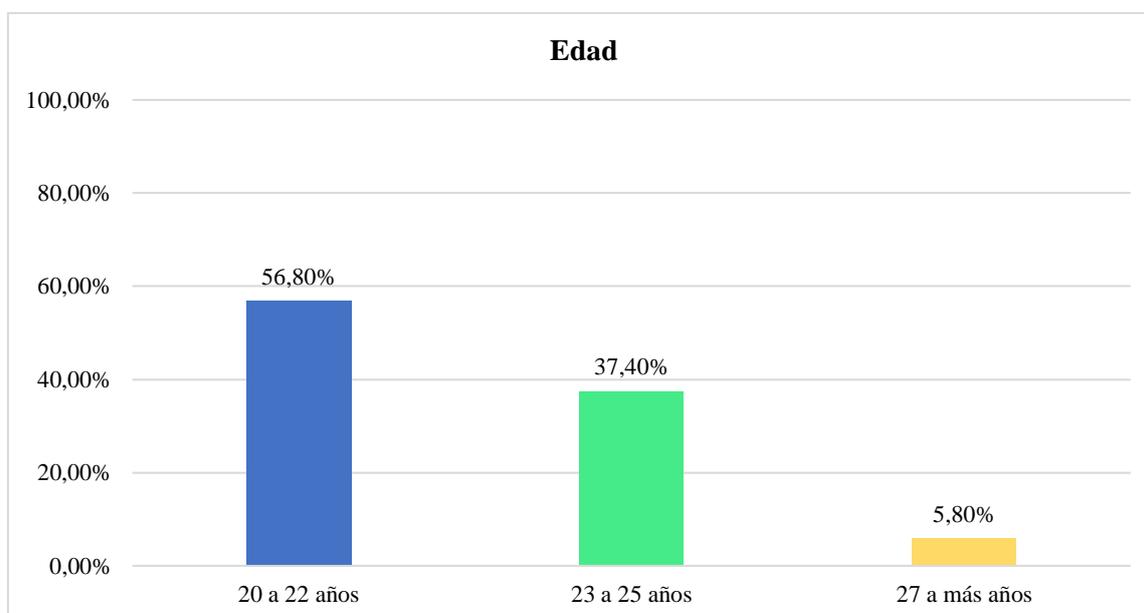
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 a 22 años	79	56,8%
23 a 25 años	52	37,4%
27 a más años	8	5,8%
Total	139	100%

Nota: La tabla indica los rangos de edad y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Análisis e interpretación:

En los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la CAE, el 56.8% se encuentra en un rango de edad entre 20 a 22 años siendo éste el más representativo, luego el 37.4% estudiantes que corresponden a la edad de 23 a 25 años y finalmente el 5.8% son estudiantes que tienen más de 27 años.

Figura 3 Edad



Nota: La figura indica los rangos de edad y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Género

Tabla 2 Género

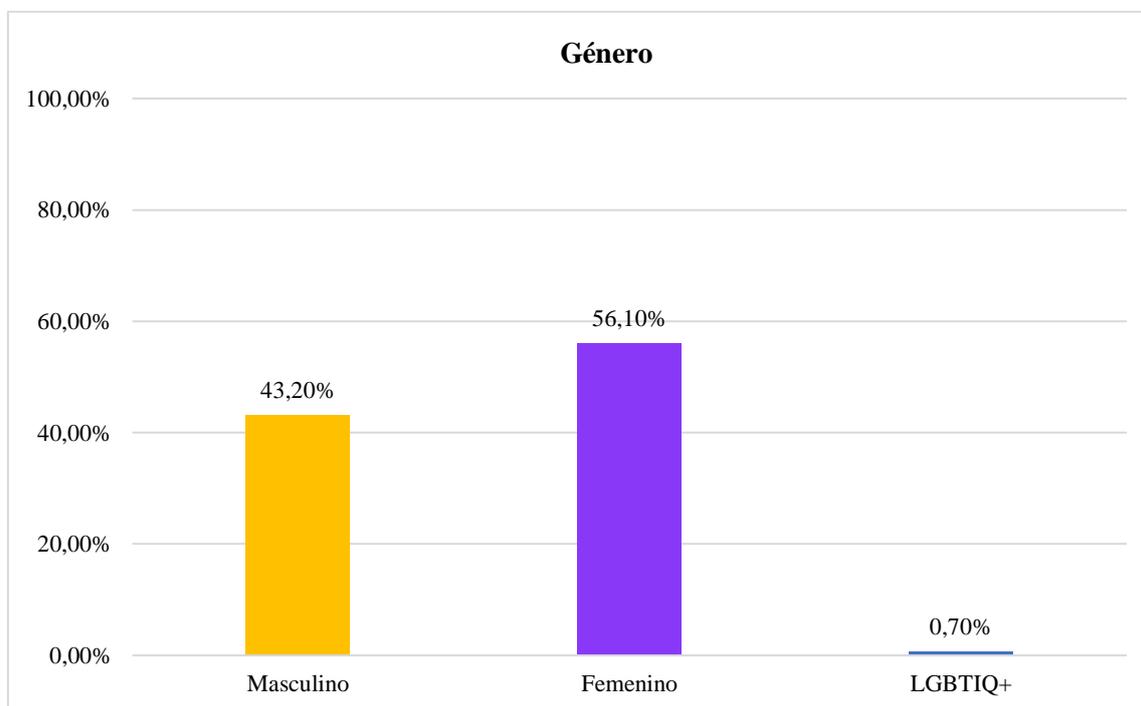
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	43,2%
Femenino	78	56,1%
LGBTIQ+	1	0,7%
Total	139	100%

Nota: La tabla indica el género y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis e interpretación:

De la población objetivo de estudio en la presente investigación, el 43.2 % son del género masculino, mientras que el 56.1% pertenecen al género femenino y el 0.7% representa a la comunidad LGBTIQ+.

Figura 4 Género



Nota: La figura indica el género y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Ciclos

Tabla 3 Ciclos Académicos

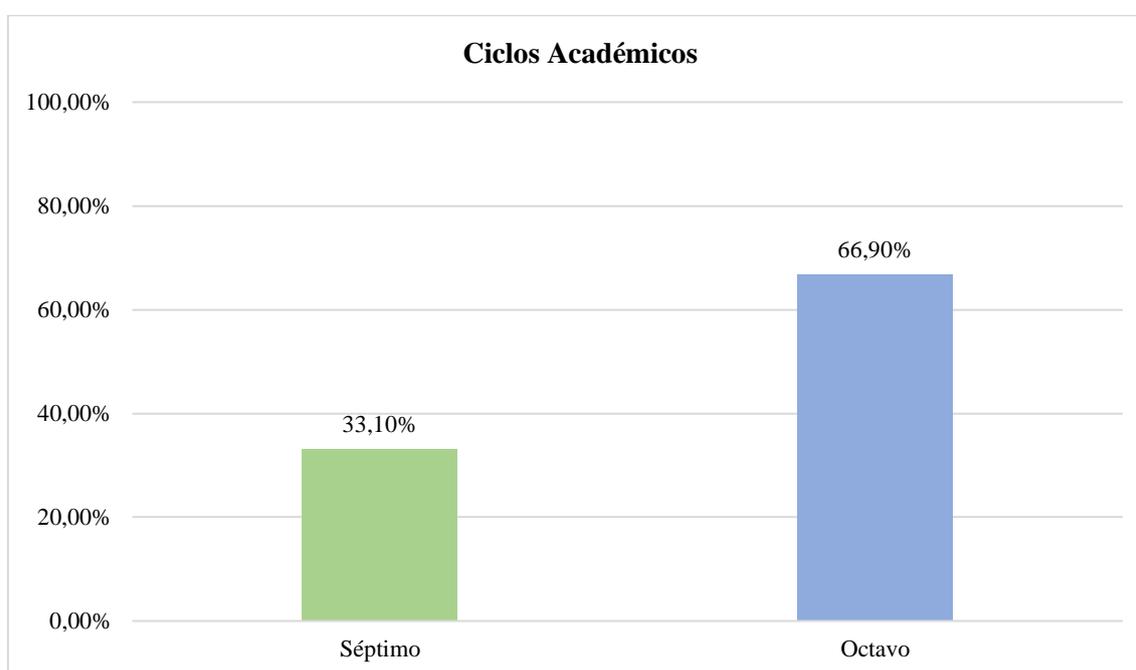
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Séptimo	46	33,1%
Octavo	93	66,9%
Total	139	100%

Nota: La tabla indica el ciclo académico y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Se tomaron para la investigación, estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la CAE, en dónde el 66,9% pertenece a estudiantes de octavo ciclo y el 33,1% a alumnos de séptimo ciclo.

Figura 5 Ciclos académicos



Nota: La figura indica el ciclo académico y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Política:

1. ¿Te consideras una persona interesada en asuntos políticos?

Tabla 4 Te consideras una persona interesada en asuntos políticos

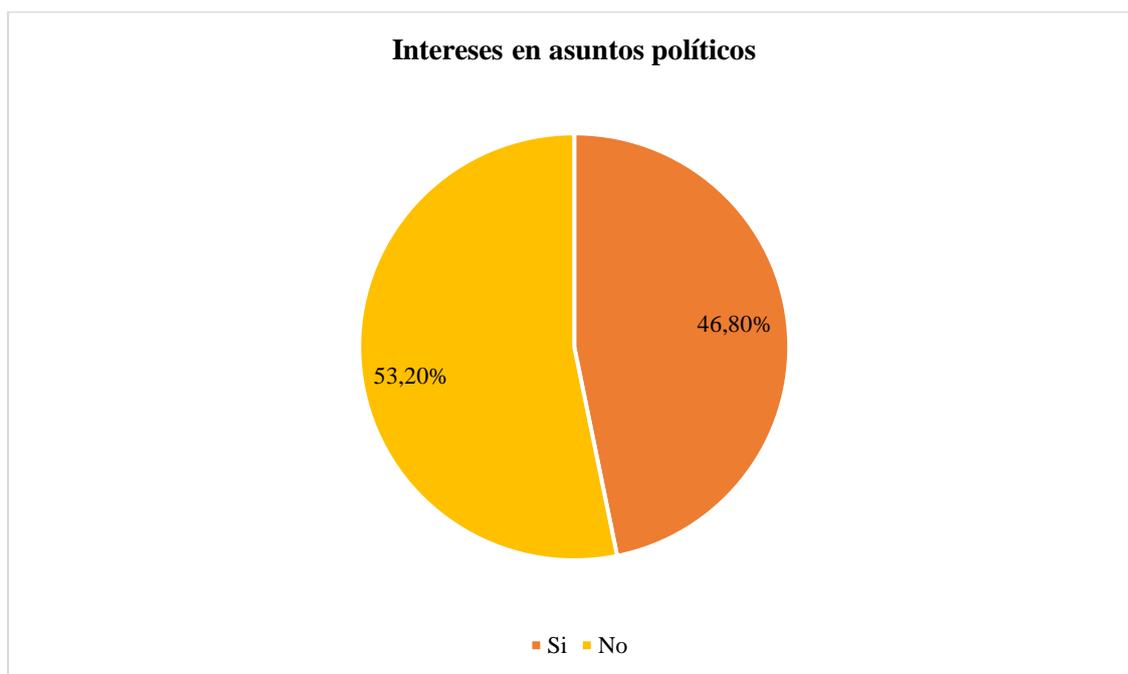
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	46,8%
No	74	53,2%
Total	139	100%

Nota: la tabla indica el interés en asuntos políticos y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 53,2% de los estudiantes de ambos ciclos mencionan que no se consideran personas interesadas en asuntos políticos, mientras que el 46,8% si se interesan por dicho tema. Por lo que se puede asumir que no existe dicho interés por la falta de cultura política que existe en la sociedad.

Figura 6 ¿Te consideras una persona interesada en asuntos políticos?



Nota: La figura indica el interés en asuntos políticos y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

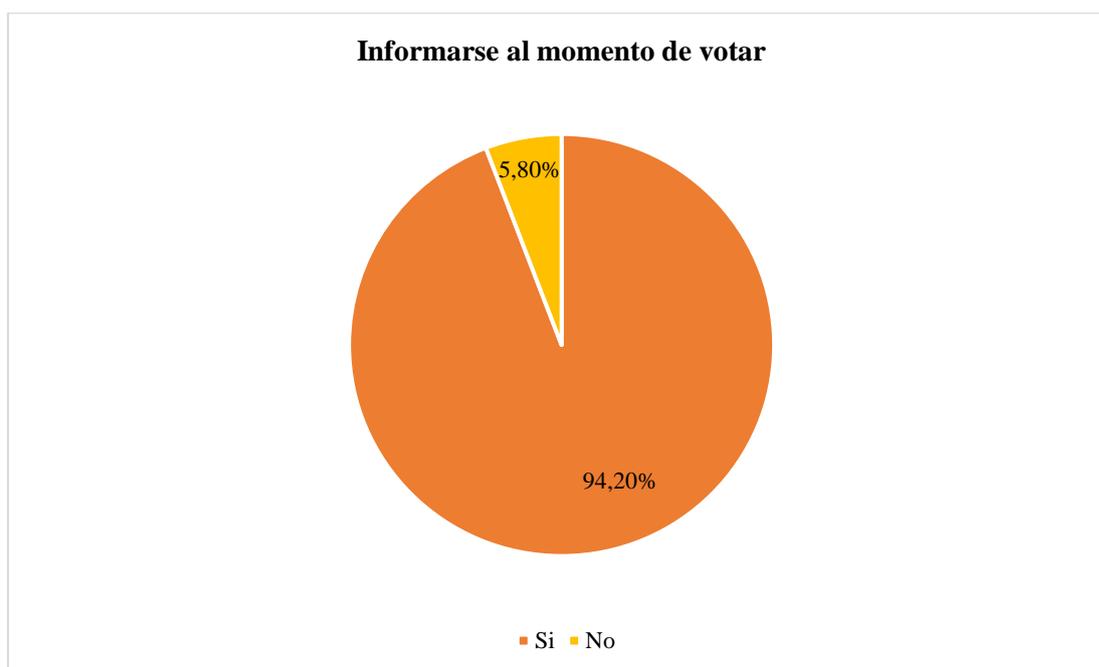
1.1 ¿Te gusta estar informado al momento de votar?

Tabla 5 Te gusta estar informado al momento de votar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	94,2%
No	8	5,8%
Total	139	100%

Nota: la tabla indica el gusto al estar informado al votar y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 7 ¿Te gusta estar informado al momento de votar?



Nota: La figura indica el gusto al estar informado al votar y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los encuestados mencionaron que les gusta estar informados al momento de votar con el 94.20%, en cambio un 5.80% dijeron lo contrario. Se presume que el gusto por estar informados al votar se debe porque buscan al candidato correcto para que gobierne el país.

Si su respuesta fue sí, por favor diríjase a la pregunta 1 Instagram

Preguntas para los que usan Instagram

1. ¿Con qué frecuencia utilizaste Instagram?

Tabla 6 Uso de Instagram

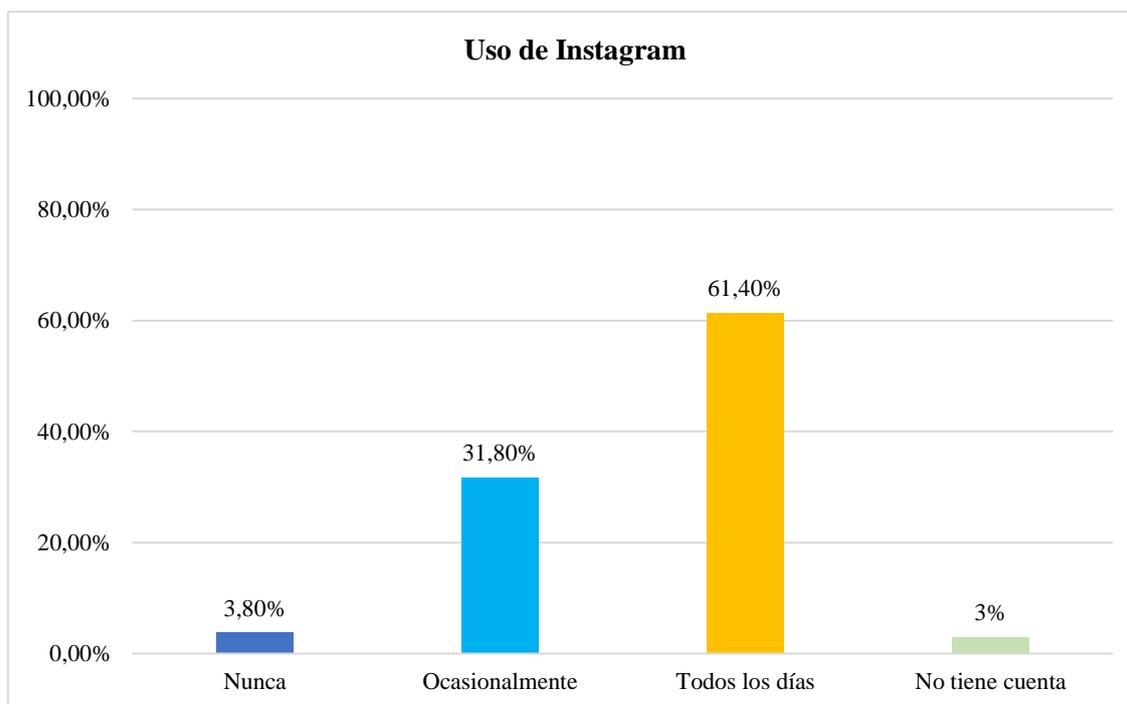
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	3,8%
Ocasionalmente	41	31,8%
Todos los días	81	61,4%
No tiene cuenta	4	3%
Total	131	100%

Nota: la tabla indica la frecuencia del uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 61.4% de los estudiantes de séptimo y octavo ciclo mencionaron utilizar Instagram todos los días, el 31.8% ocasionalmente, mientras el 3.8% dicen nunca usa la plataforma y finalmente el 3% no tiene cuenta. Esto indica que la red social es utilizada todos los días por los alumnos ya sea en diversas actividades para chatear, informarse, observar videos entre otras actividades.

Figura 8 Uso de Instagram



Nota: La figura indica la frecuencia del uso de Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

2. ¿Utilizaste Instagram para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?

Tabla 7 ¿Utilizaste Instagram para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?

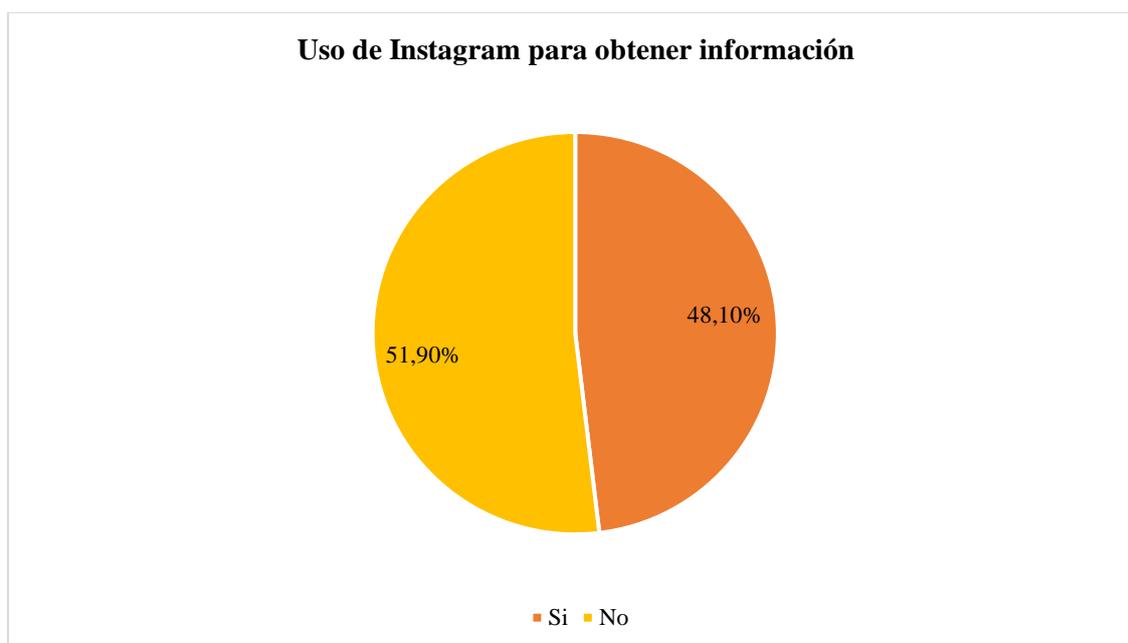
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	48.1%
No	68	51.9%
Total	131	100%

Nota: la tabla indica el uso de Instagram para obtener información en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, el 51.9% mencionaron que no usaron la red social para informarse sobre las elecciones presidenciales en la segunda vuelta 2023, mientras que el 48.1% si la utilizaron. Esto se puede deber a que prefieren otra red social o medios de comunicación para informarse sobre dicho tema.

Figura 9 Uso de Instagram para obtener información



Nota: La figura indica el uso de Instagram para obtener información en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Si la respuesta fue si, siguen con la encuesta de Instagram de ser no pasan a las preguntas de TikTok

Preguntas para los que se informan por Instagram

3. ¿Seguiste a candidatos presidenciales o cuentas relacionadas con la política?

Tabla 8 Seguimiento a candidatos en Instagram

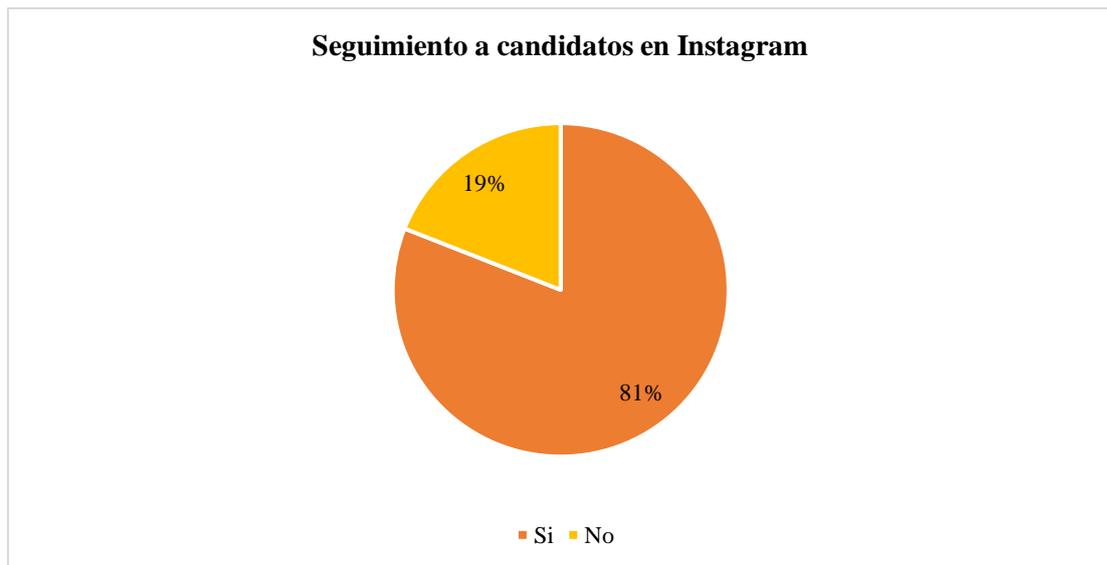
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	81%
No	12	19%
Total	63	100%

Nota: la tabla indica el seguimiento a candidatos en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El seguimiento a candidatos o cuentas relacionadas a la política se evidencia en su gran mayoría haber seguido a los mismos representando el 81% y el 19% no siguieron a ninguna cuenta. Por lo que se puede suponer que el seguimiento a candidatos se debe a que son personas ya reconocidas en este contexto.

Figura 10 Seguimiento a candidatos en Instagram



Nota: la figura indica el seguimiento a candidatos en Instagram y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

4. ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político en Instagram durante la campaña electoral?

Tabla 9 ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político en Instagram durante la campaña electoral?

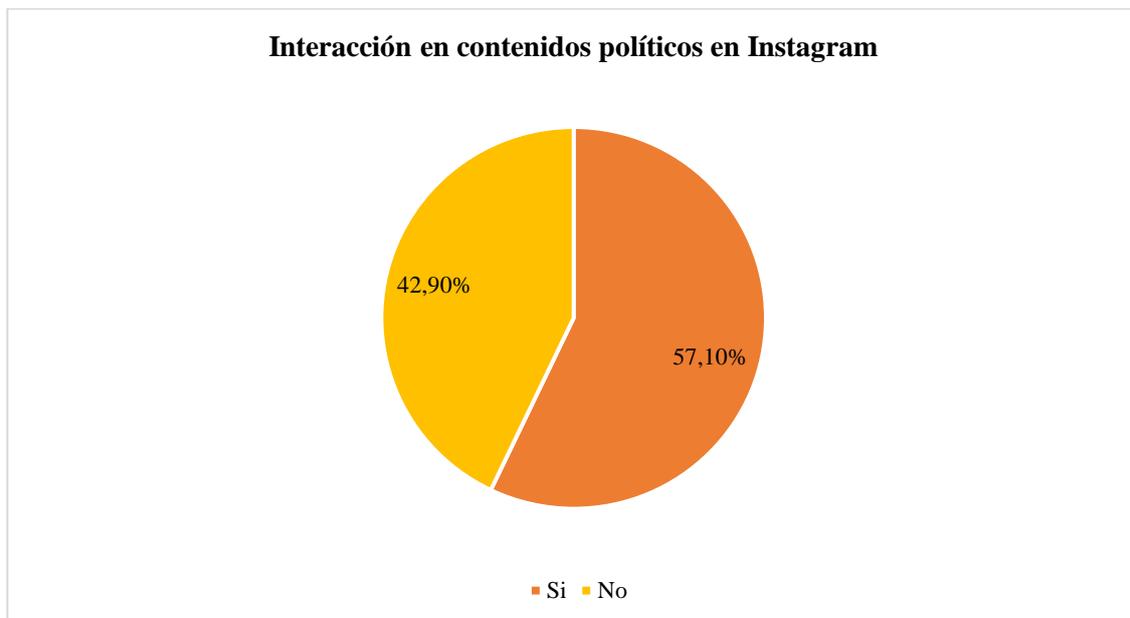
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	57.1%
No	27	42.9%
Total	63	100%

Nota: la tabla indica la interacción con contenidos políticos en Instagram durante la campaña electoral y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 57.1% de estudiantes indicaron que si interactuaron con algún tipo de contenido político durante la campaña electoral mientras que el 42.9% no lo hicieron. Se pretende que la interacción en contenidos políticos que los alumnos hacían en Instagram pueden ser los comentarios, el reposteo, los likes en publicaciones y el compartir contenido político con amigos o familiares.

Figura 11 Interacción con contenidos políticos en Instagram



Nota: La figura indica la interacción con contenidos políticos en Instagram durante la campaña electoral y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

5. ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?

Tabla 10 ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?

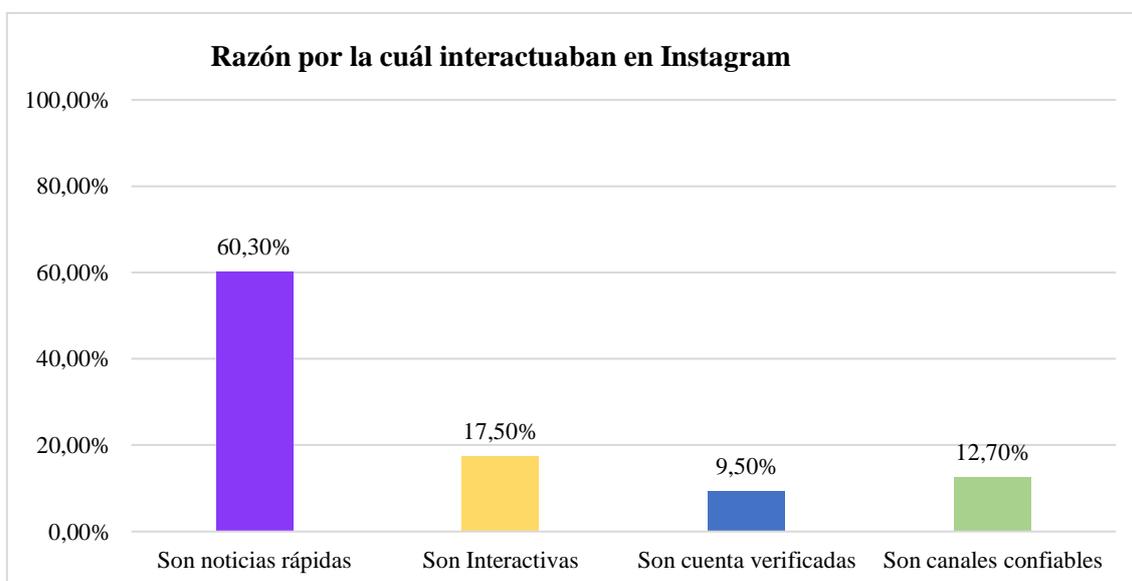
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Son noticias rápidas	38	60.3%
Son Interactivas	11	17.5%
Son cuenta verificadas	6	9.5%
Son canales confiables	8	12.7%
Total	63	100%

Nota: la tabla indica cuál fue la razón por la que se informaban y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

La mayor razón por la que los estudiantes se informaban mediante la red social Instagram es porque en esta plataforma se encuentran noticias rápidas, según el 60.3% de estudiantes, mientras que, el 17.5% porque son interactivas, seguidamente el 12.7% están en canales confiables y el 9.5% de estudiantes se informa mediante esta red social debido a que están en cuentas verificadas. Se presume que los estudiantes buscan información que dure pocos minutos o se centren en el tema de su interés y así evitar ver una entrevista completa por ello buscan noticias rápidas como flashes informativos.

Figura 12 Razón por la cual te informabas por Instagram



Nota: La figura indica cuál fue la razón por la que se informaban y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

6. ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en Instagram?

Tabla 11 ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en Instagram?

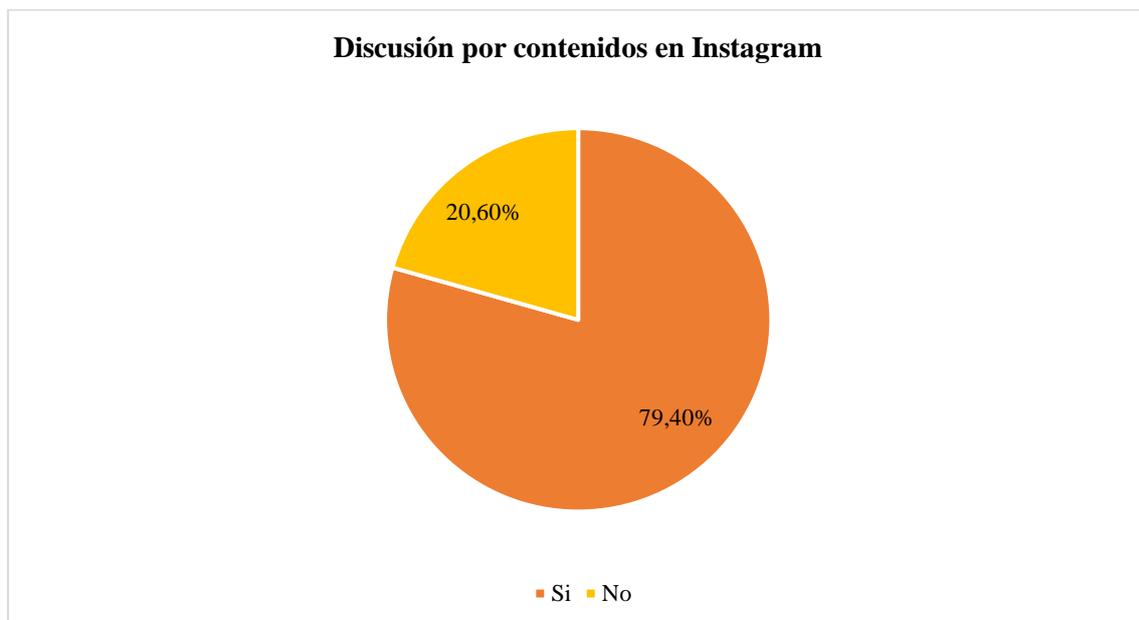
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	79.4%
No	13	20.6%
Total	63	100%

Nota: La tabla indica si han discutido temas de política con amigos o familiares después de haber visto algo relacionado con las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 79,4% de los estudiantes menciona que si discutieron con familiares o amigos acerca del contenido político que se encontraba en Instagram, mientras que el 20,6% no lo hizo, esto se debe a que cada persona tiene un punto de vista y en la red social se encontraban diferentes tipos de contenidos referentes a la política que se estaba viviendo en el país. Esto a su vez generó puntos a favor y en contra de los diferentes candidatos.

Figura 13 Discusión con amigos o familiares por contenidos vistos en Instagram



Nota: La figura indica si han discutido temas de política con amigos o familiares después de haber visto algo relacionado con las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

7. ¿Te generaba confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?

Tabla 12 ¿Te genera confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?

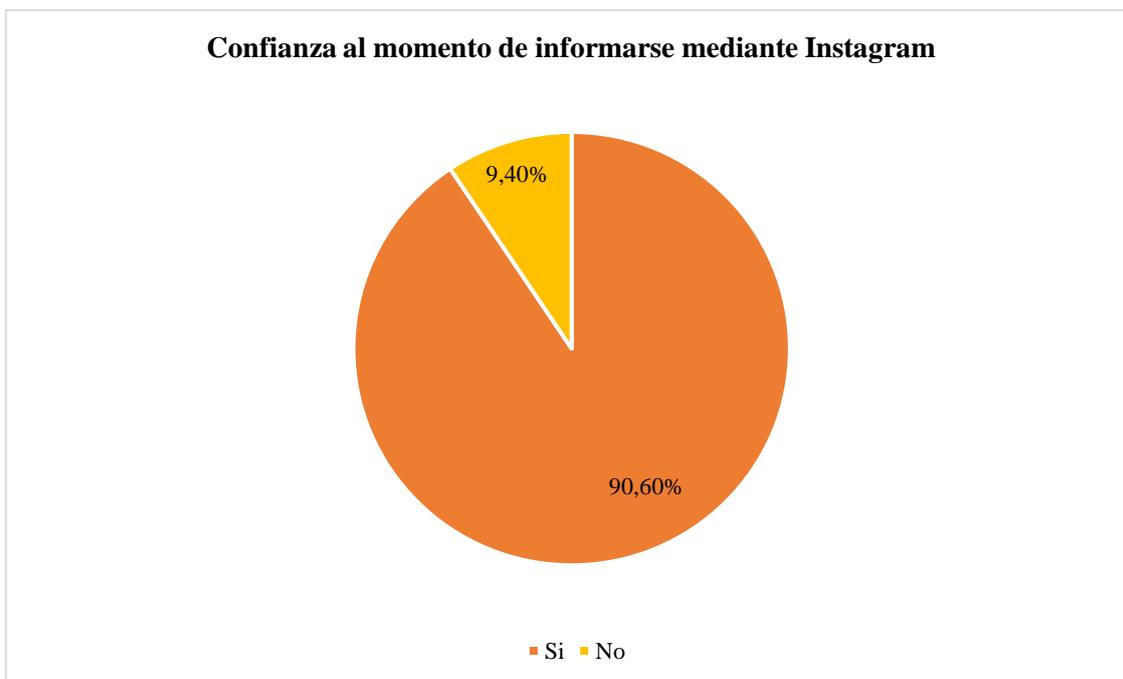
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	90.6%
No	6	9.4%
Total	63	100%

Nota: La tabla indica si generaba confianza informarse por Instagram sobre un candidato a la presidencia y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 90.6% de estudiantes opinaron que sí sentían confianza al momento de informarse por esta red social sobre su candidato favorito, no obstante, el 9.4% de estudiantes mencionaron que no se sentían seguros informarse por ese medio. Se considera que la confianza que sienten las personas al momento de informarse mediante Instagram, es porque seguían a las cuentas oficiales de los candidatos, lo que les generaba mayor nivel de confianza en la información que miraban a través de esta plataforma.

Figura 14 Confianza por informarte en Instagram sobre tu candidato



Nota: la figura indica si generaba confianza informarse por Instagram sobre un candidato a la presidencia y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

8. ¿Qué tipo de contenido político encontraste en Instagram que te motivó a votar por uno de los dos candidatos?

Tabla 13 Tipo de contenido político en Instagram que te motivó a votar

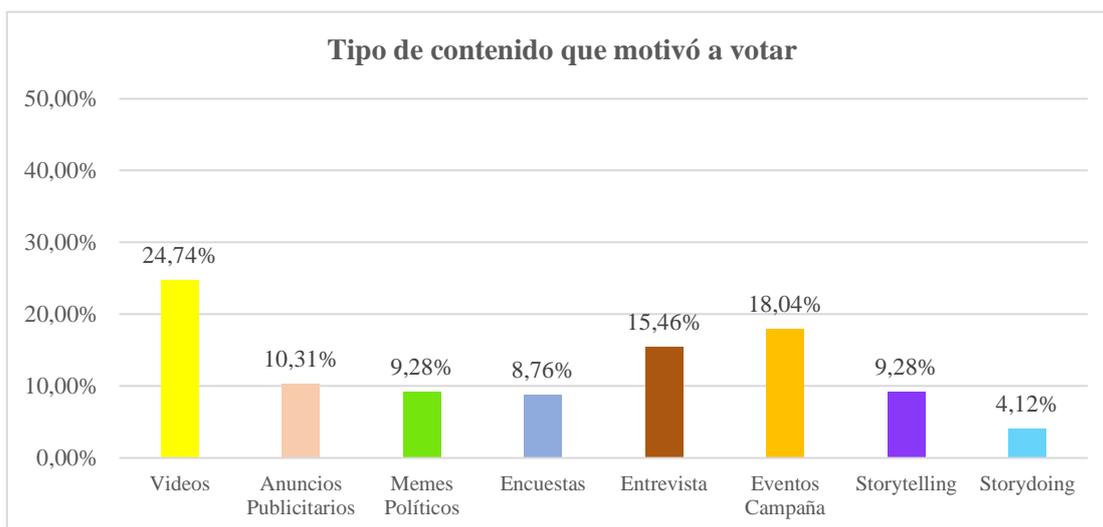
Alternativa	Recuento	Porcentaje
Videos	48	24,74%
Anuncios Publicitarios	20	10,31%
Memes Políticos	18	9,28%
Encuestas	17	8,76%
Entrevista	30	15,46%
Eventos Campaña	35	18,04%
Storytelling	18	9,28%
Storydoing	8	4,12%
Total	194	100,00%

Nota: La tabla indica el tipo de contenido político que motivó a votar en Instagram por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Los contenidos que más motivaron a los estudiantes a votar por un candidato, fue por los videos según el 24.74%, esto se puede deber a que en la plataforma se puede encontrar videos relacionados a las campañas o entorno personal y esto pudo provocar una motivación a votar por ellos. Seguidamente, el 18,04% menciona que, por los eventos de campaña, luego las entrevistas 15.46%. Y finalmente, el 10,31% de estudiantes considera que el tipo de contenido que los motivó a votar por su candidato favorito fueron los anuncios publicitarios, lo que no motivó son los memes políticos, storytelling, encuestas y storydoign.

Figura 15 Tipo de contenido que te motivó a votar



Nota: La figura indica el tipo de contenido político que motivó a votar en Instagram por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

9. ¿Qué tipo de comunicación encontraste en los contenidos políticos de la campaña presidencial segunda vuelta en Instagram?

Tabla 14 Tipo de comunicación encontrado en los contenidos políticos

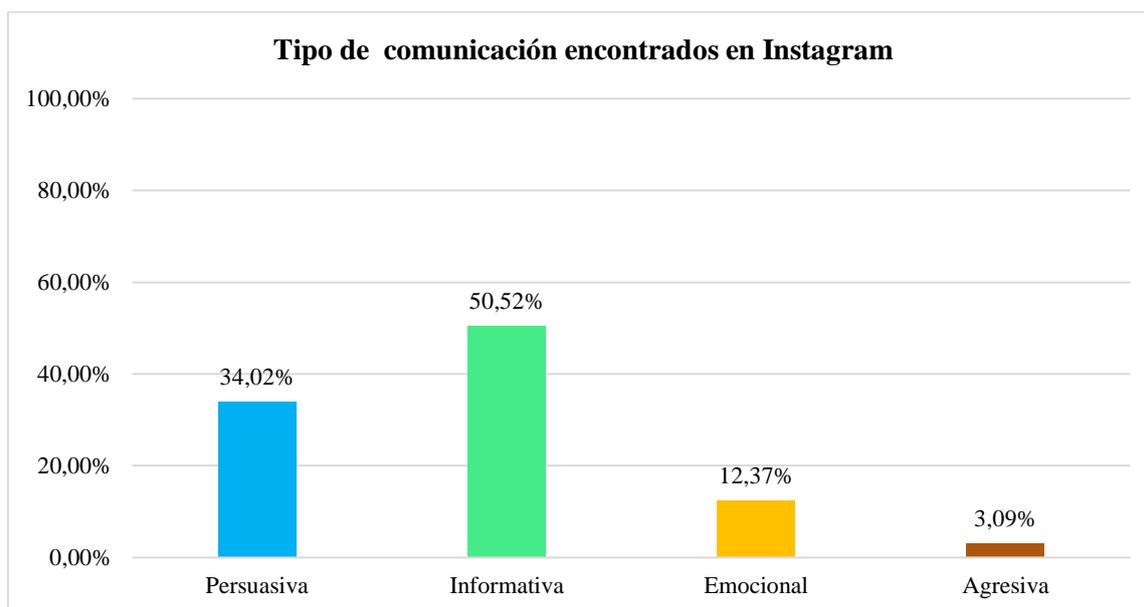
Alternativa	Recuento	Porcentaje
Persuasiva	33	34,02%
Informativa	49	50,52%
Emocional	12	12,37%
Agresiva	3	3,09%
Total	97	100,00%

Nota: La tabla indica el tipo de contenido político que motivó a votar en Instagram por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 50.52% seleccionaron la comunicación informativa como la que más encontraban en los contenidos políticos, seguidamente de la persuasiva 34.02%, el tipo emocional registró el 12.37% y la agresiva el 3.09%. Se presume que la comunicación informativa es la más buscada por los estudiantes ya que necesitan estar al tanto de su candidato y a su vez encontraban la persuasiva ya que el candidato busca convencer a las personas a que voten por él y finalmente no encontraron la comunicación emocional o agresiva ya que no eran candidatos que recurren a este estilo.

Figura 16 Tipos de comunicación encontrado en contenidos políticos en Instagram



Nota: La figura indica el tipo de contenido político que motivó a votar en Instagram por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

10. De las clases de comunicación ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencia?

Tabla 15 De las clases de comunicación ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?

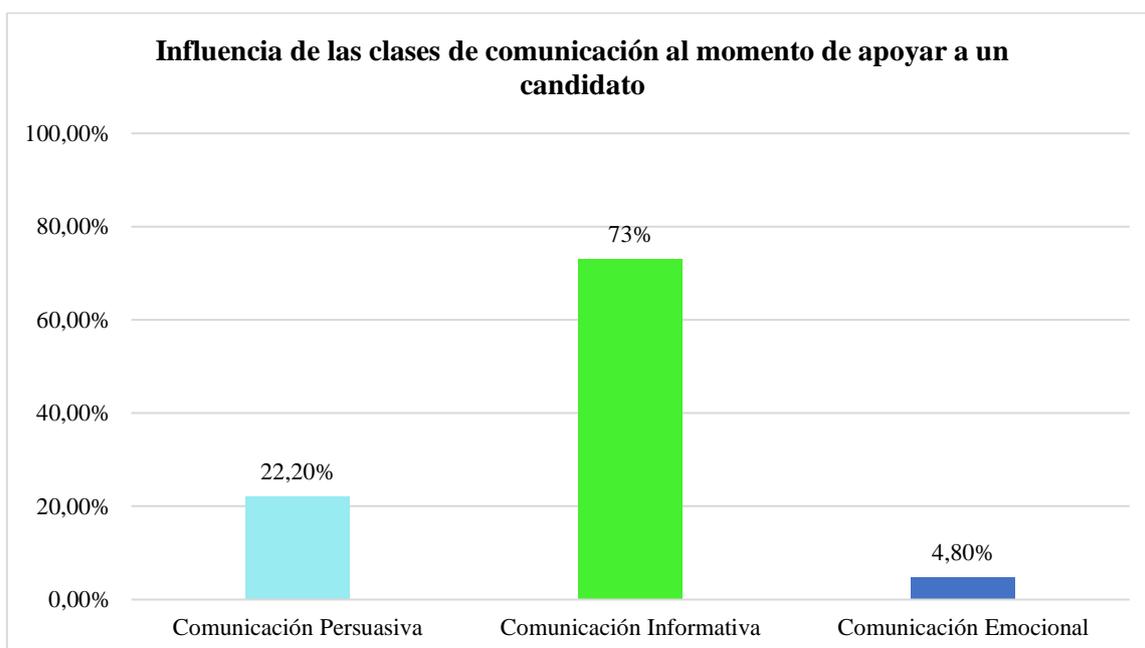
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Persuasiva	14	22.2%
Comunicación Informativa	46	73%
Comunicación Emocional	3	4.8%
Total	63	100,0

Nota: la tabla indica cuál clase de comunicación influyó más al momento de apoyar a un candidato presidencial y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

En primer lugar, se encontró la comunicación informativa con el 73%, seguidamente con el 22.2% la comunicación persuasiva y finalmente el 4.8% la comunicación emocional. Esta influencia de las clases de comunicación se puede deber a que la mayoría de los jóvenes buscan informarse de forma oportuna y así dar el voto correctamente, pensando en la mejor opción para el país.

Figura 17 Influencia de las clases comunicación al momento de apoyar a un candidato



Nota: La figura indica cuál clase de comunicación influyó más al momento de apoyar a un candidato presidencial y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

11. ¿Crees que todos los contenidos audiovisuales compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?

Tabla 16 ¿Crees que todos los contenidos compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?

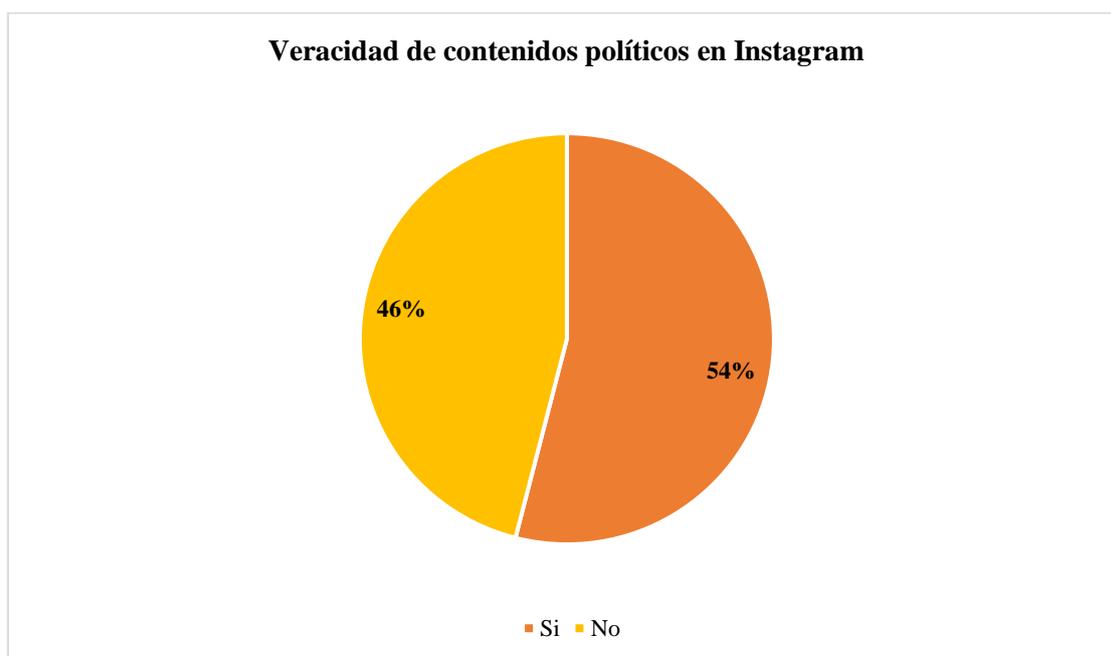
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	54%
No	29	46%
Total	63	100,0

Nota: la tabla indica si creen que los contenidos fueron compartidos de forma veraz en las elecciones presidenciales 2023 y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 54% cree que los contenidos audiovisuales compartidos por Instagram si fueron de forma veraz y el 46% dicen lo contrario. Esta opinión favorable sobre los contenidos se puede deber a que, al publicar sus noticias eran subidos a páginas oficiales.

Figura 18 Veracidad de contenidos políticos en Instagram



Nota: La figura indica si creen que los contenidos fueron compartidos de forma veraz en las elecciones presidenciales 2023 y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

12. ¿La información política vista en Instagram influyó en tu elección de voto?

Tabla 17 ¿La información vista en Instagram influyó en tu elección de voto?

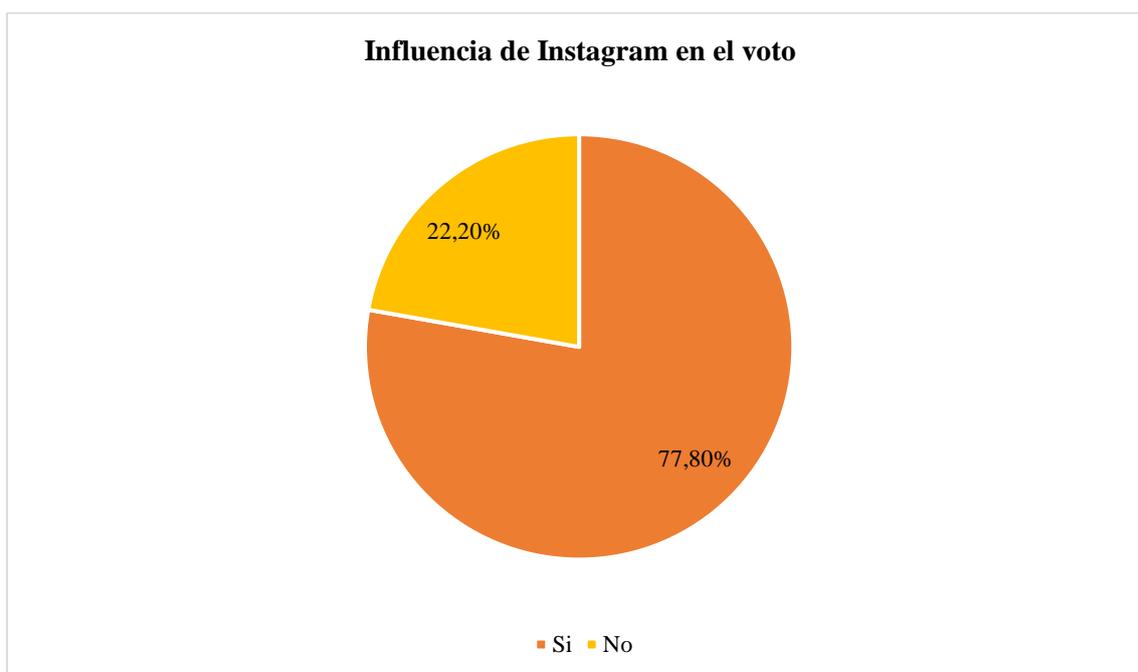
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	77.8%
No	14	22.2%
Total	63	100,0

Nota: la tabla indica si la información vista en Instagram influyó en el voto y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 77.8% de estudiantes mencionan que, si se vieron influenciados a votar por la información vista en Instagram, en cambio en el 22.2% dijo no tuvo influencia por ningún motivo por esta red. Esta influencia se evidenció en el voto ya que pudo ser a que un contenido político del o sobre el candidato cambió la perspectiva de este o incluso un contenido político de su oponente también pudo influir a favor ya sea por algo que no simpatizo con el votante.

Figura 19 *Influyó Instagram en tú voto*



Nota: La figura indica si la información vista en Instagram influyó en el voto y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Preguntas para los que se informan por TikTok

1. ¿Con qué frecuencia utilizaste TikTok?

Tabla 18 ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	7,6%
Ocasionalmente	25	19,1%
Todos los días	94	71,8%
No tiene cuenta	2	1,5%
Total	131	100%

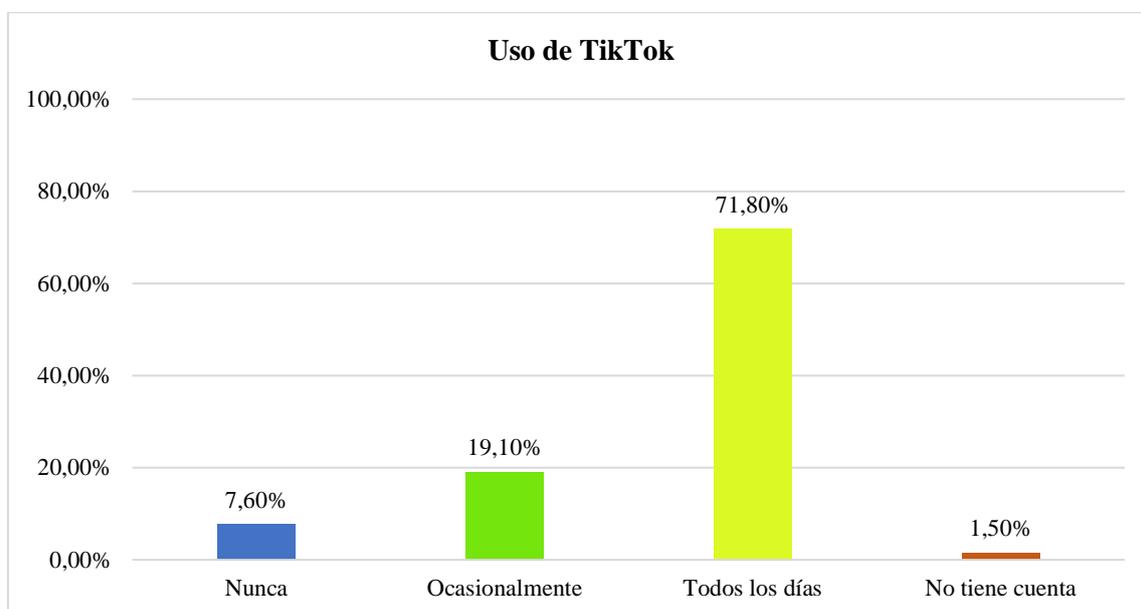
Nota: la tabla indica la frecuencia del uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

La mayor frecuencia que utilizan Tik Tok es todos los días con el 71.8%, seguidamente el 19.1% la utiliza ocasionalmente, luego el 7.6% menciona que nunca utiliza esta red social y a la vez el 1.5% indica que con una cuenta en esta red social. Se

presume que el uso de todos los días y ocasionalmente puede ser por lo que es una red social interactiva para crear y visualizar videos hoy en día, lo que permite que se convierta en un pasatiempo para salir de la rutina o en un canal de información.

Figura 20 Uso de TikTok



Nota: La figura indica la frecuencia del uso de TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

2. ¿Utilizaste TikTok para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?

Tabla 19 ¿Utilizaste TikTok para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?

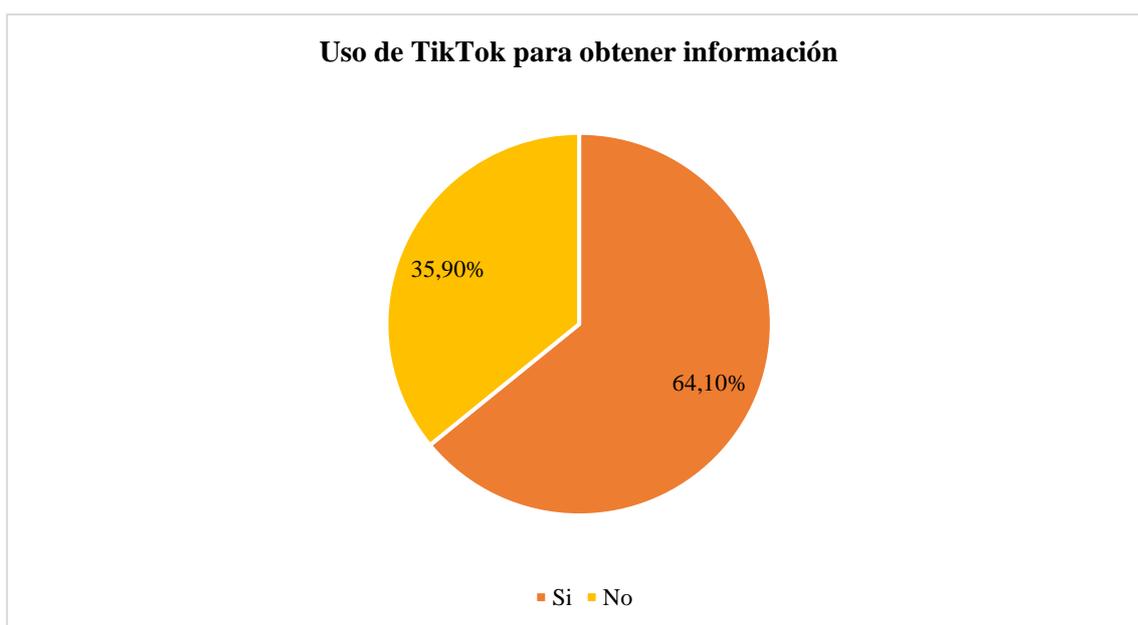
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	64.1%
No	47	35.9%
Total	131	100%

Nota: la figura indica el uso de TikTok para obtener información en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 61,4% de los estudiantes mencionaron que si hicieron uso de esta red social para informarse durante la época electoral de la segunda vuelta en 2023 y el 35.9% mencionaron que no. Dicho uso se pudo deber a que la información sobre esta temporada electoral se la podía presenciar a cada momento y además era fácil de interactuar con la misma compartiéndola con amigos o familiares.

Figura 21 *Uso de TikTok para obtener información*



Nota: La figura indica el uso de TikTok para obtener información en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

3. ¿Seguiste a candidatos presidenciales o cuentas relacionadas con la política?

Tabla 20 *¿Seguiste a candidatos presidenciales o cuentas relacionadas con la política?*

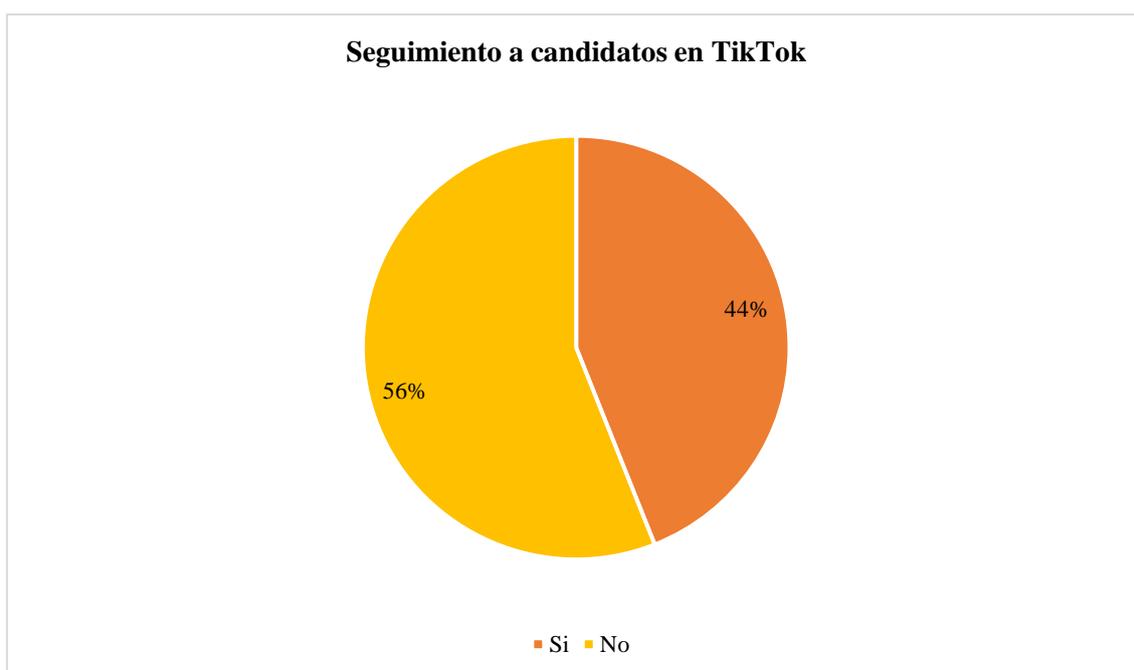
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	44,0%
No	47	56,0%
Total	84	100%

Nota: la tabla indica el seguimiento a candidatos en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interacción:

Se evidenció una respuesta negativa por parte de los alumnos de los dos ciclos, donde, el 56% que no siguieron a candidatos presidenciales en esta red social y el 44% si siguieron. Dicha negatividad puede deberse a que la variedad de cuentas que pueden estar relacionadas con el candidato genere dudas o a su vez el candidato no contaba con una cuenta propia y verificada, lo imposibilitaba el seguimiento a los mismos.

Figura 22 Seguimiento a candidatos en TikTok



Nota: La figura indica el seguimiento a candidatos en TikTok y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

4. ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político en TikTok durante la campaña electoral?

Tabla 21 ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político TikTok durante la campaña electoral?

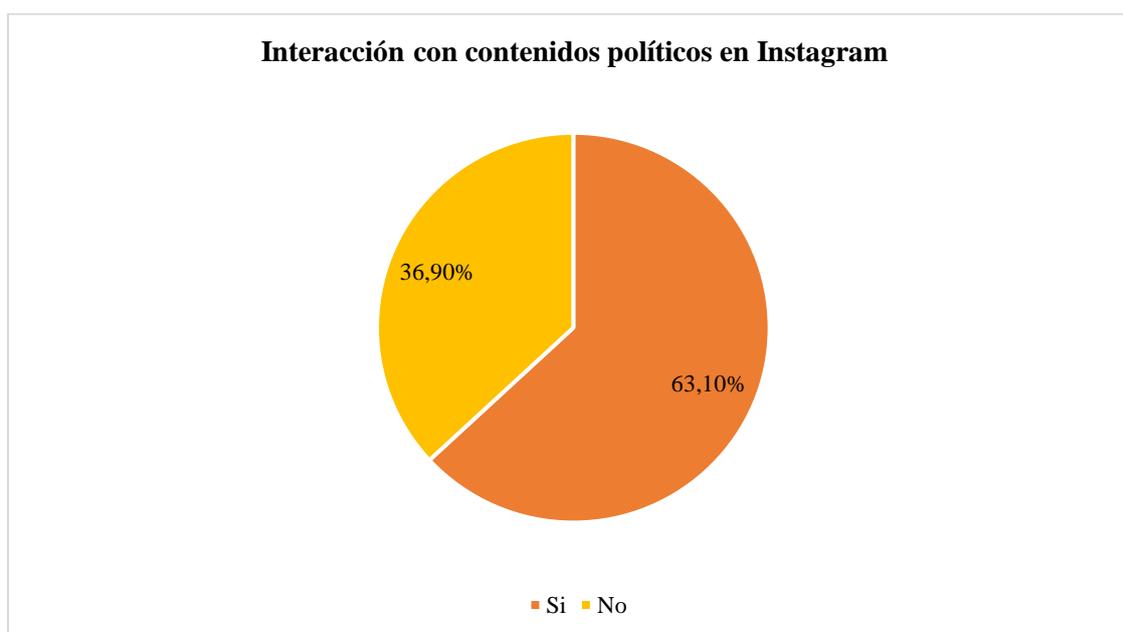
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	63,1%
No	31	36,9%
Total	84	100%

Nota: la tabla indica la interacción con contenidos políticos en TikTok durante la campaña electoral y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 63.1% de estudiantes mencionan que si interactuaron con algún tipo de contenido político en TikTok, sin embargo, el 36.9% no interactuaron con este tipo de contenido. Con respecto a la gran interacción en esta red social, se presume que es por lo que ofrece la red social en sí, donde la publicación de videos o imágenes genera que los usuarios den like, comenten y compartan, tanto por esta plataforma o de manera personal permitiendo un intercambio de información.

Figura 23 Interactuabas con contenidos políticos en TikTok



Nota: La figura indica la interacción con contenidos políticos en Instagram durante la campaña electoral y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

5. ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?

Tabla 22 ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?

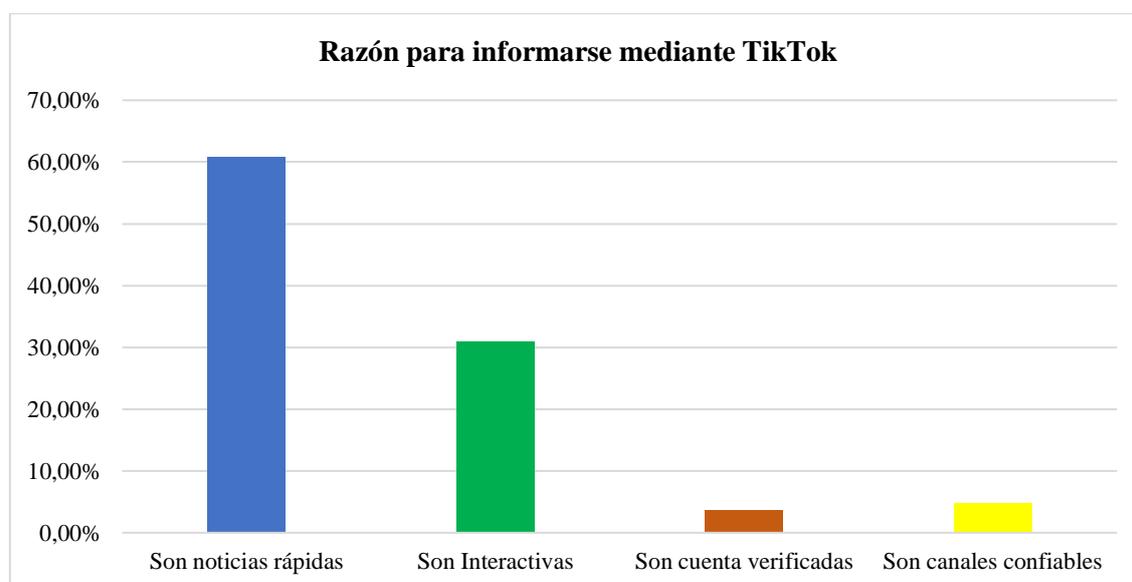
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Son noticias rápidas	51	60,7%
Son Interactivas	26	31,0%
Son cuenta verificadas	3	3,6%
Son canales confiables	4	4,8%
Total	84	100%

Nota: la tabla indica cuál fue la razón por la que se informaban y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

La gran mayoría, es decir, 60.7% de estudiantes prefiere esta red social por la facilidad que brinda noticias rápidas, seguidamente porque son interactiva con el 31%, también porque se encuentran en cuentas verificadas según el 3.6% de estudiantes y por último, porque están en canales confiables con el 4.8%. Las dos primeras preferencias se puede deber a que la facilidad de edición y tiempo de duración de los videos permite que sea una buena herramienta para informarse, permitiendo que la información sea rápida e interactiva.

Figura 24 Razón para informarse mediante TikTok



Nota: La figura indica cuál fue la razón por la que se informaban y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

6. ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en TikTok?

Tabla 23 ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en TikTok?

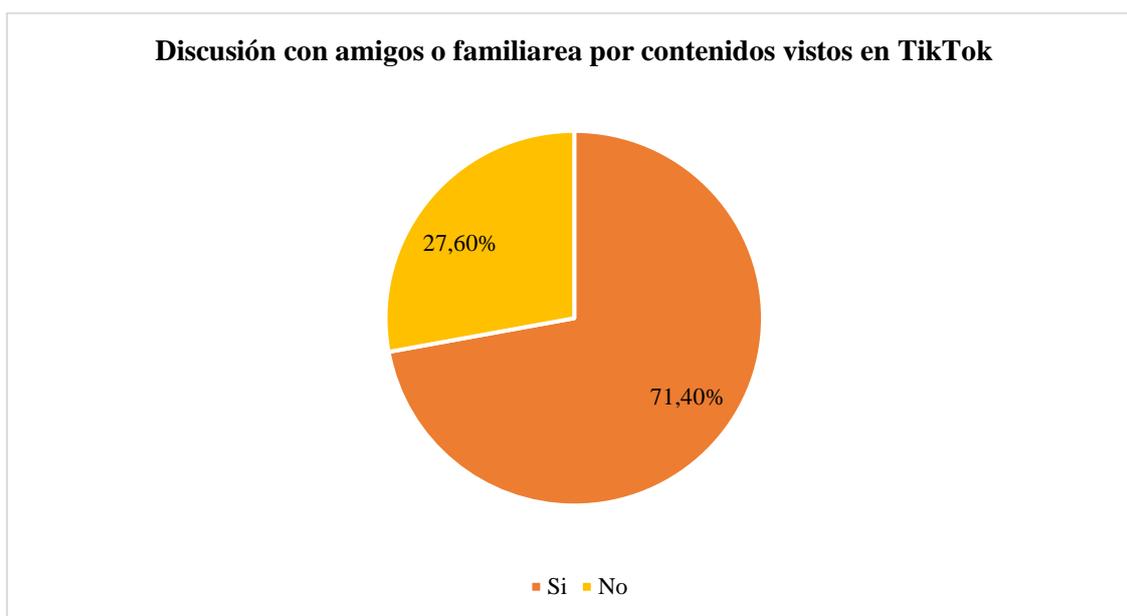
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	71,4%
No	24	28,6%
Total	84	100%

Nota: la figura indica si han discutido temas de política con amigos o familiares después de haber visto algo relacionado con las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 71.4% de estudiantes dijo haber discutido con algún amigo o familiar basándose en lo que ha visto por TikTok, mientras que el 28.6% menciona que no ha discutido en base a la política que se encuentra en esta red social. Esto se puede generar por el uso diario que le dan los jóvenes y facilidad de compartir una noticia al instante lo cual generaba que exista un intercambio de opiniones sobre lo que han visto.

Figura 25 *Discusión con amigos o familiares por contenido vistos en TikTok*



Nota: La figura indica si han discutido temas de política con amigos o familiares después de haber visto algo relacionado con las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023 y cada uno de sus porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

7. ¿Te generaba confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?

Tabla 24 *¿Te generaba confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?*

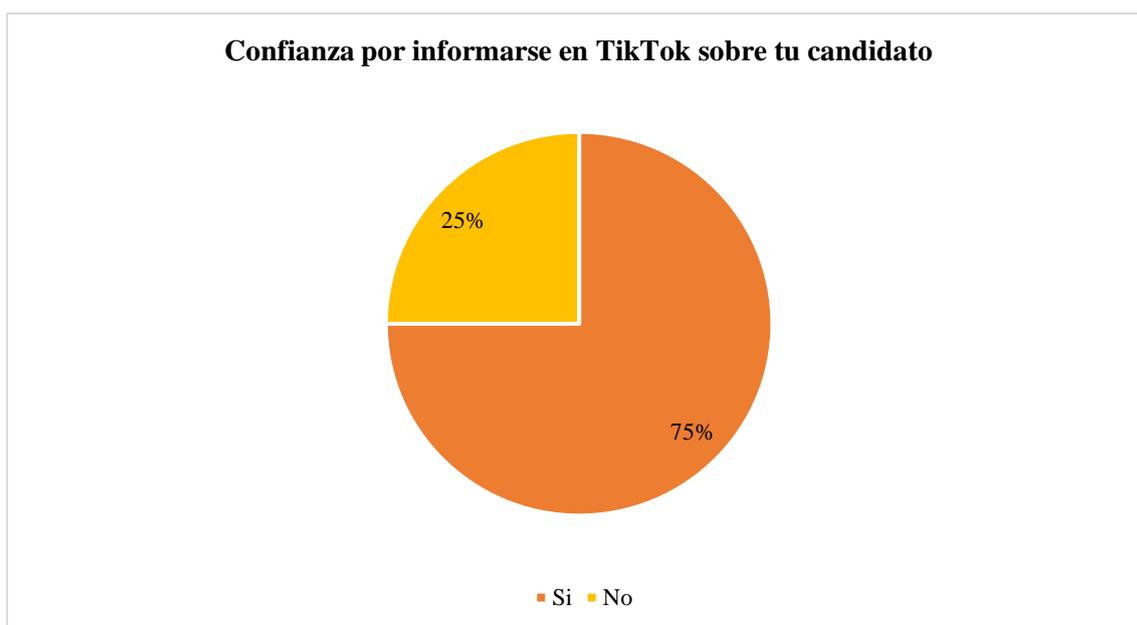
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	75%
No	21	25%
Total	84	100%

Nota: la tabla indica si generaba confianza informarse por TikTok sobre un candidato a la presidencia y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 75% de estudiantes mencionaron que, si les generaba confianza informarse por esta red social, mientras que al 25% no le inspiraba confianza esta red social. Se presume que la confianza por TikTok se pudo lograr ya que visitaban fuentes de información que creían que eran seguras para ellos, así como también por las personas que manejan dicho ámbito conocidos como influencers.

Figura 26 Confianza por informarse en TikTok sobre tu candidato



Nota: la figura indica si generaba confianza informarse por TikTok sobre un candidato a la presidencia y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

8. ¿Qué tipo de contenido político encontraste en TikTok que te motivó a votar por uno de los dos candidatos?

Tabla 25 Tipo de contenido político en Instagram que te motivo a votar

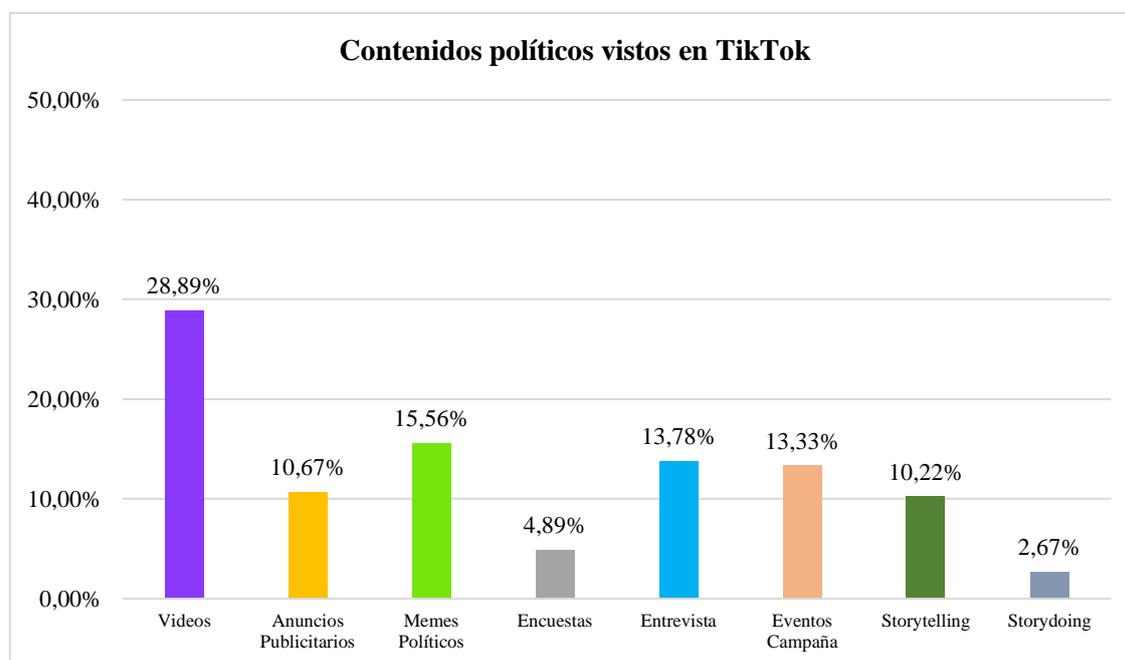
Alternativa	Recuento	Porcentaje
Videos	65	28,89%
Anuncios Publicitarios	24	10,67%
Memes Políticos	35	15,56%
Encuestas	11	4,89%
Entrevista	31	13,78%
Eventos Campaña	30	13,33%
Storytelling	23	10,22%
Storydoing	6	2,67%
Total	225	100,00%

Nota: La tabla indica el tipo de contenido político que motivó a votar en TikTok por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Los videos se encuentran en los más alto con el 28.29% de preferencia, seguido de los memes 10.67%, luego están las entrevistas y eventos de campaña con el 13.78% y 13.33% respectivamente. También, los anuncios publicitarios 10.67% y el Storytelling con el 10.22%. Los menos elegidos fueron las encuestas y Storydoing que tiene porcentajes inferiores al 5%. Se puede creer que la motivación de estos tipos contenidos se debe a que en Tik Tok se puede generar contenido de forma creativa para las campañas, lo que permite transmitir un mensaje claro al votante.

Figura 27 Contenido políticos vistos en TikTok



Nota: La figura indica el tipo de contenido político que motivó a votar en TikTok por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta

9. ¿Qué tipo de comunicación encontraste en los contenidos políticos de la campaña presidencial segunda vuelta en TikTok?

Tabla 26 Tipo de comunicación encontrado en los contenidos políticos

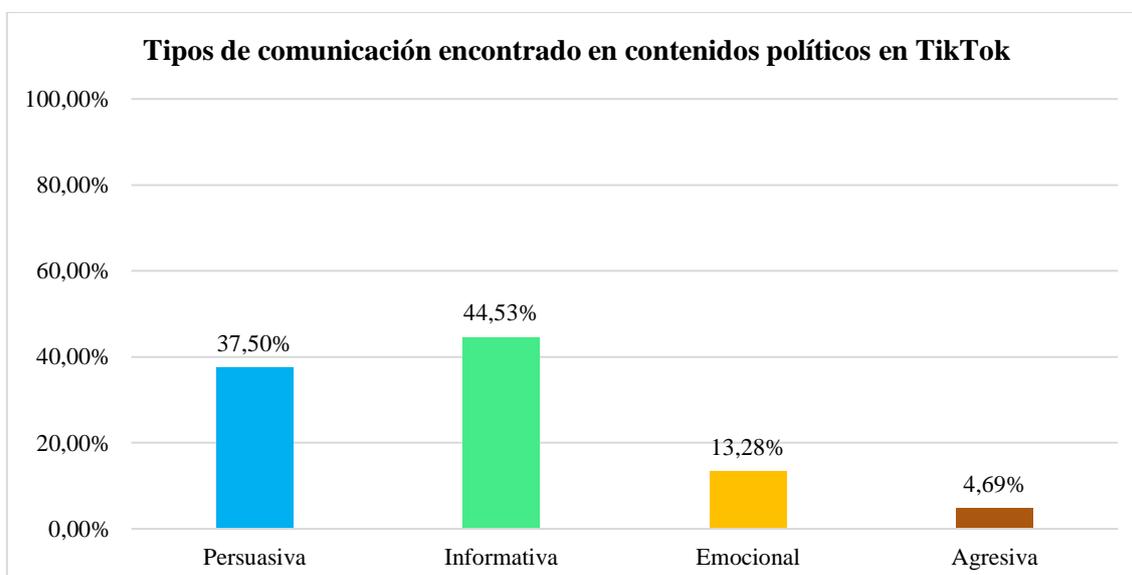
Alternativa	Recuento	Porcentaje
Persuasiva	48	37,50%
Informativa	57	44,53%
Emocional	17	13,28%
Agresiva	6	4,69%
Total	128	100,00%

Nota: la tabla indica el tipo de contenido político que motivó a votar en TikTok por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El mayor tipo de comunicación que se encuentra en el contenido político que ofrece Tik Tok, es la informativa, según el 44.53% de estudiantes, después se encuentra el 37.5% que pertenece a la comunicación persuasiva, luego la emocional 13.28% y al final la comunicación agresiva con el 4.69% siendo la más baja en utilizarse. Se presume que tanto la comunicación informativa como persuasiva son las preferidas para realizar este tipo de contenidos en campañas políticas para ganar la atención y votos de los electores y por ello se deja de lado la comunicación emocional y agresiva de lado.

Figura 28 Tipos de comunicación encontrado en contenidos políticos en TikTok



Nota: La tabla indica el tipo de contenido político que motivó a votar en TikTok por uno de los candidatos políticos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

10. De las clases de comunicación ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?

Tabla 27 De las clases de comunicación ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?

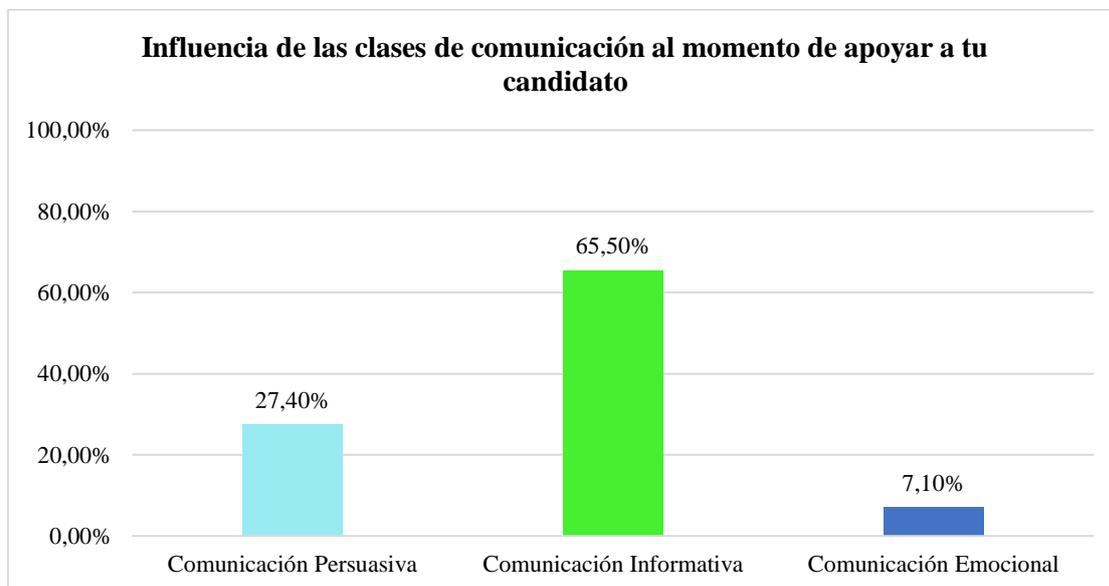
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Persuasiva	23	27,4
Comunicación Informativa	55	65,5
Comunicación Emocional	6	7,1
Total	84	100%

Nota: la tabla indica cuál clase de comunicación influyó más al momento de apoyar a un candidato presidencial y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

La mayoría mencionó que la comunicación informal influyó más obteniendo el 65.5% del total de jóvenes, luego se encontró la comunicación persuasiva con 27.4% de influencia y finalmente la comunicación emocional con un bajo 7.1% en comparación con los demás tipos de comunicación. Se cree que la comunicación que obtuvo mayor porcentaje puede ser porque los alumnos buscaban información clara y precisa sobre su candidato.

Figura 29 Influencia de las clases de comunicación al momento de apoyar a tu candidato



Nota: La figura indica cual clase de comunicación influyó más al momento de apoyar a un candidato presidencial y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

11. ¿Crees que todos los contenidos audiovisuales compartidos en TikTok durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?

Tabla 28 ¿Crees que todos los contenidos compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?

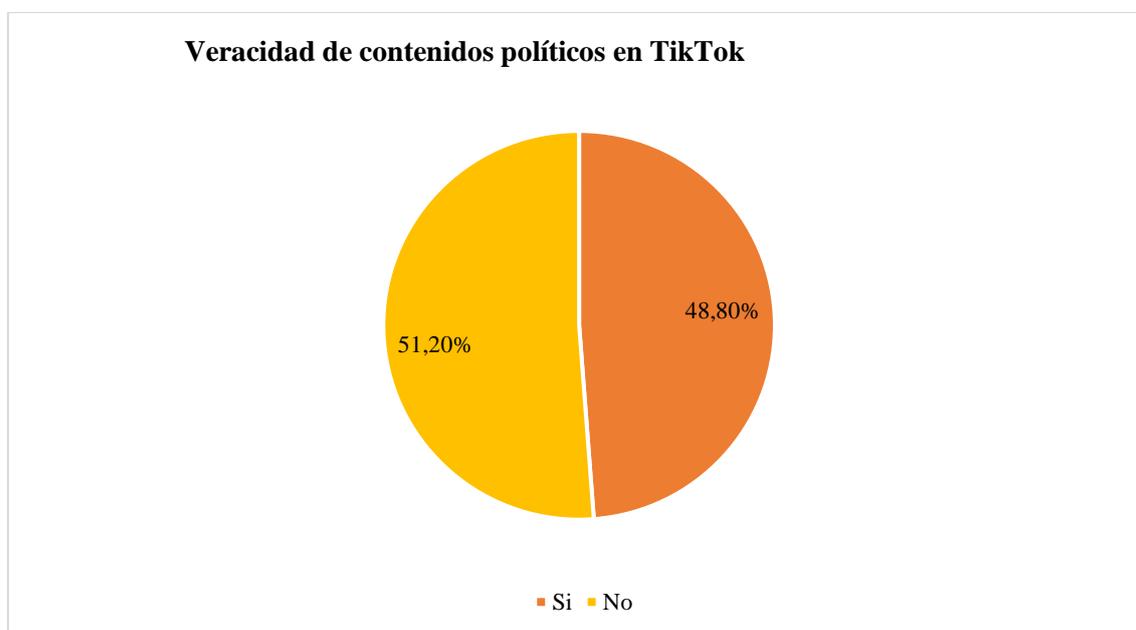
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	48,8%
No	43	51,2%
Total	84	100%

Nota: La tabla indica si creen que los contenidos fueron compartidos de forma veraz en las elecciones presidenciales 2023 y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

La creencia de si eran los contenidos compartidos de forma veraz los contenidos en esta red social, el 51.2% dice que no y el 48.8% mencionan que si fueron de forma veraz. Todo esto se puede deber a que existía una gran difusión de contenidos lo cual generaba diversos puntos de vista e incluso algunos eran alteraban la información, esto era hecho por personas no aliadas a los partidos para generar pérdidas de votos y así perjudicar a los demás candidatos.

Figura 30 Veracidad de contenidos políticos en TikTok



Nota: La figura indica si creen que los contenidos fueron compartidos de forma veraz en las elecciones presidenciales 2023 y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

12. ¿La información política vista en TikTok influyó en tu elección de voto?

Tabla 29 ¿La información vista en TikTok influyó en tu elección de voto?

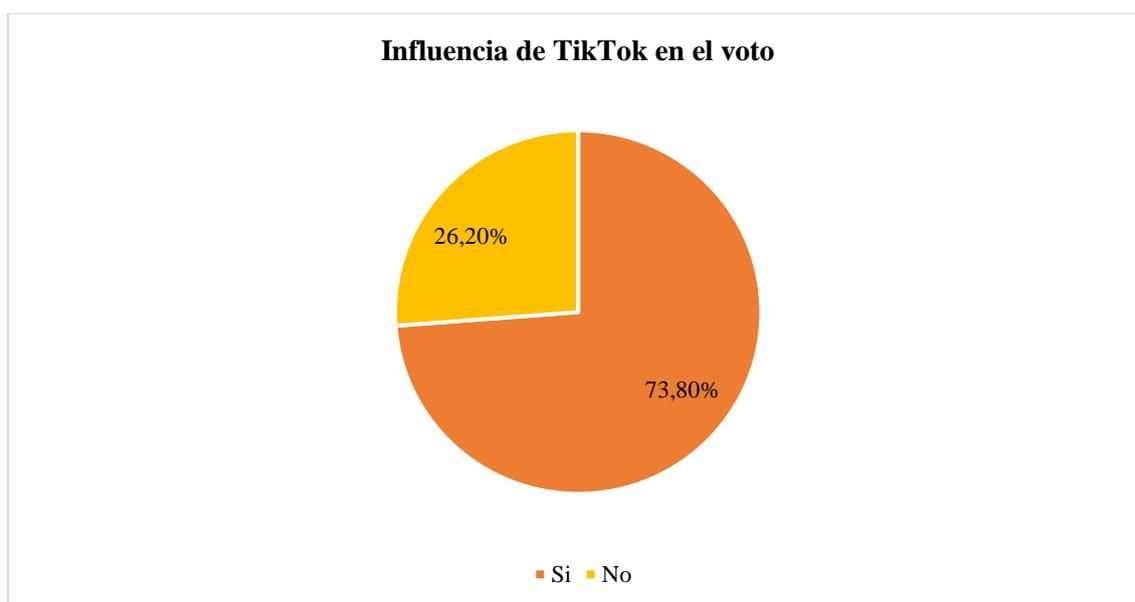
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	73,8%
No	22	26,2%
Total	84	100%

Nota: la tabla indica si la información vista en TikTok influyó en el voto y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

Con un amplio porcentaje el 73.8% de estudiantes señalan que TikTok sí generó una influencia en la elección de voto, mientras que el 26.2% dicen que no influyó en la elección de voto. Se cree que al ser una herramienta de información, hoy en día en los jóvenes al estar al tanto de la misma, genera una influencia al visualizar algún contenido ya sea a favor o en contra del personaje político.

Figura 31 ¿La información vista en TikTok influyó en tu elección de voto?



Nota: La figura indica si la información vista en TikTok influyó en el voto y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Preguntas sobre las dos redes sociales

1. ¿Consideras que la interacción en redes sociales ha aumentado la participación política de los jóvenes?

Tabla 30 Aumento de la participación política de los jóvenes por la interacción en las redes sociales

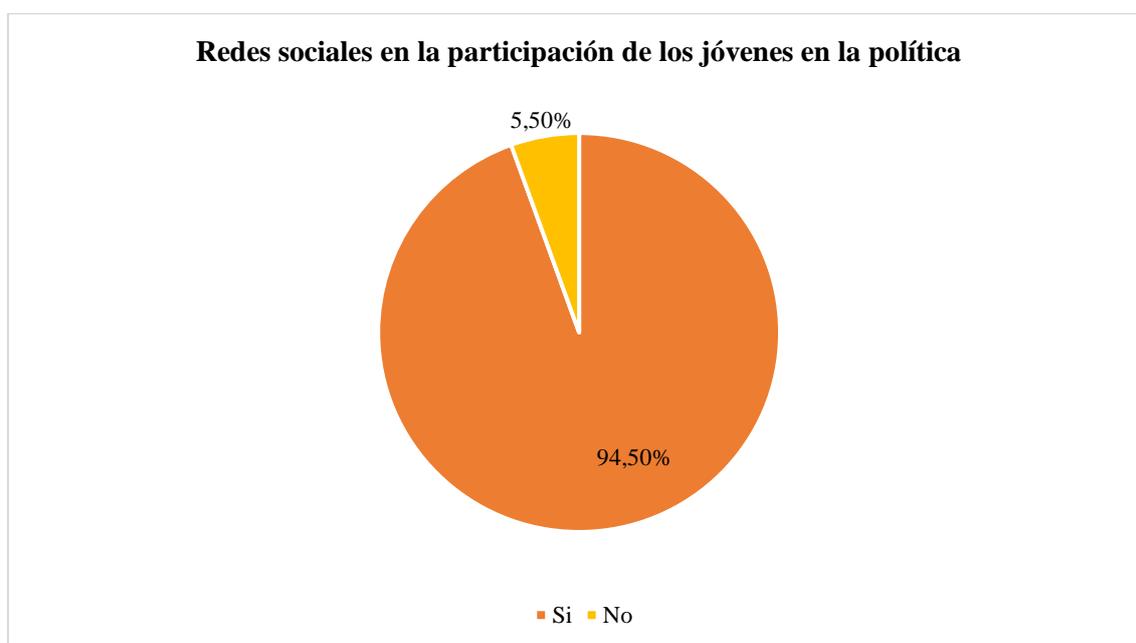
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	94,5%
No	7	5,5%
Total	128	100%

Nota: la tabla indica si la interacción en redes sociales aumentó la participación de los jóvenes en la política y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 94.5% de los estudiantes considera que, sí existe un alto aumento de los jóvenes en la participación política gracias a las redes sociales, lo cual se puede creer que es al gran alcance que pueden llegar los contenidos o la influencia al momento de captar la información. En cambio, el 5.5% dijo que no cree que exista dicho aumento en la participación política de los jóvenes.

Figura 32 Redes sociales en la participación de los jóvenes en la política



Nota: La figura indica si la interacción en redes sociales aumentó la participación de los jóvenes en la política y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

2. ¿Considera que este tipo de contenido influyó en la empatía con los jóvenes para conseguir sus votos?

Tabla 31 ¿Consideras que este tipo de contenido influyó en la empatía con los jóvenes para conseguir votos?

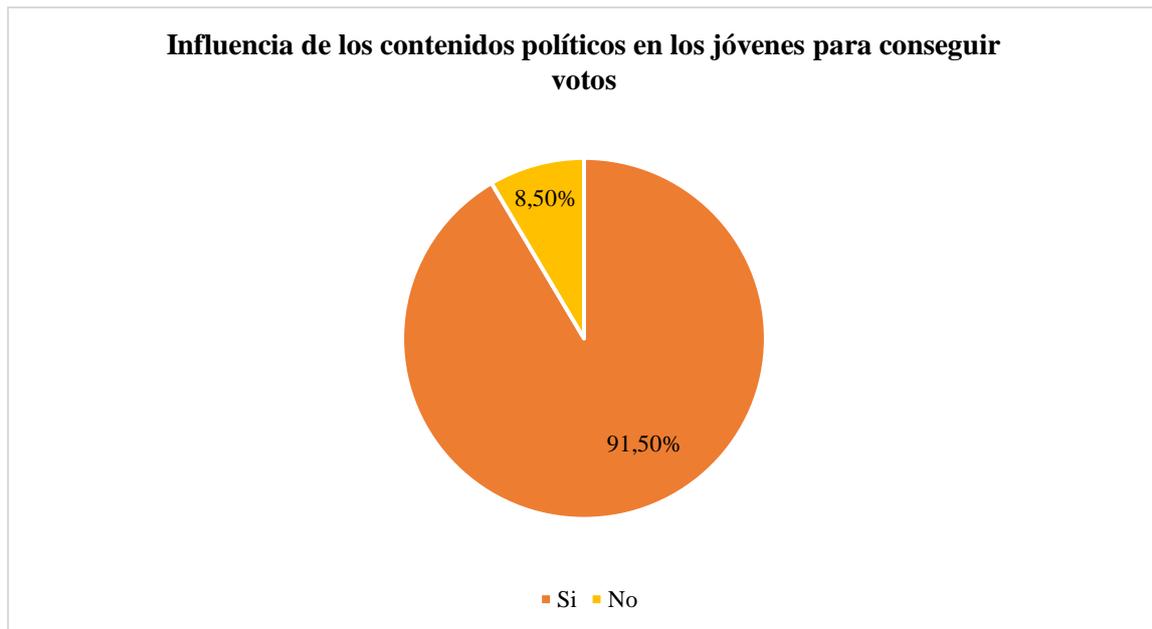
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	91,5%
No	11	8,5%
Total	130	100%

Nota: la tabla indica si el tipo de contenido tuvo empatía con los jóvenes para conseguir votos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 91.5% de los jóvenes encuestados cree que, si existió una empatía de los contenidos políticos hacia los jóvenes para conseguir votos, lo cual se cree que fue porque los candidatos debían generar publicaciones acordes a la juventud y estar a la tendencia de estos para no caer en contenidos anticuados y sin valor. Por otra parte, el 8.5% dijo estar de acuerdo en que tuvo empatía los contenidos para los jóvenes y así ganar votos.

Figura 33 Influencia de los contenidos políticos en los jóvenes para conseguir votos



Nota: La figura indica si el tipo de contenido tuvo empatía con los jóvenes para conseguir votos y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

3. ¿Qué color te gusta más?

Tabla 32 Preferencia de colores

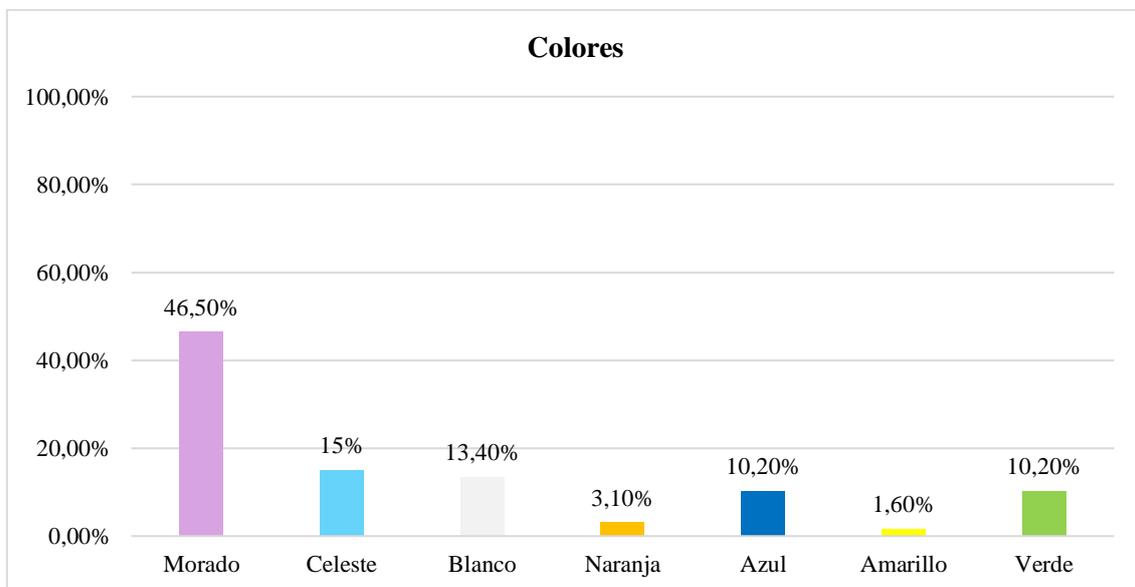
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Morado	59	46,5%
Celeste	19	15,0%
Blanco	17	13,4%
Naranja	4	3,1%
Azul	13	10,2%
Amarillo	2	1,6%
Verde	13	10,2%
Total	127	100%

Nota: la tabla indica que color es del agrado de los alumnos de séptimo y octavo ciclo, con cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El color morado fue el más elegido con un 46.5%, seguido del celeste con el 15%, luego el blanco 13.4%, el 10.2% representó tanto al color verde y azul y finalmente con porcentajes de 3.1% al color naranja y 1.6% amarillo siendo los menos votados. Esta elección de colores se utilizó para presumir por cual candidato votaron, ya que dichos colores representan al partido político de Daniel Noboa (Morado) y Luisa González (Celeste).

Figura 34 Colores



Nota: La figura indica que color es del agrado de los alumnos de séptimo y octavo ciclo, con cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

4. En caso de contar con TikTok o Instagram ¿En qué periodo de tiempo estarías dispuesto a crearte una cuenta en estas redes sociales?

Tabla 33 Periodo de tiempo en crear una cuenta en redes sociales

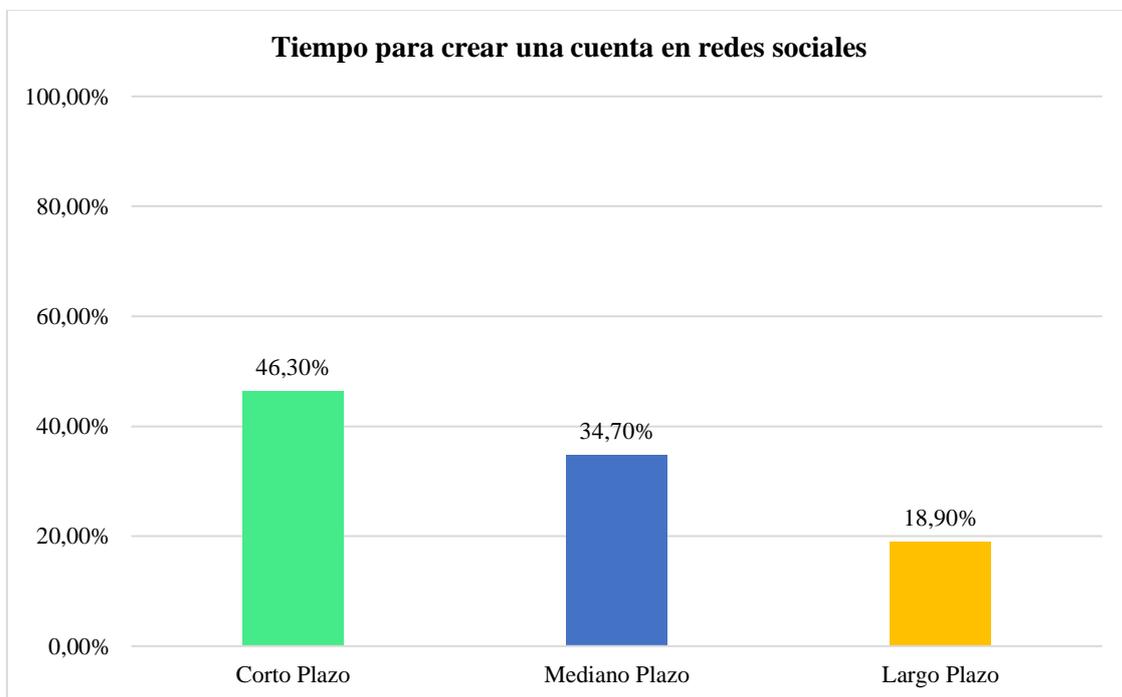
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Corto Plazo	44	46,3%
Mediano Plazo	33	34,7%
Largo Plazo	18	18,9%
Total	95	100%

Nota: la tabla indica el periodo de tiempo en el cual crearían una cuenta en estas redes sociales y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación:

El 46.3% menciona que en un periodo de corto plazo crearían una cuenta en cualquiera de las redes sociales en estudio, mientras que el 34.7% en un periodo de medio plazo y el 18.9% de estudiantes, crearía una cuenta a largo plazo.

Figura 35 Tiempo para crear una cuenta en redes sociales



Nota: La figura indica el periodo de tiempo en el cual crearían una cuenta en estas redes sociales y cada uno de los porcentajes. Datos obtenidos de la encuesta.

6.2 Resultados en base a los objetivos

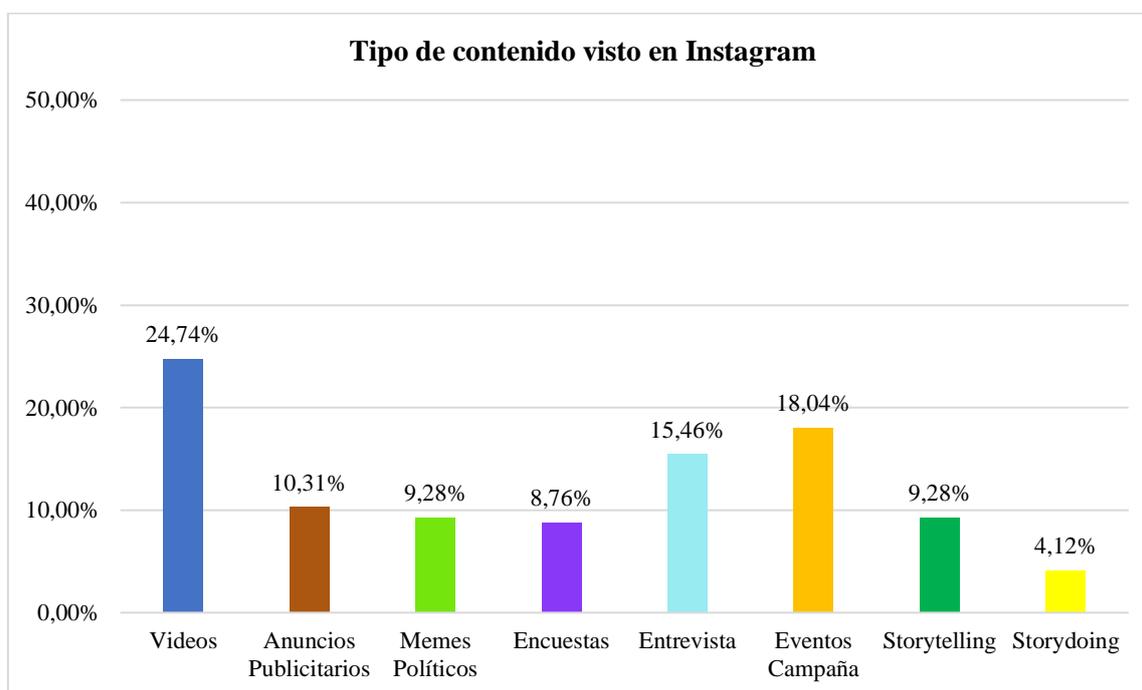
Objetivo 1: Identificar el tipo de contenido político que más influyó al momento de las elecciones presidenciales.

Tabla 34 *Tabla personalizada, Contenido Político en Instagram.*

Alternativa	Recuento	Porcentaje
Videos	48	24,74%
Anuncios Publicitarios	20	10,31%
Memes Políticos	18	9,28%
Encuestas	17	8,76%
Entrevista	30	15,46%
Eventos Campaña	35	18,04%
Storytelling	18	9,28%
Storydoing	8	4,12%
Total	194	100,00%

Nota: La tabla muestra el tipo de contenido que influyó a votar por uno de los candidatos en la red social Instagram. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 36 *Tipo de contenido visto en Instagram*



Nota: Elaborado a partir de la tabla 34

Análisis e interpretación:

En cuanto al tipo de contenido que más influyó en séptimo y octavo ciclo en la red social Instagram fueron, los videos según el 24,74% de estudiantes respectivamente,

debido a la facilidad de la red social para compartir información ya sea en historias, Reels o en las cuentas de los candidatos, logrando así un gran alcance de visualizaciones por la temática que tenían los mismos como practicar deporte, recorridos con la comunidad, actividades personales, etc.

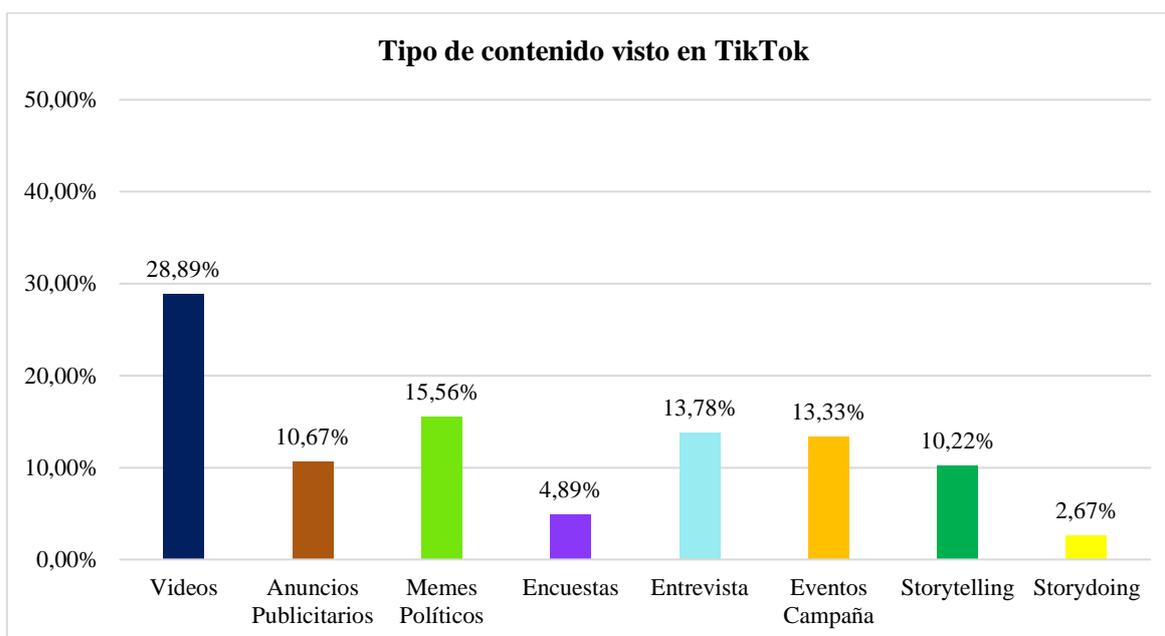
En el 18,04% de estudiantes influyeron los eventos de campaña, porque este tipo de evento reúne a muchas personas de las todas las edades, al momento de realizar actividades como caravanas, visitas puerta a puerta, mítines o festivales culturales, en donde pueden incluir conciertos o degustaciones gastronómicas, etc. Este espacio puede utilizarse para apoyar al candidato o buscar un momento de distracción y diversión ya sea de forma presencial o virtual, al momento de sintonizar el evento en vivo. Y el 15,46% de estudiantes mencionaron que las entrevistas realizadas a los candidatos presidenciales influyeron, puesto que es un espacio para dar a conocer el plan de gobiernos o las propuestas de este hacia el pueblo ecuatoriano.

Tabla 35 *Tabla personalizada, Contenido Político en TikTok*

Alternativa	Recuento	Porcentaje
Videos	65	28,89%
Anuncios Publicitarios	24	10,67%
Memes Políticos	35	15,56%
Encuestas	11	4,89%
Entrevista	31	13,78%
Eventos Campaña	30	13,33%
Storytelling	23	10,22%
Storydoing	6	2,67%
Total	225	100,00%

Nota: La tabla muestra el tipo de contenido que influyó a votar por uno de los candidatos en la red social TikTok. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 37 Tipo de contenido visto en TikTok



Nota: Elaborado a partir de la tabla 35

Análisis e interpretación

En cuanto al tipo de contenido que más influyó en TikTok en séptimo y octavo ciclo, fueron los videos con un 28,89% respectivamente, debido a que se publicaban videos relacionados a retos, sketch (videos cómicos de 1 a 5 min.), o a su vez comenzaron a implementar la IA para crear contenidos más llamativos y creativos, logrando así un gran alcance de visualizaciones, reacciones y comentarios.

Para el 15,56% de estudiantes, eligieron los memes políticos, suponiendo que al ser jóvenes se ven bastante influenciados por este tipo de contenido donde con un mensaje humorístico o ingenioso puede causar un enganche o conexión emocional con el público, pero también puede generar todo lo contrario perder seguidores y votos.

Y el 13,78% y 13,33% se sintió influido por las entrevistas y eventos de campaña respectivamente, pero con respecto a las entrevistas en esta plataforma se podían presenciar en tiempo real o a su vez se publicaban videos breves del mensaje del candidato. En cuanto a los eventos de campaña igualmente se presentaban videos cortos

o de manera resumida, en dónde la principal temática era las visitas que realizaban o mítines que realizaba durante toda su semana de campaña electoral.

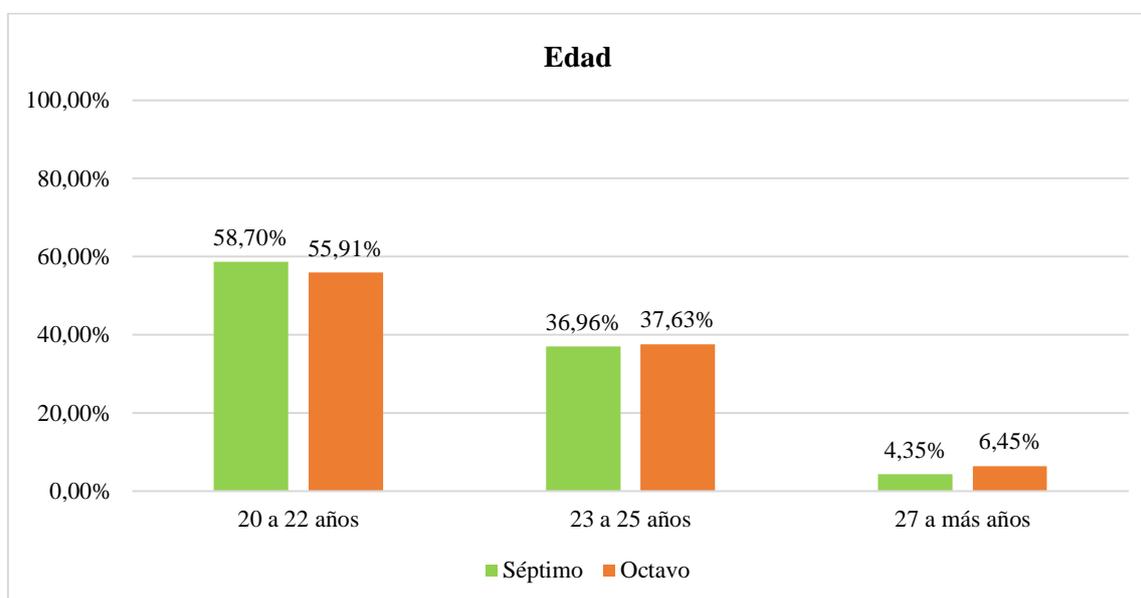
Objetivo 2: Realizar el análisis e interpretación de datos obtenidos luego de haber aplicado las respectivas encuestas.

Tabla 36 Tabla personalizada, Edad y Ciclos

Alternativa	Ciclo			
	Séptimo		Octavo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
20 a 22 años	27	58,70%	52	55,91%
23 a 25 años	17	36,96%	35	37,63%
27 a más años	2	4,35%	6	6,45%
Total	46	100,00%	93	100,00%

Nota: La tabla muestra el rango de edad de los estudiantes de ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 38 Edad



Nota: Elaborado a partir de la tabla 36

Análisis e interpretación

El mayor promedio de edad de los alumnos en los ciclos de estudio se encuentra dentro la generación Z, los cuales se tratan de aquellas personas que nacieron a partir del año 1997, donde en primer lugar la escala entre 20 a 22 años en séptimo y octavo ciclo representa el 58.70% y 55.91%. En segundo lugar, la escala de 23 a 25 años tiene una

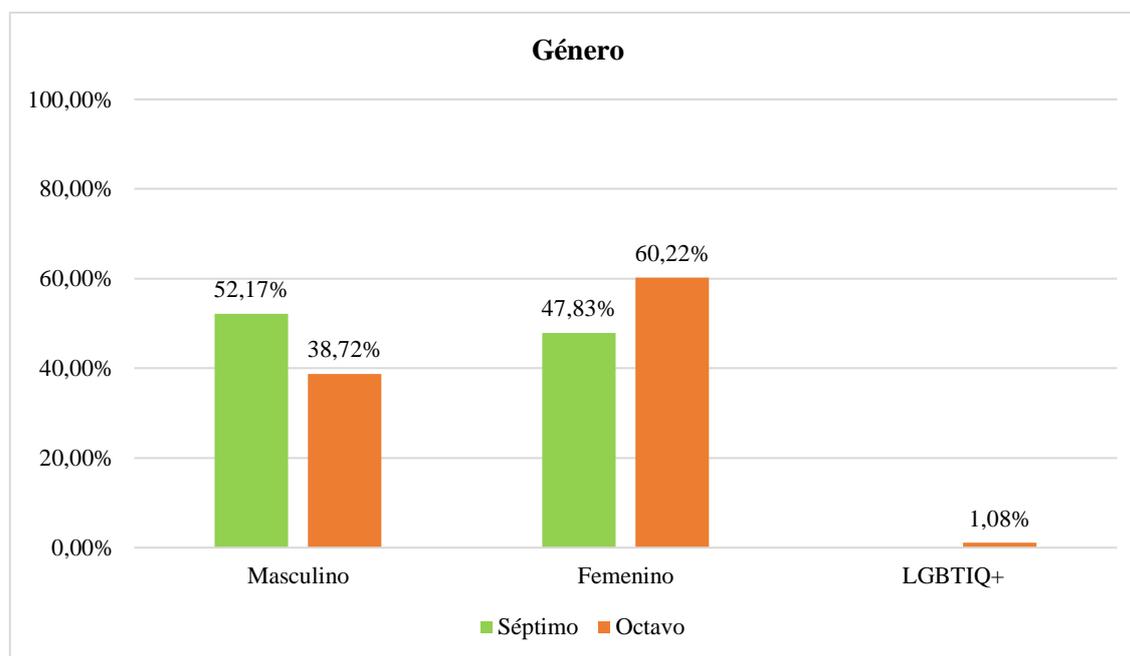
participación del 36.96% y 37.63% comprendiendo los resultados de dicha generación, los cuales se pretende que son las personas que han ido adaptando las redes sociales a su vida cotidiana. Además, en la escala de edad de 27 años a más cuenta con el 3.35% y 6.45% respectivamente en cada uno de los ciclos, perteneciendo a la generación de los millennials que son personas nacidas entre los años de 1981 hasta 1996.

Tabla 37 Tabla personalizada, Género y Ciclos

Alternativa	Ciclo			
	Séptimo		Octavo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	52,17%	36	38,71%
Femenino	22	47,83%	56	60,22%
LGBTIQ+	0	0,00%	1	1,08%
Total	46	100,00%	93	100,00%

Nota: La tabla muestra el género en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 39 Género



Nota: elaborado a partir de la tabla 37

Análisis e interpretación

En séptimo ciclo el 52.17% son hombres y el 38,72% son mujeres y no existen alumnos que pertenezcan a la comunidad LGBTIQ+. Mientras que, en octavo ciclo, el

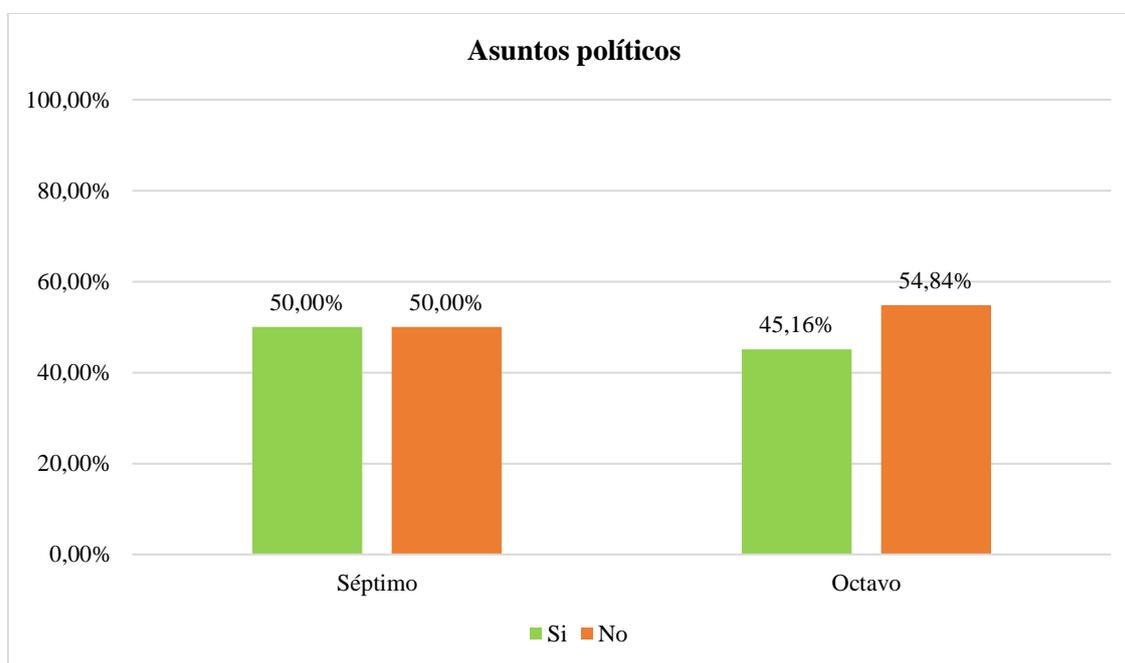
género femenino representa un 60.22%, el 47,83% son hombres y el 1,08% de estudiantes señalan que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+. En los séptimos ciclos hay más presencia de estudiantes y hombres y en octavo ciclo existen más mujeres.

Tabla 38 Tabla personalizada, *Interesados en asuntos políticos y Ciclos*

Alternativa	Ciclo			
	Séptimo		Octavo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	50,00%	42	45,16%
No	23	50,00%	51	54,84%
Total	46	100,00%	93	100,00%

Nota: La tabla muestra si se consideran personas interesadas en asuntos políticos en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 40 *Asuntos Políticos*



Nota: elaborado a partir de la tabla 38

Análisis e interpretación

La opinión sobre el interés en asuntos políticos en los séptimos ciclos se encuentra por igual, donde el 50% menciona interesarse y el otro 50% dice no interesarse con temas o asuntos políticos en cuales pueden abarcar temas de índole nacional o internacional. En cambio, en los octavos ciclos se evidencia que el interés es negativo con el 54.84%, esto

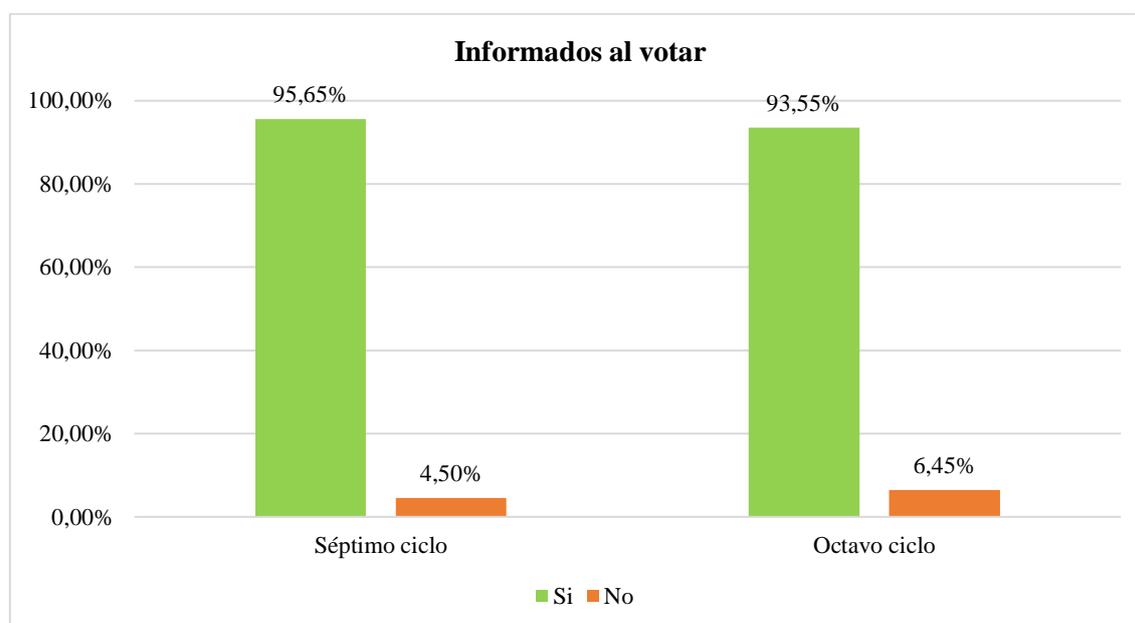
se supone a la poca cultura política o por el contexto político que ha estado pasando el país en los últimos años.

Tabla 39 Tabla personalizada, les gusta estar informado al momento de votar y Ciclos

Alternativa	Ciclo			
	Séptimo		Octavo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	95,65%	87	93,55%
No	2	4,35%	6	6,45%
Total	46	100,00%	93	100,00%

Nota: La tabla muestra el gusto por informarse al momento de votar en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 41 Informados al votar



Nota: elaborado a partir de la tabla 39

Análisis e interpretación

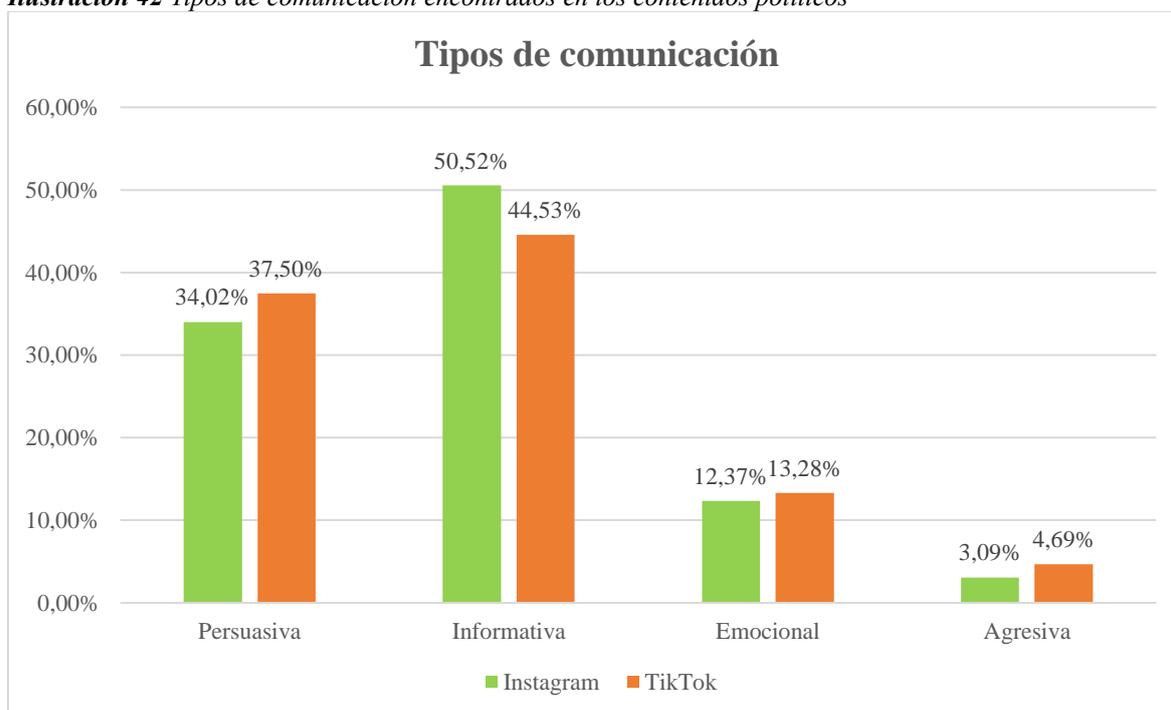
En ambos ciclos se evidenció que el gusto por informarse al momento de votar en las elecciones es muy alto, ya que el 95.65% y el 93.55% representa a séptimo y octavo ciclo de la CAE. Esto se cree que sucede porque las personas buscan información, relacionada a los antecedentes del candidato, el plan de gobierno, noticias, las actividades que realizan durante campaña, lo que realizan en diferentes pueblos, etc. Y de esta manera se guían para escoger la mejor opción al momento de votar.

Tabla 40 Tabla personalizada, tipos de comunicación encontrados en los contenidos políticos

Alternativa	Recuento	Frecuencia
Persuasiva	33	34,02%
Informativa	49	50,52%
Emocional	12	12,37%
Agresiva	3	3,09%
Total	97	100,00%
Persuasiva	48	37,50%
Informativa	57	44,53%
Emocional	17	13,28%
Agresiva	6	4,69%
Total	128	100,00%

Nota: La tabla muestra los tipos de comunicación encontrados en la publicidad política por ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Ilustración 42 Tipos de comunicación encontrados en los contenidos políticos



Nota: elaborado a partir de la tabla 40

Análisis e interpretación

La comunicación más encontrada en los contenidos políticos de Instagram en las elecciones presidenciales segunda vuelta es del tipo informativa tanto en séptimo y octavo ciclo con el 50,52% de aceptación, puesto que esta técnica para transmitir mensajes se trata de dar toda la información clara y precisa al votante, generando un enganche para conseguir votos.

Por otro lado, la comunicación persuasiva es la siguiente que más porcentaje obtuvo en cada ciclo con el 34,02%, es utilizada para influir en el comportamiento o actitudes pretendiendo a través de contenidos audiovisuales ganar de igual manera votos a favor. Y con porcentajes menores se encontraron las comunicaciones emocionales con porcentajes menos al 12,37% y la agresiva con 3,09% en dicha red social.

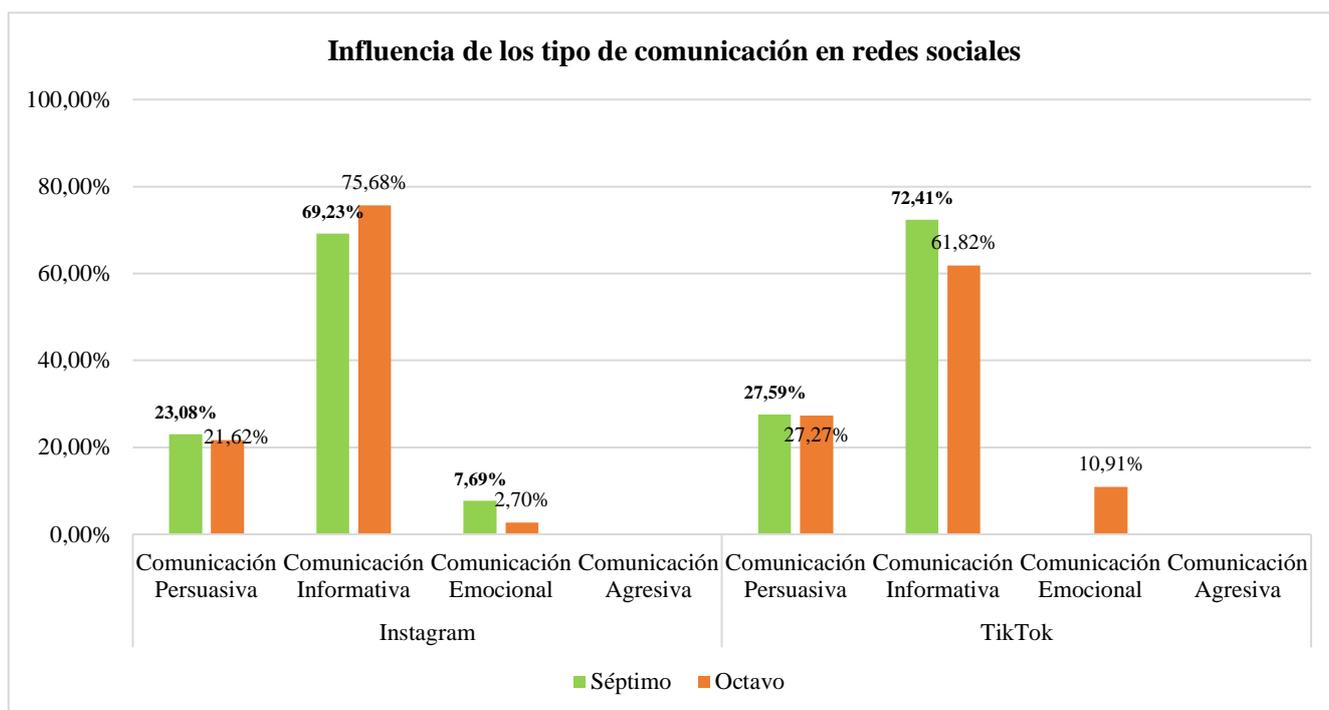
Ahora bien, en TikTok con el 44,53% se ubicó en primer a la información de tipo informativa, seguidamente del tipo persuasivo con un 37,50%, las cuales se presume que son la idóneas para llegar a obtener más votos debido a que son las comunicaciones que causan más influencia. Cabe recalcar que en esta red social el apoyo por la comunicación emocional o agresiva se encuentran con porcentajes inferiores al 13%.

Tabla 41 Tabla personalizada, influencia de los tipos de comunicación encontrados en los contenidos políticos y Ciclos

	Alternativa	Ciclo			
		Séptimo		Octavo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Comunicación Persuasiva	6	23,08%	8	21,62%
	Comunicación Informativa	18	69,23%	28	75,68%
	Comunicación Emocional	2	7,69%	1	2,70%
	Comunicación Agresiva	0	0,00%	0	0,00%
	Total	26	100,00%	37	100,00%
TikTok	Comunicación Persuasiva	8	27,59%	15	27,27%
	Comunicación Informativa	21	72,41%	34	61,82%
	Comunicación Emocional	0	0,00%	6	10,91%
	Comunicación Agresiva	0	0,00%	0	0,00%
	Total	29	100,00%	55	100,00%

Nota: La tabla muestra el gusto por informarse al momento de votar en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 43 influencia de los Tipos de comunicación en redes sociales



Nota: elaborado a partir de la tabla 41

Análisis e interpretación

En los séptimos y octavos ciclos de la CAE el tipo de comunicación que más influyó en Instagram fue el del tipo informativo con el 69.23% y 75.68% en dichos ciclos, ya que al ser noticias de tema político se busca que estas sean claras y que brinden una información adecuada sobre las propuestas de los candidatos. Luego está la comunicación persuasiva según el 23.08% y 21.62% de estudiantes, este tipo de comunicación busca convencer a un público determinado a través sus ideas. También, el 7,69% y 2.7% de estudiantes encontró en comunicación emocional siendo la menos elegida y llamativa. Y no encontraron ningún tipo de comunicación agresiva.

En cuanto TikTok, la comunicación informativa es la que más han encontrados los estudiantes en esta red social según lo mencionado por el 72.41% y 61.82% de estudiantes de séptimo y octavo ciclo correspondientemente, luego está la información persuasiva con el 27.59% y 27.27% y, por último, el 10.91% de estudiantes de octavo ciclo, encontraron la comunicación emocional redes sociales.

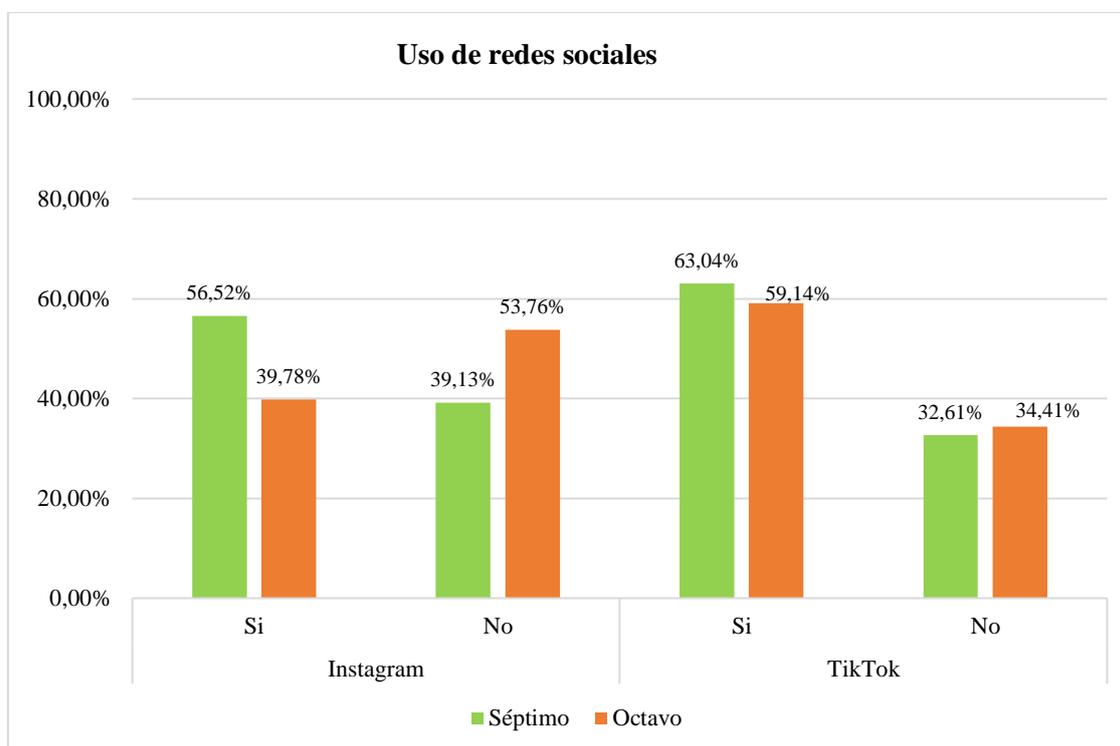
6.3 Evaluar cuál de las dos redes sociales es la que mayor impacto e interactividad generó durante las elecciones presidenciales.

Tabla 42 Tabla personalizada, utilización de redes sociales para informarse y Ciclos

Alternativa		Ciclo			
		Séptimo		Octavo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Si	26	56,52%	37	39,78%
	No	18	39,13%	50	53,76%
	Total	44	100,00%	87	100,00%
TikTok	Si	29	63,04%	55	59,14%
	No	15	32,61%	32	34,41%
	Total	44	100,00%	87	100,00%

Nota: La tabla muestra la utilización de las redes en estudio para informarse en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 44 Uso de redes sociales



Nota: elaborado a partir de la tabla 42

Análisis e interpretación

En séptimo y octavo ciclo, la red social que más impacto e interactividad generó en los estudiantes durante las elecciones presidenciales fue TikTok representada por el 63.04% y 59.14%. El uso de esta red social se consideraría que

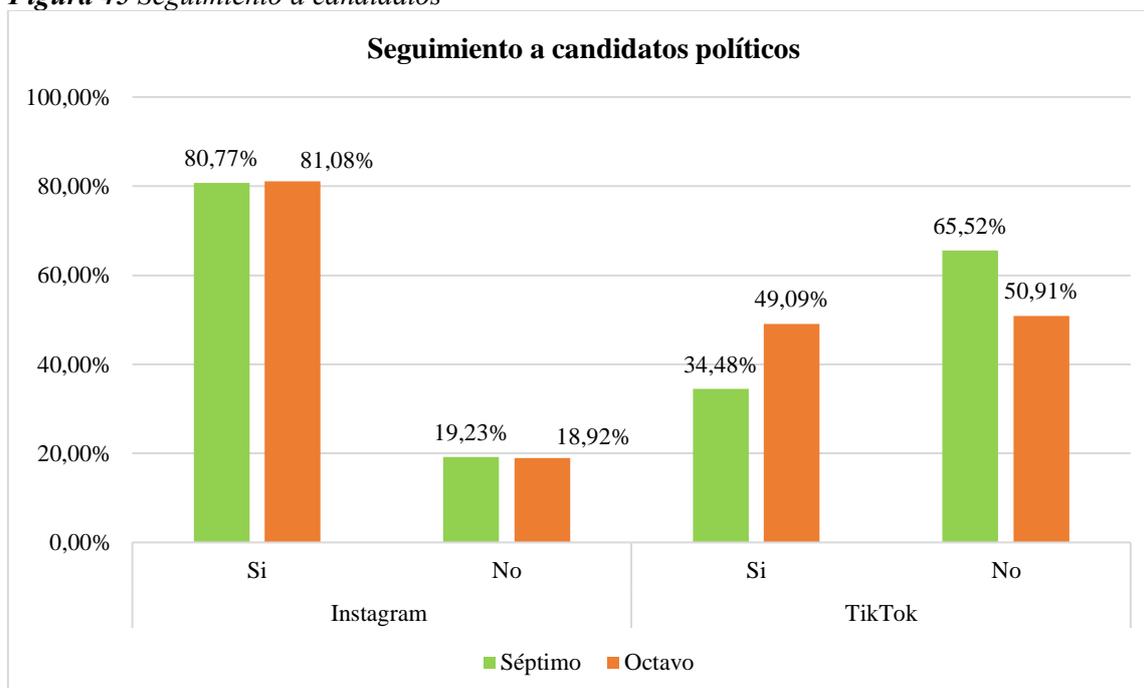
desde la apertura de Javier Hervás fue el auge para que los candidatos utilicen esta red social para promocionar videos de campaña y a su vez enganchar al público votante joven que se considera en gran número en el padrón electoral. Además, se presume que el crear videos cortos y con contenidos creativos sin perder la esencia de informar sobre la política y dejar de lado los viejos discursos políticos en los candidatos, crea que los votantes se enganchen más, existiendo una mayor interacción ya sea en las reacciones o comentarios.

Tabla 43 Tabla personalizada, seguimiento a candidatos políticos y Ciclos

Alternativa		Ciclo			
		Séptimo		Octavo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Si	21	80,77%	30	81,08%
	No	5	19,23%	7	18,92%
	Total	26	100,00%	37	100,00%
TikTok	Si	10	34,48%	27	49,09%
	No	19	65,52%	28	50,91%
	Total	29	100,00%	55	100,00%

Nota: La tabla muestra en cuál de las dos redes es mayor el seguimiento a candidatos políticos por ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 45 Seguimiento a candidatos



Nota: elaborado a partir de la tabla 43

Análisis e interpretación

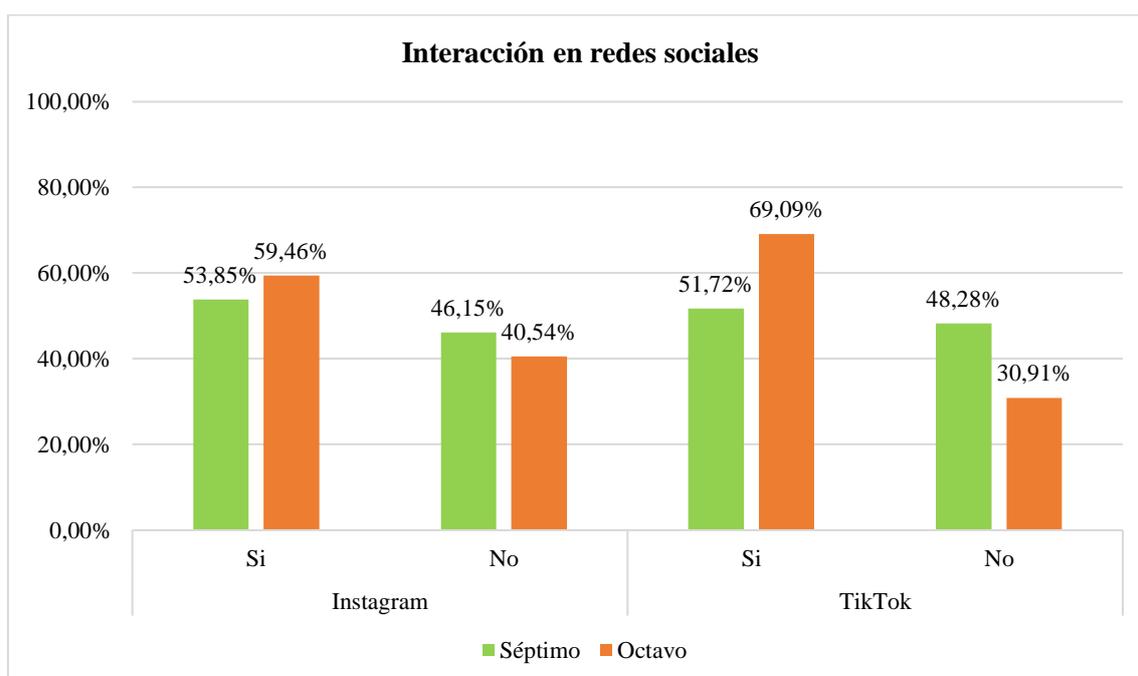
La red social más preferida por los alumnos para el seguimiento a los candidatos políticos fue Instagram, donde se obtuvo el 80.77% en séptimo y el 81.08% en octavo ciclo. Dicha preferencia se puede deber a que la red social Instagram es una plataforma que se creó para la búsqueda de cualquier tipo de contenido, en este caso particular, los perfiles de cualquier persona en donde se puede compartir contenido un poco más personal de los mismos y estos se pueden encontrar al momento de que exista una etiqueta en una publicación, un hashtag, o directamente con el nombre usuario. Además de que al contar con un gran número de seguidores la cuenta puede ser verificada y así dar mayor seguridad de que es la persona o en este caso el candidato que busca.

Tabla 44 Tabla personalizada, interacción del contenido político y Ciclos

Alternativa	Ciclo				
	Séptimo		Octavo		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Instagram	Si	14	51,72%	22	59,46%
	No	12	46,15%	15	40,54%
	Total	26	100,00%	37	100,00%
TikTok	Si	16	53,85%	38	69,09%
	No	13	48,28%	17	30,91%
Total	29	100,00%	55	100,00%	

Nota: La tabla muestra la interacción del contenido político en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 46 Interacción en redes sociales



Nota: elaborado a partir de la tabla 44

Análisis e interpretación

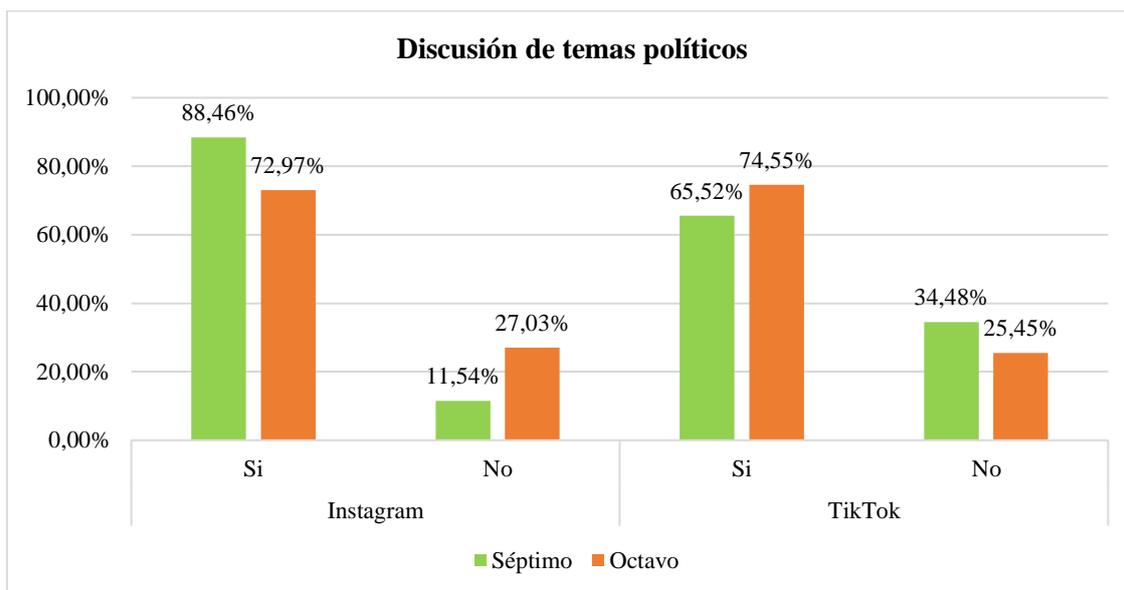
El mayor porcentaje de interacción con los contenidos políticos en ambas redes sociales se registró en TikTok puesto que en el séptimo ciclo señala que el 53.85% escogieron la opción sí al igual que el octavo ciclo con un 69.09%. Con respecto a las maneras de interactuar en dicha red social pueden ser muy diversa, ya que aparte de que los jóvenes son los que más se han enganchado en el uso de esta plataforma, la interactividad se evidencia en el número de reacciones, comentarios y compartidos de un video que es lo que más se visualiza en dicha plataforma.

Tabla 45 Tabla personalizada, discusión sobre temas políticos y Ciclos

Alternativa	Ciclo				
	Séptimo		Octavo		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Instagram	Si	23	88,46%	27	72,97%
	No	3	11,54%	10	27,03%
	Total	26	100,00%	37	100,00%
TikTok	si	19	65,52%	41	74,55%
	no	10	34,48%	14	25,45%
	Total	29	100,00%	55	100,00%

Nota: La tabla en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 47 *Discusión de temas políticos*



Nota: elaborado a partir de la tabla 45

Análisis e interpretación

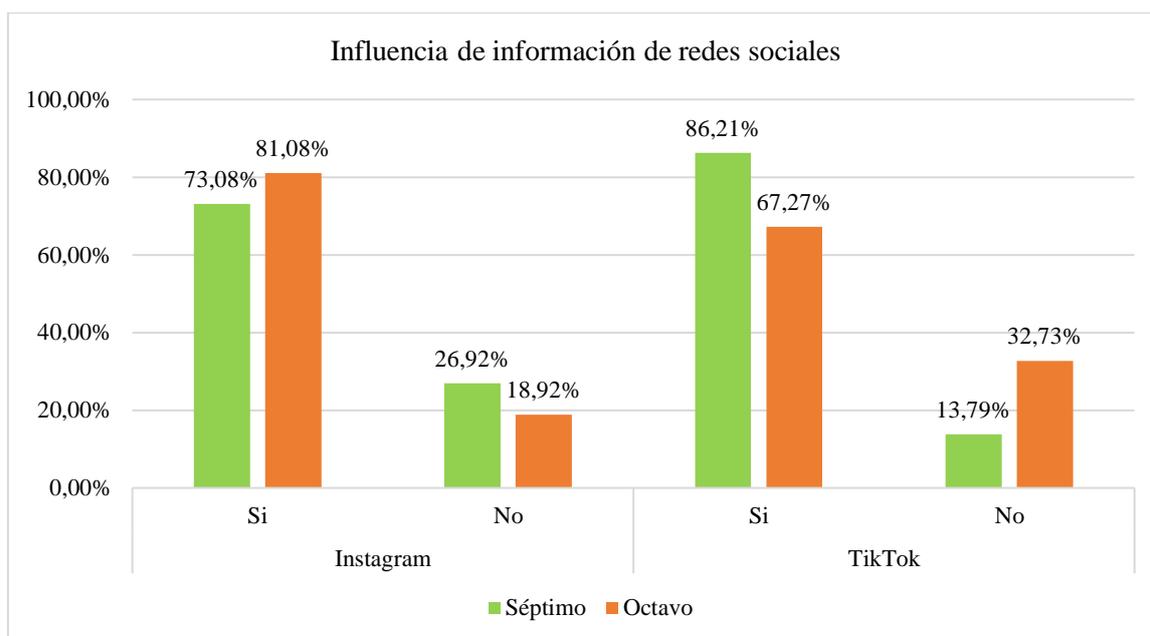
Intercambiar opiniones a través de visualizar una publicación en una plataforma digital puede generar una discusión a favor o en contra dependiendo de lo que haya visto, por ello, se evidencia que el 88.46% de estudiantes en séptimo ciclo menciona que el contenido visto en Instagram creó temas de discusión, ya sea con amigos o familiares, esto puede ser por observar fotos de sus eventos de campaña (visitas puerta a puerta, conciertos, mítines, etc.). En cambio, en octavo ciclo, la red social TikTok alcanzó el mayor resultado 74.55%, donde se piensa que al ser una plataforma para compartir directamente vídeos ya sean informativos o cómicos, la viralización puede ocasionar que se cree ideas y opiniones diversas sobre cualquier tema político durante la campaña.

Tabla 46 Tabla personalizada, Influencia de la información vista y Ciclos

Alternativa		Ciclo			
		Séptimo		Octavo	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Si	19	73,08%	30	81,08%
	No	7	26,92%	7	18,92%
	Total	26	100,00%	37	100,00%
TikTok	si	25	86,21%	37	67,27%
	no	4	13,79%	18	32,73%
	Total	29	100,00%	55	100,00%

Nota: La tabla en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 48 Influencia de información de redes sociales



Nota: elaborado a partir de la tabla 46

Análisis e interpretación

En resultados se evidenció que, en ambos ciclos existen un favoritismo por una de redes sociales, primeramente, en séptimo ciclo prefieren TikTok como la plataforma que más ha influido con su información al momento de votar, según el 86.21% de estudiantes, esto se puede ser por la gran cantidad de videos que se difundían en la plataforma ya sea de manera directa por el candidato, por canales de noticias, analistas políticos o aliados del mismo candidato. A su vez, en los octavos ciclos han mencionado a Instagram con el 81.08% que se han visto influenciados por votar en base a visualizaciones de información vista por esta red, ya que, al contar con

el apartado de los Reels, publicaciones o post añadidos por una nota, en donde se informe la noticia a que se hace referencia la imagen, logra influir en la información que el votante está buscando.

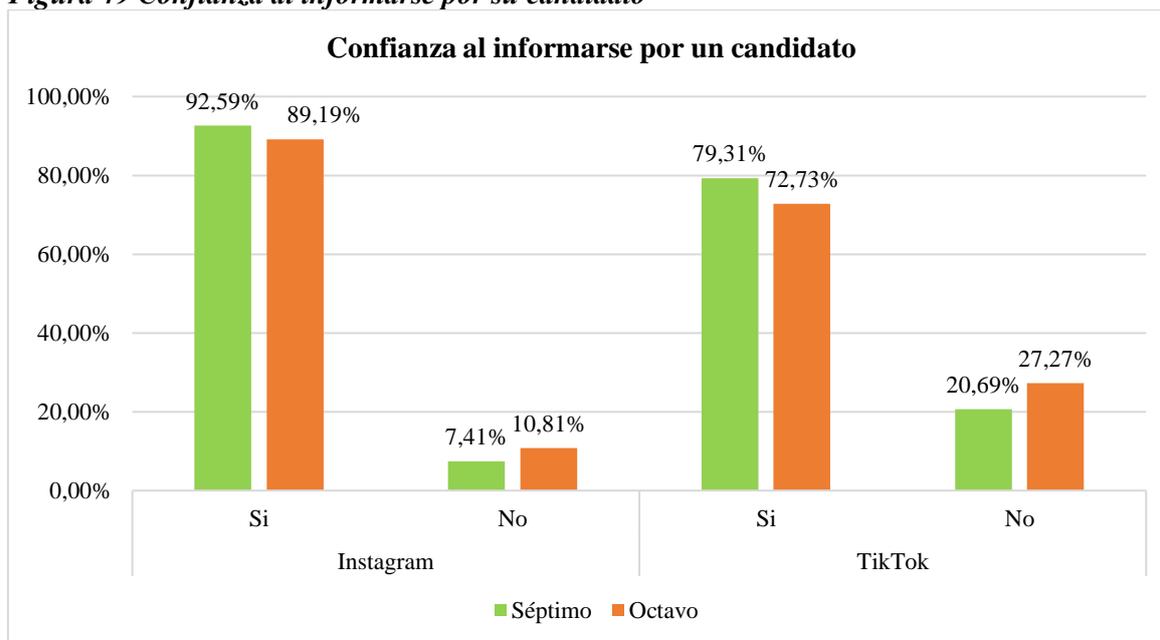
6.4 Analizar la percepción de los estudiantes sobre la veracidad y confiabilidad de la información política difundida en Instagram y TikTok durante las elecciones presidenciales.

Tabla 47 Tabla personalizada, confianza al informarse por tu candidato y Ciclos

Alternativa	Ciclo				
	Séptimo		Octavo		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Instagram	Si	25	92,59%	33	89,19%
	No	2	7,41%	4	10,81%
	Total	27	100,00%	37	100,00%
TikTok	si	23	79,31%	40	72,73%
	no	6	20,69%	15	27,27%
	Total	29	100,00%	55	100,00%

Nota: La tabla en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 49 Confianza al informarse por su candidato



Nota: elaborado a partir de la tabla 47

Análisis e interpretación:

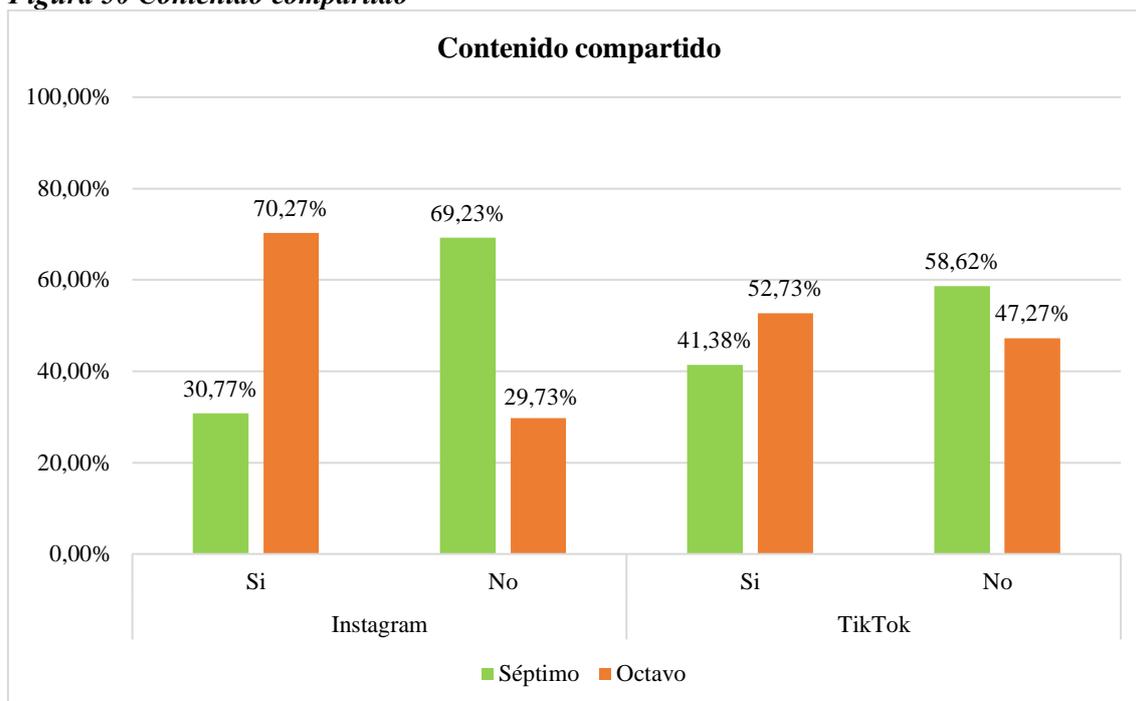
En cuanto a la confianza que tienen los estudiantes al momento de informarse mediante las redes sociales antes de ejercer su derecho al voto, en Instagram se pudo obtener que el 92,59% de estudiantes de séptimo ciclo de la CAE, confían plenamente en la información que se puede encontrar en dicha red social, mientras que el 7,41% no tiene esta confianza y pueden preferir informarse en otros medios. Además, en la red social de TikTok, el 79,31% de estos estudiantes si confía en lo que se puede apreciar en esta plataforma, sin embargo, el 20,69% no confía en la veracidad que hay en el contenido de TikTok. Continuando, con respecto a los estudiantes de octavo ciclo, el 89,19% de estudiantes si creen que la información política que ofrece esta red es verídica, así mismo, el 10,81% no cree en esta veracidad de información. En la red social TikTok, el 72,73% de estudiantes si confía en la veracidad que puede llegar a tener el contenido político de esta plataforma, mientras que el 27,27% no confía. En su mayoría, los estudiantes si confían en la información que se brinda en estas redes sociales y en base a ello, toman su decisión de voto.

Tabla 48 *Tabla personalizada, contenidos compartidos de forma veraz y Ciclos*

Alternativa	Frecuencia	Ciclo		Frecuencia	Porcentaje
		Séptimo	Octavo		
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	Si	8	30,77%	26	70,27%
	No	18	69,23%	11	29,73%
	Total	26	100,00%	37	100,00%
TikTok	si	12	41,38%	29	52,73%
	no	17	58,62%	26	47,27%
	Total	29	100,00%	55	100,00%

Nota: La tabla en ambos ciclos. Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 50 Contenido compartido



Nota: elaborado a partir de la tabla 48

Análisis e interpretación

Los alumnos de séptimo ciclo mencionaron que la veracidad en los contenidos compartidos en la red social Instagram y TikTok no son de forma veraz representándolos con un 69.23% y 58.62%. En cambio, en octavo ciclo están de acuerdo que los tipos de contenidos políticos eran compartidos de forma veraz, situando a Instagram con el 70.27% de apoyo y a TikTok con el 52.73%. En dichos ciclos se evidencia una contradicción y esto se puede asumir que es debido a la perspectiva que puede tener cada joven en dichos ciclos, es decir, que cada estudiante juzga en que creer.

7. Discusión

Luego de haber recolectado la información y analizar, se identificaron algunos aspectos de los jóvenes de séptimo y octavo ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL, en donde mencionaron que utilizaron las redes sociales Instagram y TikTok para informarse durante las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023.

Con respecto al primer objetivo a cumplir en el presente estudio que es identificar el tipo de contenido político que más influyó en los jóvenes, se encontró que tanto en Instagram con el 24,74% como TikTok con el 28,89% los videos ocupan el primer lugar en los alumnos de séptimo y octavo ciclo respectivamente (**ver tablas 34 y 35**). Analizando cada plataforma, con respecto a Instagram sobre la preferencia de los videos, se debe a la facilidad de la misma, ya que se puede compartir a través de historias o Reels desde la cuenta propia del candidato o de personas cercanas a él, contenidos con temáticas relacionadas a recorridos o visitas a comunidades, practicar deporte con ciudadanos particulares, indicar sus actividades diarias, entre otras. Esto logra un gran número de visualizaciones, ahora bien se pudo evidenciar en los resultados de Tandazo Juera et al., (2021) una similitud, en donde recalca que el contenido que mayor impactó que tuvo la campaña de Xavier Hervas en el medio digital Instagram sobresalieron dos, las imágenes con el 33% y los videos con el 19%, siendo así un tipo de contenido que genera influencia en las elecciones. Igualmente, en TikTok menciona De-Santis, Vintimilla-León (2021) en el caso del ex presidente Guillermo Lasso, implementar videos en su campaña política logró generar millones de comentarios, visualizaciones e interacciones por parte de sus seguidores, lo cual era una muestra de apoyo hacia él. Es así que se evidencia que el uso de videos también por esta plataforma genera un enganche con el simpatizante.

En segundo lugar, se encontró los memes en la red social TikTok, que a pesar de ser una plataforma directamente de videos, ahora se pueden crear un collage de fotografías permitiendo visualizar imágenes humorísticas en este caso los memes, por ello señalaron con el 15.5% en ambos ciclos (**ver tabla 35**). Dicho material político pudo tener gran realce ya que los jóvenes hoy en día encuentran estas publicaciones muy seguido y las toman como un medio de comunicación, esto tiene relación con lo que dice Gonzáles (2019) que estas imágenes son lecturas enfática, debido a que actores anónimos de la sociedad, crean para dar ideas políticas o influir en la opinión pública sobre algo en particular, a su vez Victoria & Macías (2019) avala ciertos puntos como: la ubicuidad (encontrar algo aunque no se los quieras ver), uso de la ironía en los mensajes como imágenes pocos creíbles, pueden influir en la actitud de los ciudadanos. Basándonos en dichos estudios se observa que en realidad los memes son una forma rápida de comunicar y de dar o crear un punto de vista a favor o en contra del candidato.

Continuando con el **segundo objetivo** que es realizar el análisis e interpretación de datos obtenidos luego de haber aplicado la encuestas. De las 36 preguntas que se analizaron para las redes sociales Instagram y TikTok por ciclo, a su vez se tomaron las más relevantes, empezando por la edad de los encuestados, donde el mayor promedio de edad de los alumnos en ambos ciclos se encuentra ubicados dentro de la generación Z, los cuales se tratan de personas que nacieron a partir del año 1997. La escala entre 20 a 22 años en séptimo y octavo ciclo representa el 58.70% y 55.91%. En segundo lugar, la escala de 23 a 25 años tiene una participación del 36.96% y 37.63%, estas dos escalas comprenden dicha edad en esta generación (**ver tabla 36**). Comparando con las estadísticas de Primicias (2022) en nuestro país el rango de edad de los usuarios en las redes sociales se encuentran entre los 18 a 34 años de edad, lo cual permite observar que nuestra población de estudio está dentro de los principales usuarios de las redes sociales.

Además Medina (2022) destaca que el 49% de las mujeres usan redes sociales y el 51% restantes es representado por los hombres, por lo cual, en nuestro estudio la mayor representación en ambos ciclos sobre el género, se destacan las mujeres con el 56.1% como el mayor número de usuarios de las redes sociales, las cuales pertenecen al porcentaje mencionada por Medina.

Luego, se encontró que el interés en asuntos políticos es negativo registrando en séptimo ciclo un 50% y en octavo un 54.84% (**ver tabla 38**), donde se cree que no existe ningún tipo de interés ya sean en noticias políticas tanto a nivel nacional o internacional o por la falta formación política. Estos datos se pudieron contrastar en lo que menciona Solís & Salazar (2022) donde su grupo de estudio fueron jóvenes universitarios de Monterrey México, en donde se les realizó una pregunta sobre interés que les genera los asuntos políticos, y mencionaron con el 72% si estar interesados por este tema. Esta contradicción que se presenta en los resultados de ambos trabajos genera un interés por saber que causas pueden afectar en los jóvenes de séptimo y octavo ciclo de la CAE de la UNL que no se interesen por asuntos políticos ya sea en el entorno nacional o internacional. Pero con respecto al momento de si están informados antes de votar, se obtuvo un resultado positivo, el 95.65% en séptimo y el 93.55% en octavo ciclo (**ver tabla 39**), insinuando que si se informan adecuadamente antes de votar ya sea a través de la lectura del plan de gobierno, encontrando información en las redes sociales, escuchando opiniones en el trabajo o en casa y este tipo de interés por informarse se puede creer que es momentáneo.

En el **objetivo tres** que es evaluar cuál de las dos redes sociales es la que mayor impacto e interactividad generó durante las elecciones presidenciales, los estudiantes de séptimo y octavo ciclo mencionaron que TikTok logró un 63.04% y 59.14% de aceptación (**Ver tabla 42**), siendo la red social más relevante. Del mismo modo en el estudio De-

Santis, Vintimilla-León (2021) destaca sobre TikTok que es la red social más utilizada por los jóvenes con el 41% , siendo usuarios que tienen 16 y 24 años, también destaca que los políticos han visto como una nueva oportunidad para realizar sus campañas electorales, de una manera diferente y direccionada a los jóvenes. Por consiguiente, se evidencia que existe una relación entre la elección de TikTok como la que más impacto generó en las últimas votaciones, puesto que la población de estudio como se mencionó anteriormente, la mayor parte pertenece a la generación Z y el auge de los políticos por incursionar en esta red social creció mucho más para esta campaña presidencial, ya que se visualizó que el 94% de los usuarios de TikTok observaron al menos una vez contenido político en su cuenta.

En la misma plataforma, el 86.21% en séptimo ciclo y el 67.27% de octavo ciclo mencionan que, si existió una influencia de la información vista para elegir su candidato al momento de ir a votar (**ver tabla 44**), de manera semejante (Gomezcoello et al., 2021) destaca que la influencia por el material político visto, el 28% representó que sí se vieron influenciados al menos una vez. De esta manera se ve la relación que existe en la influencia de esta plataforma en las elecciones presidenciales, ya sea al momento de apoyar a un candidato desde el inicio, cambiar de candidato durante la campaña, generar comentarios a favor o en contra sobre el candidato y a su vez compartirlos con sus familiares o amigos, etc.

Y en cuanto a Instagram lo que más influyó fue el seguimiento a algún candidato político, obteniendo en séptimo un 80.77% y en octavo un 81.08% respectivamente (**ver tabla 43**), considerando a esta plataforma un medio fácil de encontrar el perfil de un candidato político, ya sea través de buscarlo mediante un hashtag o directamente con el nombre de usuario, pero dicha elección se asemeja a lo Verón y Pallarés (2018) que destacó a Instagram como una herramienta de marketing político para trabajar la marca

personal de los candidatos y transmitir una imagen más personal del mismo, de manera similar Mancero & Naranjo (2023) recalca que la promoción de candidatos por esta red de manera esencial para crear una conexión personalizada con los votantes. Por tal motivo se observó que Instagram es ideal para la marca personal de un político y la deben de seguir usando.

Y finalmente con el objetivo cuatro, analizar la percepción de los estudiantes sobre la veracidad y confiabilidad de la información política difundida en Instagram y Tik Tok durante las elecciones presidenciales. Dentro de la confianza por informarse por su candidato, los estudiantes destacan que, sí, existe la misma representando a Instagram con el 92.59% en séptimo ciclo y el 89.19% en octavo ciclo, en cambio en TikTok se registró en séptimo 72.73% y octavo un 79.31%, esto se puede deber a que observaban publicaciones directamente que compartía el candidato en sus cuentas originales o porque es su medio de información directo, lo cual provoca no recurrir a más fuentes de información. Ahora bien, en cuanto a los contenidos si eran compartidos de forma veraz, esta se encuentra dividida entre ambos ciclos, en los séptimos ciclos el 69.23% no confía en las publicaciones de Instagram al igual que los contenidos de TikTok 58.62% (**ver tabla 48**), dicha perspectiva negativa y se puede creer a que esta plataforma es de gran difusión de vídeos y opiniones, la cual puede provocar confusiones en el votante al momento de informarse. Asimilando con lo que expresa también De-Santis y Vintimilla-León (2021) sobre la propaganda en medios digitales, el donde el 90% de las personas menciona que el contenido llega a ser irrespetuoso, contiene rumores, insultos e intentos de disimular la credibilidad de su oponente, provocando que no contribuyan a la sociedad, asimismo Gómez De Travesedo Rojas & Gil Ramírez (2020) destaca que la generación Z optan por las redes sociales como su medio de comunicación en temas políticos con un 31.9%, pero a su vez dice que no es medio creíble. Tomando como referencia dichos

resultados se asimila que no existe una plena confianza por informarse por las redes sociales provocado por diversos factores que conlleva la comunicación hoy en día en la digitalización, que puede ser la alteración de la información o la falta de regulaciones en las noticias de los medios digitales.

Y por último los estudiantes de octavo ciclo manifestaron que un 70.27% en Instagram y un 52.73% en TikTok apoyan la veracidad y confiabilidad de los contenidos por estas dos redes sociales (**ver tabla 47**). Dicho apoyo se puede deber a que simplemente la información que compartían los candidatos era por su cuenta oficial o al instante, ya sea de una actividad de campaña o algo personal con su familia. Destacando lo de (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, s. f.) menciona que se puede evidenciar la preferencia es siempre exponer las actividades de forma dinámica y actualizada, en las que casi el total del contenido generado por los dirigentes políticos está relacionado con su agenda política, mítines y concentraciones que llevan a cabo los partidos en las principales ciudades.

8. Conclusiones

La influencia de los contenidos políticos transmitidos por ambas redes sociales se evidenció que logran un gran alcance de visualizaciones en los votantes, entre estos contenidos el que mayor se destacó fue los videos tanto en Instagram (24,74%) como en TikTok (28,89%), puesto que al generar un film creativo, estar en tendencias con los trends o retos, o simplemente realizar actividades con la comunidad cómo hacer deportes o compartir actividades con la familia, genera que el votante se enganche y se sienta identificado con el candidato político que apoya. Otro contenido que se destaca de igual manera en ambas redes sociales aún fueron los eventos de campaña (18,04% – 13,33%) y entrevistas (15,46%-13,38%), a pesar de que estos ya han existido como medios para informar al elector, se han tenido que involucrar en la era digital y siguen teniendo una gran importancia en la actualidad. Y un distinto tipo de contenido que apareció en estas elecciones fueron los memes políticos (15,46%) en TikTok, que al ser imágenes con una frase corta logra generar un criterio sobre el candidato influyendo si votar por él o no.

Se destaca que en la población de estudio el 94,2% pertenece a la generación Z, la cual ha visto cómo la tecnología ha ido abarcando gran parte de los medios tradicionales de información a la era digital. Por otra parte, informarse sobre asuntos políticos en la actualidad por los estudiantes de estos dos ciclos de estudio lo ven de una manera negativa, pero a su vez surge una contradicción, que al momento de votar ellos buscan obtener información del candidato político para poder votar de forma correcta en las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023.

En cuanto a qué red social fue la más preferida, las respuestas del favoritismo por una y otra se han dividido de la siguiente manera, TikTok fue la red social más utilizada por los jóvenes (64,1%) para obtener información en las elecciones, en

donde se identificó que el contenido que visualizaba en la misma pudo haber generado un cierto grado de influencia al momento de votar ya que al visualizar algún contenido de carácter político genera algo positivo o negativo del candidato a la presidencia, también pudo haberse influenciado al momento de discutir o comentar con amigos o familiares sobre algún clip que vio en dicha red social. En cambio, Instagram, se destacó en que los estudiantes consideraban que el (81%) era la mejor opción para seguir una cuenta de un candidato político por esta App.

Con respecto a la veracidad y confiabilidad en estos medios digitales sobre la difusión de contenidos, se evidencio que en TikTok y Instagram era negativo por parte de los séptimos ciclos (69,23% y 58,62%), esto se debe a que la realidad durante el proceso de campaña, la difusión y creación de contenidos no tienen una normativa y por ende se puede distorsionar la información generando inseguridad en los votantes. Pero existe otra parte de la moneda donde en octavo ciclo menciona que el (70,27% y el 52,73%), ambas redes sociales se difundían contenidos de forma verificada y confiable, la cual se puede asemejar a que se informaban directamente de cuentas verificadas, ya sea del propio candidato o de páginas oficiales de noticias o analistas políticos.

9. Recomendaciones

Se sugiere a los candidatos políticos que promuevan el uso de las redes sociales, a la vez sigan creando contenidos (videos) creativos para las plataformas de Instagram y TikTok, debido a que las redes sociales hoy en día se han convertido en una herramienta de uso diario, en donde se puede compartir información directamente al público que desea y así generar interés en los votantes, permitiendo obtener un gran alcance sin invertir tanto dinero

Realizar un estudio del porqué no existe una importancia al momento de mantenerse informado sobre temas de interés político en los jóvenes en la generación Z.

Se recomienda el monitoreo de las redes sociales a los candidatos o el equipo de trabajo de los mismos, el cual les permita identificar las publicaciones más adecuadas que deben utilizar en cada red social para lograr un mayor enganche en los jóvenes y así estar en tendencia, lo cual permite sacar el máximo uso de las mismas. Por ello es que en TikTok se cree estrategias adecuadas ya que, hoy en día es la red social con más usuarios y la que mayor influencia genera debido a su auge que ha estado presentando en estos últimos años. En cambio, Instagram se debería centrar en la imagen del político, manejarla correctamente ya que se pretende que el votante se sienta identificado o motivado a votar por él.

La confiabilidad y veracidad en las publicaciones se debe tomar muy en cuenta ya que esto genera en algunas ocasiones confusiones en los ciudadanos, por ello es que se recomienda que se tome en cuenta crear regulaciones sobre los contenidos que se compartan y difundan por cada una de las redes sociales.

10. Referencia bibliográfica

- Adame, A. (2021). *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*.
<https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Fernando Anzures.
- Cardenas, A., Ballesteros, C., Jara, R., Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017).
Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo
de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, 41, 19-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales* (B.
Llanos, Ed.). International IDEA.
- De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*
(Á. Torres-Toukoumidis, Ed.). Editorial Abya-Yala.
<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Dib Chagra, Adrián. (2007). *Introducción al marketing* (1a ed). Gran Aldea Editores.
[https://www.studocu.com/es-ar/document/instituto-superior-de-formacion-
docente-y-tecnica-no-20/marketing/introduccion-al-marketing-chagra-
dib/31804330](https://www.studocu.com/es-ar/document/instituto-superior-de-formacion-docente-y-tecnica-no-20/marketing/introduccion-al-marketing-chagra-dib/31804330)
- dobuss. (2020, julio 14). *Comunicación agresiva: Características y Efectos*. Massvital.
<https://mass-vital.es/comunicacion-agresiva-caracteristicas-efectos/>
- Eva Sánchez Parra. (2022, enero 12). *Comunicación emocional: Qué es, características
y 7 claves para mejorarla*. psicologia-online.com. [https://www.psicologia-
online.com/comunicacion-emocional-que-es-caracteristicas-y-como-mejorarla-
6114.html](https://www.psicologia-online.com/comunicacion-emocional-que-es-caracteristicas-y-como-mejorarla-6114.html)
- Fischer de la Vega, L. (2017). *Mercadotecnia* (Quinta edición). McGraw-Hill.

- Gómez De Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Hoyos Ballesteros, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia: Antecedentes, génesis y evolución* (1.ª ed.). Universidad Piloto de Colombia.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv25dh3d5>
- Ley-Orgánica-Electoral-Código-de-la-Democracia.pdf*. (s. f.). Recuperado 25 de octubre de 2023, de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Org%C3%A1nica-Electoral-C%C3%B3digo-de-la-Democracia.pdf>
- Loaiza Rosado, V. E. (2015). *Caso de marketing político: Uso de las redes sociales como herramienta de campañas electorales en el Ecuador*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3905>
- Mancero, J. B., & Naranjo, C. L. (2023). *Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital*.
- Medina, K. R. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Meneses Clavijo, E. M. (2022). *Análisis de discurso de la Campaña Electoral desarrollada por el Candidato Andrés Arauz a Presidente de la República 2021 en TikTok, período noviembre 2020—Abril 2021*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9443>

- Montenegro Sarchi, L. N. (2023). *Tik Tok en la política: Análisis comparativo de las campañas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las elecciones presidenciales de 2021* [bachelorThesis, Quito : UCE].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/30301>
- Morales Paucar, E. D. (2020). *Redes Sociales y Marketing Político: Análisis de uso de la red social Twitter como estrategia de marketing en la campaña electoral del Movimiento Alianza País en la elección 2017* [bachelorThesis, Quito: UCE].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22486>
- Moreno-Cabanillas, A., & Castellero-Ostio, E. (s. f.). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE CASTILLA Y LEÓN EN 2022.*
- Moscoso Yaguachi, E. L. (2019). *Propuesta de marketing político mediante el uso de las redes sociales para un candidato a la alcaldía de Machala.*
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14859>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* Machala : Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>
- Patiño, L. M. B., & Jiménez, T. R. (s. f.). *El marketing político: Barack Obama y el voto latino.*
- Pintado Cadmelema, R. F. (2019). *Análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos de la provincia de El Oro.*
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14156>
- Primicias. (2022, diciembre 12). *Usuarios de redes sociales en Ecuador.* PRIMICIAS.
<https://datawrapper.dwcdn.net/IOArs/1/>

- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales : sumérgete conmigo* (2a. edición revisada y ampliada). Ediciones de la U.
<https://toaz.info/doc-view-2>
- Solís, M. C.-G., & Salazar, R. E. L. (2022). *Estudio sobre los factores determinantes en el voto de jóvenes universitarios en Monterrey, Nuevo León, México. 2.*
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.
https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14ed
i
- Tandazo Juela, R., Gallegos Calderón, E., & Avila Rivas, V. A. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336-352.
- Tipos de comunicación persuasiva|Blog UE.* (2022, abril 11). Universidad Europea.
<https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>
- Victoria, M. E., & Macías, R. A. G. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 27, Article 27. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001>

11. Anexos

Anexo 1 Modelo de Encuesta

Encuesta para el Análisis de la influencia del uso de Instagram y Tik Tok en las elecciones presidenciales 2023 segunda vuelta aplicado a los estudiantes de séptimo y octavo ciclo de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional de Loja

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas, a titularse de Licenciado, solicito encarecidamente, llenar la siguiente encuesta, que tiene como finalidad conocer su punto de vista en dicho tema.

Edad

20-22 años

23-25 años

27 a más

Genero

Masculino

Femenino

LGBTIQ+

Ciclo

Séptimo "A"

Séptimo "B"

Octavo "A"

Octavo "B"

Octavo "C"

1. ¿Te consideras una persona interesada en asuntos políticos?

Si

No

2. **¿Te gusta estar informado al momento de votar?**

Si

No

Instagram

1. **¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?**

Frecuencia	1	2	3	4
	Nunca	Ocasionalmente	Todos los días	No tengo cuenta

2. **¿Utilizaste Instagram para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?**

Si

No

3. **¿Seguiste a candidatos presidenciales o cuentas relacionadas con la política?**

Si

No

4. **¿Interactuabas con algún tipo de contenido político en Instagram durante la campaña electoral?**

Si

No

5. **¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?**

Son noticias rápidas

Son interactivas

Son cuentas verificadas

Son canales confiables

6. **¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en Instagram?**

Si

No

7. **¿Te generaba confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?**

Si

No

8. ¿Qué tipo de contenido político encontraste en Instagram que te motivó a votar por uno de los dos candidatos?

Videos

Anuncios pagados

Memes políticos

Encuestas

Entrevistas en vivo

Eventos de campaña

Storytelling (relatos de historias)

Storydoing (actividades en vivo)

9. Califica ¿Qué tanto te motivo dichos contenidos políticos a votar por un candidato en la segunda vuelta?

Frecuencia	1 Nada motivado	2 Poco motivado	3 Demasiado motivado
Videos			
Anuncios pagados			
Memes políticos			
Encuestas			
Entrevista en vivo			
Eventos de campaña			
Storytelling (relatos de historia)			
Storydoign (que es lo que ellos están haciendo en vivo)			

10. ¿Qué tipo de comunicación encontraste en los contenidos políticos de la campaña presidencial segunda vuelta?

Comunicación persuasiva

Comunicación informativa

Comunicación agresiva

Comunicación emocional

11. De las clases de comunicación mencionadas en los contenidos políticos ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?

Comunicación persuasiva

Comunicación informativa

Comunicación agresiva

Comunicación emocional

Ninguna

12. ¿Crees que todos los contenidos audiovisuales compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?

Si

No

13. ¿La información política vista en Instagram influyó en tu elección de voto?

Si

No

TikTok

1. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

Frecuencia	1	2	3	4
	Nunca	Ocasionalmente	Todos los días	No tengo cuenta

2. ¿Utilizaste Instagram para obtener información sobre las elecciones presidenciales segunda vuelta 2023?

Si

No

3. ¿Seguiste a candidatos presidenciales o cuentas relacionadas con la política?

Si

no

4. ¿Interactuabas con algún tipo de contenido político en Instagram durante la campaña electoral?

Si

No

5. ¿Cuál es la razón por la que te informabas por esta red social?

Son noticias rápidas

Son interactivas

Son cuentas verificadas

Son canales confiables

6. ¿Has discutido sobre temas de política con amigos o familiares basándote en lo que has visto en Instagram?

Si

No

7. ¿Te generaba confianza informarte mediante esta red social por tu candidato?

Si

No

8. ¿Qué tipo de contenido político encontraste en Instagram que te motivó a votar por uno de los dos candidatos?

Videos

Anuncios pagados

Memes políticos

Encuestas

Entrevistas en vivo

Eventos de campaña

Storytelling (relatos de historias)

Storydoing (actividades en vivo)

9. Califica ¿Qué tanto te motivo dichos contenidos políticos a votar por un candidato en la segunda vuelta?

Frecuencia	1 Nada motivado	2 Poco motivado	3 Demasiado motivado
Videos			
Anuncios pagados			
Memes políticos			
Encuestas			
Entrevista en vivo			
Eventos de campaña			
Storytelling (relatos de historia)			
Storydoign (que es lo que ellos están haciendo en vivo)			

10. ¿Qué tipo de comunicación encuentras en los contenidos políticos de la campaña presidencial segunda vuelta?

Comunicación persuasiva

Comunicación informativa

Comunicación agresiva

Comunicación emocional

11. De las clases de comunicación mencionadas en los contenidos políticos ¿Cuál de ellas influyó más al momento de apoyar a su candidato presidencial?

Comunicación persuasiva

Comunicación informativa

Comunicación agresiva

Comunicación emocional

Ninguna

12. ¿Crees que todos los contenidos audiovisuales compartidos en Instagram durante las elecciones 2023 fueron de forma veraz?

Si

No

13. ¿La información política vista en Instagram influyó en tu elección de voto?

Si

No

Redes sociales

1. ¿Consideras que la interacción en redes sociales ha aumentado la participación política de los jóvenes?

Si

No

2. Considera que este tipo de contenido influyó en la empatía con los jóvenes para conseguir sus votos

Si

No

3. ¿Qué color te gusta más?

Morado

Celeste

Blanco

Naranja

Azul

Amarillo

Verde

Anexo 2

Anexo 2 Aplicación de encuestas en Google Forms

Encuesta Tesis

Preguntas Respuestas Configuración

Sección 1 de 31

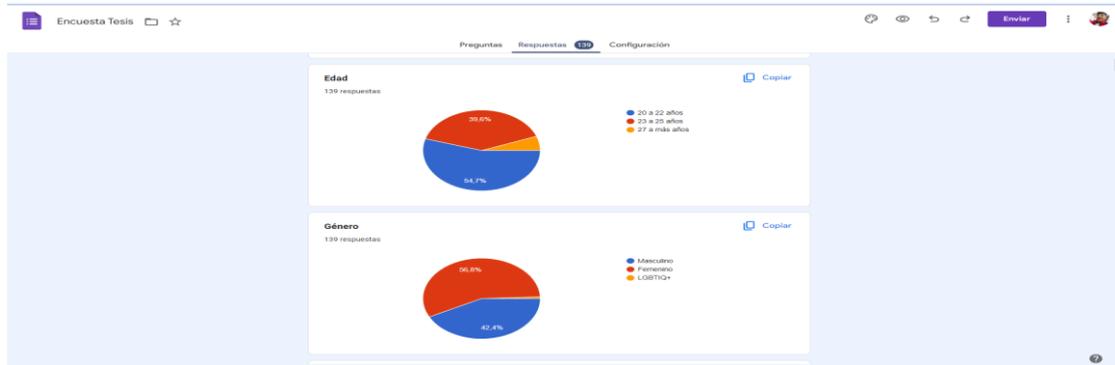
Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas

Como estudiante, solicito comedidamente responder la siguiente encuesta que tiene como objetivo conocer como las redes sociales Instagram y Tik Tok influyen en los estudiantes de 7mo y 8vo ciclo de CAE al momento de votar por su candidato favorito en la elección presidencial 2023 segunda vuelta. Además esta encuesta es requerimiento para obtener mi título de LIC. en Administración de Empresas. Cabe mencionar que sus respuestas serán confidenciales, de antemano muchas gracias por su ayuda.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. Cambiar configuración

Edad *

- 20 a 22 años
- 23 a 25 años
- 27 a más años



Anexo 3

Anexo 3 Lista de estudiantes

Universidad Nacional de Loja

Facultad: Facultad Jurídica, Social y Administrativa
 Programa de estudios: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 Ciclo: 7 Paralelos "A" Sección: "MATUTINO"
 Periodo: Pregrado: periodo académico octubre 2023-marzo 2024 modalidad presencial. Régimen 2019

CONTROL DE ASISTENCIA

Fecha: _____ Coordinador: _____

No	Apellidos y Nombres	Cédula	1° Ino.
1	Aramijos Jaramillo Paul Alejandro	1150427944	
2	Burneo Romero Jaime Arturo	1105734857	
3	Delgado Montoya Daniela Monserrat	1150603833	
4	Gonzalez Olmedo Gardenia Fernanda	1150979522	
5	Gonzalez Ruiz Gladis Guisela	1950070522	
6	Gonzalez Sarango Nicol Jazael	1950075760	
7	Gonzalez Quizada Erick Eduardo	1150219861	
8	Herrera Quizada Marcel Jazay	1150270252	
9	Japon Rivera Dayana Isabel	1150343588	
10	Jara Cervillos Jaime Javier	1150427936	
11	Jaya Roguay Andrea Elizabeth	1150660726	
12	Lopez Coronel Manlio Fernanda	1401014525	
13	Lizasoain Lopez Camila Dal Cisne	1105705758	
14	Medina Torres Kevin Osvaldo	1150881488	
15	Ortega Ortiz Kevin Alejandro	1150633137	
16	Ortiz Gonzalez Andree Sebastian	1150427910	
17	Pata Sarango Jason David	1150423117	
18	Quinchimbo Balboa Aico Daniel	1106044892	
19	Rojas Cueva Jocelyna Jossaya	0106806988	
20	Saavedra Merino Luis Alexander	1105960510	
21	Saavedra Roca Jennifer Paola	1150022075	
22	Toussaint Vivanco Meryel Astrid	1950084243	
23	Torres Rosario Raquel Anayeli	1150319931	
24	Vargas Ceballos Anabelle Jovany	1105736534	
25	Yaquez Calva Karen Trome	1105990326	

Universidad Nacional de Loja

Facultad: Facultad Jurídica, Social y Administrativa
 Programa de estudios: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 Ciclo: 7 Paralelos "B" Sección: "VESPERTINO"
 Periodo: Pregrado: periodo académico octubre 2023-marzo 2024 modalidad presencial. Régimen 2019

CONTROL DE ASISTENCIA

Fecha: _____ Coordinador: _____

No	Apellidos y Nombres	Cédula	1° Ino.
1	Aramijos Andrade Lilibeth De Los Angeles	1150337460	
2	Aramijos Villavicencio Anderson Patricio	1950009959	
3	Arroba Espinoza Jennifer Liseth	2350568875	
4	Collamazo Espinoza Tatiana De Los Angeles	1150706065	
5	Coronel Jaramillo Rommel Walter	1711796484	
6	Espanza Estrella Franco Israel	1150276721	
7	Gonzaga Masa Martha Mileva	1150431623	
8	Japon Guzman Maria Jose	1105903700	
9	Jaramillo Guisasaide Jairo Andres	1104218472	
10	Jomay Villalta Ricardo Leonal	1900490192	
11	Ochoa Toledo Edgar Eucayo	1105096174	
12	Pachoa Cuenca Lujan Guillermo	1106080219	
13	Paladines Espinoza Maria Emilia	1150023315	
14	Paste Silva Ronaldo Javier	1106055331	
15	Piedra Ramos Cristhian Fernando	1104843386	
16	Quintipe Lozano Nataly Eugenia	1150940111	
17	Salcedo Moncayo Luis Enrique	1150265687	
18	Sarango Galvez Diego Fernando	1101628997	
19	Sarango Mola Jairo Giovanni	1150161683	
20	Silva Rodriguez Nestia Lilibeth	1150695342	
21	Vivarco Arango Stefany Victoria	0706069833	

OBSERVACIONES: _____

COORDINADOR: _____

Universidad Nacional de Loja

Facultad: Facultad Jurídica, Social y Administrativa
 Programa de estudios: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 Ciclo: 8 Paralelos "A" Sección: "MATUTINO"
 Periodo: Pregrado: periodo académico octubre 2023-marzo 2024 modalidad presencial. Régimen 2019

Fecha: _____ Coordinador: _____

No	Apellidos y Nombres	Cédula	1° Ino.
1	Agurto Debarcoza Geovana Briztophy	1150321709	
2	Ajaya Patisso Marco Antonio	1105072092	
3	Azevaldo Valdivieso Josselyn Alfonso	1900782572	
4	Cacillo Monteseoca Leonela Mijailu	1150260659	
5	Crespo Chamba Maritza Mercedes	1105724015	
6	Cuenca Cuyoga John David	1106080540	
7	Cuenca Sigfo Danielis Gisela	0750720492	
8	Cueva Bualtes Nicole Verónica	1150359206	
9	Davilla Gonzalez Cesar Adolfo	1104781133	
10	Dota Romero Carlos Javier	1105797821	
11	Espinosa Ordoñez Jenny Tatiana	0705539724	
12	Gaona Duque Marco David	1105767790	
13	Gonzalez Encalada Estefanía Soledad	1150612867	
14	Jaramillo Aguilar Niwon Alexander	1150267803	X
15	Jomay Gaona Marisol Elizabeth	1105399974	X
16	Jomay Vicente Jessica Mishel	1150367645	
17	Jumbo Galvezca Valdey Elizabeth	1105901530	
18	Jeco Beltrame Kerry Dayana	1105706368	
19	Jor Salama Carlos Alexander	1106039116	X
20	Luna Jomay Yessena Liseth	1150215888	X
21	Lujan Yaguna Manuel Eduardo	1150592366	X
22	Mendoza Pasca Milena Escarlet	1150020152	X
23	Morino Gordoy Kevin Andres	1150191144	X
24	Moreno Romero Jazay Estefanía	0705734558	X

Universidad Nacional de Loja

Facultad: Facultad Jurídica, Social y Administrativa
 Programa de estudios: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 Ciclo: 8 Paralelos "B" Sección: "MATUTINO"
 Periodo: Pregrado: periodo académico octubre 2023-marzo 2024 modalidad presencial. Régimen 2019

CONTROL DE ASISTENCIA

Fecha: _____ Coordinador: _____

No	Apellidos y Nombres	Cédula	1° Ino.
1	Aramijos Guerra Erik Gabriel	1150852711	
2	Becerra Bagoza Lucas Samuel	0706205895	
3	Camacho Cueva Maja Gabriela	1900528801	
4	Campoverde Elizalde Natali Silvana	0706150372	
5	Campoverde Valarezo Bagoza Fabian	1105997157	
6	Cueva Davila Rony Mauricio	0705752467	
7	Encarnacion Vega Mosepele Jareth	1150462962	
8	Factos Romero Carlos Joaquin	1104981822	
9	Gaona Vicente Lizbeth Yajaira	1105389621	
10	Gonzaga Salinas Jimmy Javier	1105180153	
11	Guajardo Encarnacion Fabian Alexander	1106067802	
12	Guajardo Ordoñez Leonardo Jaiel	1150823761	
13	Jaramillo Diaz Jorge Luis	0750569337	
14	Jaramillo Rojas Camila Alejandra	1105850271	
15	Jeco Mosepele Mosepele Nicole	1104999770	
16	Machuca Jeco Roberto Carlos	1150814991	
17	Mora Ortega Jason Leonarado	1105754644	
18	Palacios Espinoza Lenin Daniel	1104650200	
19	Quisaca Bagoza Jenny Miryam	2000550465	
20	Ramirez Aguirre Maja Dal Cisne	1104438101	
21	Rodriguez Galva Franklin Patricio	1150949476	
22	Rojas Gaona Luis Cristopher	1105538216	
23	Romero Mantilla Cynthia Johana	1105144065	
24	Torres Balboa Encarnacion De Los Angeles	1150211630	
25	Yajuretti Robles Isabel Dal Carmen	1105392767	
26	Valverde Jomay Paola Silvana	1150761771	

Anexo 4

Anexo 4 Evidencias



Anexo 5

Anexo 5 Certificado de traducción del resumen

Loja, 9 de mayo de 2024

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Kimberly Santin Bustamante, con número de cédula 1104526098 y con título de Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención Idioma Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1008-2020-2213361.

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma Inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL USO DE INSTAGRAM Y TIK TOK EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2023 SEGUNDA VUELTA, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE SÉPTIMO Y OCTAVO CICLO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA" de autoría de Byron Geovanny Patiño Arrobo, portador de la cédula de identidad, número 1150221057, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

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



Lic. Kimberly Santin Bustamante

CI: 1104526098

Registro del SENESCYT: 1008-2020-2213361