



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social Y Administrativa**  
**Carrera de Administración Pública**

**Título:**

**Influencia de las redes sociales en la decisión del voto en el cantón Loja para la elección de presidente en las “Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas Ecuador 2023”**

**Trabajo de Integración Curricular o titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Pública**

**AUTORA:**

Amada Isabel Solano Coronel

**DIRECTORA:**

Abg. Sandra Katherine Gordillo

**Loja – Ecuador**

**2024**

i

## Certificación



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

### CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GORDILLO IÑIGUEZ SANDRA KATHERINE**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Influencia de las redes sociales en la decisión del voto en el cantón Loja para la elección de presidente en las "Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas Ecuador 2023**, perteneciente al estudiante **AMADA ISABEL SOLANO CORONEL**, con cédula de identidad N° **0706346251**.

#### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

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

Loja, 16 de Agosto de 2024



SANDRA KATHERINE  
GORDILLO IÑIGUEZ

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002824

1/1

Educamos para Transformar

### **Autoría**

Yo, **Amada Isabel Solano Coronel**, declaro ser autora 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 o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 0706346251

**Fecha:** 25/02/2025

**Correo electrónico:** amada.solano@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980141249

### **Carta de autorización de trabajo de integración curricular**

Yo, **Amada Isabel Solano Coronel**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **Influencia de las redes sociales en la decisión del voto en el cantón Loja para la elección de presidente en las “Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas Ecuador 2023”** como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración Pública**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 25 días del mes de febrero de dos mil veinticinco.

**Firma:**

**Autor/a:** Amada Isabel Solano Coronel

**Cédula de identidad:** 0706346251

**Dirección:** Loja - Ecuador

**Correo electrónico:** amada.solano@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980141249

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Abg. Sandra Katherine Gordillo Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico esta tesis a mi madre, Yolanda del Rocío, y a mi tía, María Teresa, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de toda mi vida académica. Gracias a su apoyo incondicional y a su constante motivación para seguir estudiando, hoy estoy cumpliendo una de mis metas más importantes. Este trabajo es para ustedes.

Asimismo, quiero dedicar este trabajo a la memoria de mis queridos amigos David y Josué, quienes, aunque ya no se encuentran en esta vida, dejaron una huella imborrable en mi corazón. Los recuerdo siempre con profundo cariño y amor.

Finalmente, a mis entrañables amigos Mayra, Salomé, Ainara, Germain, Franklin y Carlos, dedico también este logro. Su compañía, amistad y constante apoyo han sido invaluable en este camino.

**Amada Isabel Solano Coronel**

## **Agradecimiento**

A mi madre, por acompañarme en las noches de desvelo mientras culminaba los trabajos de la universidad; por llevarme comida siempre y por alegrar mis días con dulces, sabiendo que esos pequeños detalles me harían feliz. Gracias por tu amor incondicional, por ser mi mayor apoyo en este camino.

A mis compañeros y amigos que la universidad me regaló durante estos cuatro años de carrera: Anahy, Paola, Angie, Elian, Bryan, Giampier y Alisson. Su amistad ha sido invaluable en este proceso.

A mis amigas de siempre, aquellas que me acompañan desde el colegio y a quienes recuerdo con todo el cariño del mundo: Yelisse, Mariangel, Karen, Julissa, Tatiana, Estefanía y Milena. Gracias por los momentos compartidos y por seguir siendo parte de mi vida.

Al Abg. Jorge Enrique Burneo, quien me acompañó en el inicio de este trabajo y cuya paciencia y enseñanzas, desde el tercer ciclo, dejaron una huella importante en mi formación. Ha sido un gran docente y le deseo que siga manteniendo esa motivación y pasión por la enseñanza, para inspirar a las futuras generaciones.

A la Mg. Sandra Katherine Gordillo Iñiguez, por su guía, dedicación y sabios consejos durante la realización de este trabajo de investigación. Expreso mi más sincero agradecimiento por haberme acogido y acompañado a lo largo de este proceso, cuyo apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Con gratitud y aprecio a cada uno de ustedes.

**Amada Isabel Solano Coronel**

## Índice de Contenido

Portada .....	i
Certificación.....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización de trabajo de integración curricular .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras.....	x
Índice de Anexos.....	xii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco teórico .....	6
4.1. Antecedentes .....	6
4.2. Bases teóricas .....	8
4.2.1. Teoría de la Agenda Setting .....	8
4.2.2. Teoría de la Espiral del Silencio .....	9
4.3. Marco Legal .....	12
4.4. Marco Conceptual .....	14
4.4.1. Democracia .....	14
4.4.2. Participación ciudadana .....	16
4.4.3. Elecciones .....	18
4.4.4. Marketing.....	18

4.4.5.	Campaña Política .....	20
4.4.6.	Propaganda Política .....	20
4.4.7.	Marca Personal.....	21
4.4.8.	Uso de emociones en las campañas electorales .....	21
4.4.9.	Red social digital.....	21
4.4.10.	Tipos de redes sociales.....	22
4.4.11.	Uso de redes sociales en la política.....	23
4.4.12.	Opinión Pública .....	23
5.	Metodología .....	24
5.1.	Área de estudio .....	25
5.2.	Población de Estudio.....	27
5.3.	Cumplimiento de Objetivos .....	28
6.	Resultados .....	30
7.	Discusión.....	68
8.	Conclusiones .....	72
9.	Recomendaciones .....	74
10.	Bibliografía .....	75
11.	Anexos .....	82

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Teoría Espiral del Silencio.....	10
<b>Tabla 2.</b> Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP). ....	12
<b>Tabla 3.</b> Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. ....	13
<b>Tabla 4.</b> Ley Orgánica de Comunicación.....	14
<b>Tabla 5.</b> Tipos de Redes Sociales.....	22
<b>Tabla 6.</b> Población de electores del estudio. ....	27
<b>Tabla 7.</b> Porcentaje de población de electores del Cantón Loja. ....	27
<b>Tabla 8.</b> Muestreo .....	28
<b>Tabla 9.</b> Resultados de entrevistas .....	40
<b>Tabla 10.</b> Resultados de entrevistas .....	43

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Ubicación geográfica del Cantón Loja. Obtenido de la Dirección de Planificación del Municipio de Loja.....	25
<b>Figura 2.</b> División Política del Cantón Loja. Obtenido de la Dirección de Planificación del Municipio de Loja.....	26
<b>Figura 3.</b> ¿Con qué frecuencia utilizó las redes sociales digitales para informarse sobre temas relacionados con política y elecciones en 2023? Elaboración propia.....	30
<b>Figura 4.</b> De las siguientes plataformas de redes sociales, ¿cuáles utilizó para obtener información durante las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 en las campañas? Elaboración propia. ....	31
<b>Figura 5.</b> ¿Qué contenido relacionado con la campaña electoral de las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 observó en las redes sociales? Elaboración propia. ....	31
<b>Figura 6.</b> Luisa González. Elaboración propia. ....	32
<b>Figura 7.</b> Daniel Noboa. Elaboración propia. ....	32
<b>Figura 8.</b> Yaku Pérez. Elaboración propia.....	32
<b>Figura 9.</b> Bolívar Armijos. Elaboración propia. ....	33
<b>Figura 10.</b> Jan Topic. Elaboración propia.....	33
<b>Figura 11.</b> Xavier Hervas. Elaboración propia. ....	33
<b>Figura 12.</b> Otto Sonnenholzner. Elaboración propia. ....	34
<b>Figura 13.</b> Christian Zurita. Elaboración propia.....	34
<b>Figura 14.</b> De las siguientes opciones, ¿cuál tuvo más influencia en su decisión de voto para las Elecciones Presidenciales Anticipadas del 2023? Elaboración propia.....	35
<b>Figura 15.</b> Mapa Mental. La ilustración presenta las opiniones consolidadas de los entrevistados en la presente investigación. Elaboración propia.....	46

**Figura 16.** Nube de palabras. Se muestra la recopilación de palabras mencionadas durante las entrevistas. Elaboración propia.....52

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Modelo de Encuesta Física .....	82
<b>Anexo 2.</b> Modelo de entrevista para candidatos electorales .....	85
<b>Anexo 3.</b> Entrevista a expertos en marketing político .....	86
<b>Anexo 4.</b> Captura de entrevistas .....	87
<b>Anexo 5.</b> Captura de número de encuestas .....	89
<b>Anexo 6.</b> Certificado de traducción .....	90
<b>Anexo 7.</b> Base de datos.....	91

## **1. Título**

Influencia de las redes sociales en la decisión del voto en el cantón Loja para la elección de presidente en las “Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas Ecuador 2023”

## 2. Resumen

La presente investigación se enfocó en verificar la influencia del uso de las redes sociales durante las campañas de las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 en la decisión del voto en el cantón Loja. Se consideró la presencia que cada candidato tuvo en redes sociales y la necesidad de las personas de informarse a través de estas plataformas durante las campañas. Se utilizó una metodología mixta para manejar los datos obtenidos mediante encuestas a una muestra de la población electoral del cantón Loja, entrevistas a un candidato y a expertos en campañas electorales, redes sociales y estrategias de comunicación política, además de un análisis de contenido publicado por los candidatos. Esto permitió tener una visión amplia de cómo la utilización de estos “medios de comunicación digitales” influyó en los resultados de la contienda electoral. Los resultados muestran el desarrollo de estrategias en redes sociales, enfocadas según la plataforma y el público objetivo. Se confirmó la relevancia de las redes sociales en el desarrollo actual de campañas electorales. Entre las plataformas, TikTok fue la más utilizada debido a su inmediatez, aunque Instagram, Facebook y X (antes Twitter) también tuvieron una significativa participación. Sin embargo, también se identificaron complicaciones para candidatos con poco presupuesto, ya que no pueden pagar publicistas ni generar mucha propaganda en redes sociales, lo que dificulta su alcance en comparación con otros candidatos con más recursos. Los expertos coinciden en la necesidad de actualizar la Ley Orgánica Electoral, además de regular el presupuesto que se puede gastar en medios digitales para las campañas electorales y en la inclusión de las redes sociales como medios de comunicación regulados. Esta regulación es crucial para promover la transparencia, ética y equidad en las campañas, dado que las redes sociales seguirán siendo una estrategia expansiva y el país debe mejorar sus leyes en este ámbito.

**Palabras clave:** Redes sociales, campaña electoral, influencia, resultados electorales, regulación.

## 2.1. Abstract

This study aimed to determine the influence of social media use during the 2023 Early Presidential and Legislative Elections campaigns on voting decisions in the Loja canton. The research considered the presence each candidate had on social media and the public's need to be informed through these platforms during the campaigns. A mixed-methods approach was used to analyze the data obtained through surveys of a sample of the voting population in Loja, interviews with a candidate and experts in electoral campaigns, social media, and political communication strategies, as well as content analysis of what was published by the candidates. This approach provided a broad view of how the use of these "digital communication media" influenced the electoral contest results.

The findings reveal the development of social media strategies tailored to each platform and target audience, confirming the growing importance of social media in the modern electoral campaign landscape. Among the platforms, TikTok was the most utilized due to its immediacy, while Instagram, Facebook, and X (formerly Twitter) also played significant roles. However, the study also identified challenges faced by candidates with limited budgets, who struggled to afford publicists or generate substantial propaganda on social media, limiting their reach compared to better-funded opponents.

Experts agree on the need to update the Organic Electoral Law, regulate the budget allocated to digital media for electoral campaigns, and formally include social media as regulated communication platforms. Such regulation is crucial for promoting transparency, ethics, and fairness in campaigns, given that social media will continue to be an expanding strategy, and the country must enhance its legal framework in this area.

**Keywords:** Social media, electoral campaign, influence, electoral results, regulation.

### 3. Introducción

En la era digital, las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación, la interacción y el consumo de información. Este cambio ha impactado significativamente diversas esferas de la vida, incluyendo la política. Las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador en 2023 ofrecen un contexto ideal para analizar la influencia de estas plataformas en el comportamiento electoral. Este estudio se enfoca en el cantón Loja y busca determinar cómo las redes sociales afectan la decisión de voto de los electores.

Las redes sociales no son solo herramientas de comunicación; se han convertido en poderosos instrumentos de influencia política. Su capacidad para difundir información de manera rápida y amplia presenta nuevos desafíos y oportunidades para candidatos y votantes. Sin embargo, esta accesibilidad también conlleva riesgos, como la difusión de información incorrecta, la polarización y la manipulación de opiniones.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), facilitan un amplio intercambio de información, promoviendo la participación sin restricciones en los medios digitales (Anrango, 2023). Esta accesibilidad puede llevar a una falta de conciencia sobre los riesgos asociados, como la pérdida de privacidad, impactos en la salud mental y la difusión de información incorrecta. Molina-Gómez et al. (2015) describen a las redes sociales como un fenómeno cuya influencia en la vida cotidiana a menudo se da por sentada.

El análisis de los procesos comunicativos en comunidades políticamente activas en el ámbito virtual ha ganado importancia con el aumento del uso de redes sociales con fines políticos (Pilgun & Gradoselskaya, 2016). La proyección de una imagen coherente por parte de los políticos en estas plataformas es crucial para transmitir acciones y expresiones genuinas. Para difundir aspectos positivos, el individuo debe construir una imagen en línea que refleje lo que busca comunicar, atrayendo a personas con ideologías afines o a quienes no tienen una definida.

En América Latina, la percepción de los candidatos y la desconfianza en la democracia han afectado los resultados de las elecciones recientes (Monsivais-Carrillo, 2020). Las elecciones son fundamentales para la democracia, pero cuando hay una crisis política que desmerita la elección de los representantes, la confianza en los candidatos se ve comprometida. Velásquez (2023) señala que, en Ecuador, las decisiones electorales a menudo no se basan en el conocimiento propio, sino en la influencia de medios digitales y televisivos.

Desde los años 1990 a 2000, los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) han influido en las decisiones políticas (Puddephatt, 2019). La incertidumbre sobre la veracidad de la información difundida es una preocupación en democracias emergentes. Puddephatt destaca que el contenido en plataformas digitales representa un desafío para las autoridades electorales, debido a la falta de regulación y la protección del derecho a la libertad de expresión. Las redes sociales tienen un dominio internacional, lo que dificulta el control del contenido durante y después de las campañas electorales. Además, incluyen usuarios que comparten sus puntos de vista, facilitando debates en línea que son difíciles de regular (Andrade, Iriarte, Rivera, & Yunga, 2021).

Este estudio busca aportar al entendimiento de la dinámica electoral en la era digital y proporcionar resultados valiosos para procesos electorales y estrategias de comunicación política.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Antecedentes

En los últimos años, las redes sociales han revolucionado la forma en que se comunican tanto individuos como instituciones, impactando significativamente en diversas esferas de la vida social y política. Como destaca Celaya (2011) en *La empresa en la web 2.0*, las redes sociales no solo han transformado las interacciones personales, sino que también han modificado profundamente los métodos de comunicación en el ámbito empresarial y han extendido su influencia a los procesos políticos, incluyendo las decisiones de voto de los ciudadanos. Este cambio fundamental, aunque facilitado por avances tecnológicos, es esencialmente sociológico, reflejando un cambio en las dinámicas de cómo los individuos interactúan y forman sus percepciones en un mundo interconectado.

Esta premisa tecnológica ha generado que las redes sociales se transformen en herramientas de difusión en diversos ámbitos, incluido el político. Actualmente, tanto países desarrollados como en vías de desarrollo han implementado estrategias digitales para enviar mensajes a sus seguidores que trascienden tiempo y lugar de manera multitudinaria. En la investigación "La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox", Castro Martínez y Díaz Morilla (2021) emplearon una metodología mixta que combinó análisis cuantitativo y cualitativo para examinar la presencia digital del partido Vox. Analizaron su página web y sus perfiles oficiales en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y Gab, con un enfoque especial en las tres últimas por su relevancia entre el público joven español. Sus resultados indican que las redes sociales son imprescindibles para alcanzar al público más joven y aquel que no se siente vinculado a los medios convencionales. Además, destacan que Vox utilizó estrategias de comunicación que combinaban un discurso emocional con un fuerte enfoque visual. Mediante un lenguaje combativo y patriótico, y utilizando formatos como imágenes y videos cortos con efectos visuales como filtros y memes, Vox buscó resonar con su audiencia, especialmente jóvenes, presentando su ideología de manera clara pero simplificada en contenidos polémicos (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021). Al utilizar este medio de manera efectiva, se obtiene la ventaja de amplificar la capacidad de asimilación y respuesta. En este contexto, las redes sociales se han convertido en una estrategia crucial de marketing político para los candidatos durante las campañas electorales, buscando influir indirectamente en la opinión pública.

Estados Unidos ha sido un referente global en el ámbito político. Un ejemplo significativo de esto se observó durante las Elecciones Presidenciales de 2016, reflejado en el

estudio "La influencia de las redes sociales en la campaña política de Trump en las elecciones del 2016", realizado por Ortiz Medina, González Joven, y Martín Camelo (2021), en donde se llevó a cabo un análisis sistemático de la literatura para examinar cómo plataformas como Facebook y Twitter fueron utilizadas para difundir información sobre los candidatos. Como resultado observaron un notable impacto social, ya que, los usuarios formaron opiniones tanto positivas como negativas sobre los candidatos y se identificó una proliferación de noticias falsas. Las redes sociales lograron una expansión sin precedentes que contribuyó a polarizar al electorado, orientando a los votantes indecisos hacia Donald Trump. La estrategia comunicativa de su campaña fue fundamental para influir en la elección de los ciudadanos. Factores como el neuromarketing, las campañas negativas, el uso estratégico de Twitter, y la implicación de Cambridge Analytica fueron tácticas clave que, presumiblemente, manipularon la opinión pública y facilitaron el ascenso de Trump a la presidencia de los Estados Unidos.

Douglas Moreno llevó en su trabajo "Análisis de las Campañas Políticas a Través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los Comicios del 19 febrero de 2017". El objetivo principal del estudio fue analizar cómo utilizaron Facebook y Twitter en sus campañas electorales. Las redes sociales fueron cruciales para aumentar la visibilidad de los candidatos, aunque no fueron determinantes en el resultado final de las elecciones. Moreno enfocó su análisis en cómo cada candidato empleó estas plataformas: destacó que mientras él resaltaba los logros de su gobierno, Lasso y Viteri se centraron en comunicar sus propuestas y establecer un diálogo bidireccional con los ciudadanos. Este enfoque les permitió vincularse efectivamente con los votantes. A diferencia de ellos, aunque Lenin Moreno utilizó diversas tácticas de comunicación, no fomentó la interacción en las redes sociales, limitándose a difundir información sin incentivar un diálogo activo con sus seguidores (Moreno, 2017).

En la tesis denominada "TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021" realizada por Verónica Camacho examinó cómo tres candidatos a la presidencia de Ecuador en 2021 utilizaron TikTok para acercarse al público joven, estudiando las funcionalidades de la aplicación, sus algoritmos y la interacción que generaban con los usuarios. El análisis reveló que los jóvenes estaban receptivos a los políticos en sus espacios virtuales, siempre y cuando se comunicaran en su lenguaje. La aceptación dependía de la inclusión y del cumplimiento de las normas implícitas de la plataforma. Los videos que permitían interacción, como aquellos que invitaban a hacer dúos o usar audios para crear contenido propio, resultaron particularmente efectivos. Los

resultados sugirieron que TikTok podía ser una herramienta poderosa para generar compromiso con el público joven y sus familias, como lo demostró el caso de Xavier Hervas, quien aumentó significativamente su porcentaje de votos. Sin embargo, la plataforma no resultó ideal para detallar planes de gobierno. Camacho, 2021).

En Ecuador, las campañas electorales han experimentado una transformación significativa en su enfoque y ejecución. En el estudio de Carolina Santillán titulado “Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales”, se detalla cómo el actual presidente utilizó predominantemente videos en Instagram y TikTok. Esta estrategia le permitió capitalizar su capacidad para evocar emociones y narrar historias impactantes. Además, el presidente hizo un uso intensivo de sus redes sociales para interactuar activamente con los usuarios, respondiendo a mensajes y participando en conversaciones. Este enfoque demostró la efectividad de mantener una presencia constante en las plataformas digitales, lo cual mejoró significativamente su alcance y el diálogo con la audiencia (Santillán, 2024). Asimismo, el estudio destaca la participación activa de su esposa en la campaña, utilizando sus redes sociales para atraer al público femenino y apoyar la candidatura de su esposo.

## **4.2. Bases teóricas**

### **4.2.1. Teoría de la Agenda Setting**

El estudio experimental diseñado por Maxwell McCombs y Donald Shaw se llevó a cabo en 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, durante la campaña presidencial de Estados Unidos, con los candidatos Hubert Humphrey y Richard Nixon. Para este estudio, se seleccionaron aleatoriamente 100 individuos con orientaciones políticas indecisas, divididos en dos grupos. Se instruyó a los participantes a evaluar la importancia de diversos temas noticiosos. Un grupo analizó periódicos enfocados en la campaña electoral, mientras que el otro examinó ediciones que trataban asuntos ajenos a la esfera política. McCombs y Shaw encuestaron a estos votantes indecisos en un período de 24 días. La investigación comparó la cobertura de los medios con la agenda pública determinada por los encuestados. Los resultados mostraron una correspondencia casi perfecta entre los temas predominantes en los medios y los considerados más importantes por los votantes, concluyendo que la relevancia dada a estos temas en las noticias reflejaba su importancia para los votantes (McCombs & Shaw, 1972).

Este fenómeno sugiere que la configuración de la agenda mediática moldea significativamente la agenda pública, al enfatizar determinados tópicos que son percibidos por

la audiencia como más significativos. La teoría de establecimiento de agenda postula que los medios ejercen una influencia predominante sobre el espectro informativo disponible para el público, restringiendo su diversidad y modelando las percepciones colectivas (McCombs & Shaw, 1972).

Adicionalmente, McCombs y Shaw identificaron que las personas indecisas expuestas a medios de comunicación tienden a alinear sus intereses con los tópicos predominantes, anticipando que estos se reflejen en las plataformas de los candidatos políticos. Esto implica que los votantes toman decisiones basadas en la proximidad ideológica percibida entre sus preferencias personales y las propuestas de los partidos, dentro de un contexto mediático que define el espectro político. Asimismo, los partidos políticos pueden recalibrar sus plataformas para optimizar su resonancia con segmentos específicos del electorado, tomando en cuenta la distribución de preferencias en el ámbito mediático.

Los políticos aprovechan estas dinámicas para evaluar y ajustar sus estrategias en tiempo real, intentando moldear la percepción pública para atraer a votantes indecisos; como menciona (Lagares et al., 2020) al emitir campañas en horarios de alta audiencia, los mensajes tienen el potencial de influir en un grupo diverso de electores, incluyendo aquellos que normalmente no estarían expuestos a argumentos políticos. Además, las campañas pueden manipular activamente el discurso en línea mediante el uso de bots y campañas de desinformación para crear una falsa impresión de consenso o suprimir disidencias, lo que altera significativamente la formación de la opinión pública y el curso de las elecciones.

#### **4.2.2. Teoría de la Espiral del Silencio**

La opinión pública como opinión dominante impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular (Noelle-Neumann, 1995).

Elisabeth Noelle-Neumann desarrolló la teoría de la espiral del silencio basándose en una serie de estudios empíricos que utilizaron diferentes metodologías, incluyendo encuestas de opinión, entrevistas cualitativas, análisis de medios de comunicación y estudios longitudinales.

**Tabla 1.** *Teoría Espiral del Silencio*

<b>Método</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultados</b>
Encuestas de Opinión	Evaluar cómo las personas perciben el clima de opinión y su disposición a expresar sus propias opiniones.	<p>Las encuestas revelaron que muchas personas eran reticentes a expresar sus opiniones si creían que estas eran minoritarias. Esta reticencia era más pronunciada en temas controvertidos o polarizantes.</p> <p>Los participantes que percibían su opinión como mayoritaria eran más propensos a expresarla abiertamente, mientras que aquellos que la percibían como minoritaria tendían a guardarse su opinión.</p>
Entrevistas	Obtener un punto de vista más detallado de cómo las personas evalúan el clima de opinión y deciden si expresar o no ciertas opiniones.	<p>Las entrevistas revelaron sobre el miedo al aislamiento social era una fuerza poderosa que disuadía a las personas de expresar opiniones impopulares. Los participantes a menudo mencionaban la preocupación de ser ridiculizados, rechazados o socialmente aislados.</p> <p>También se identificaron diferencias en la disposición a expresar opiniones entre diferentes grupos demográficos, sugiriendo que factores como la edad, el género y el estatus socioeconómico pueden influir en el comportamiento de expresión de opiniones.</p>
Análisis de medio de comunicación	Investigar cómo los medios de comunicación representan diversos temas y cómo esto influye en la percepción pública del clima de opinión.	<p>El análisis mostró que los medios de comunicación tienden a presentar ciertas opiniones y temas de manera más prominente, lo que puede dar la impresión de que estas opiniones son más prevalentes de lo que realmente son.</p> <p>Los medios actúan como amplificadores de ciertas opiniones, reforzando la percepción de que estas opiniones son mayoritarias y, por ende, alentando a más personas a expresarlas abiertamente, mientras desalientan a aquellos con opiniones contrarias.</p>

---

<p>Se siguió a grupos de individuos durante períodos de cambio político o social.</p>	<p>Observar cómo las opiniones y la disposición a expresarlas cambian con el tiempo en respuesta a eventos externos.</p>	<p>En estudios que abarcaron eventos como las elecciones federales alemanas de 1965 y 1972, se observó que la disposición de las personas a expresar sus opiniones fluctuaba significativamente con el cambio en el clima de opinión percibido.</p> <p>Durante los períodos previos a las elecciones, aquellos que apoyaban al partido que parecía estar ganando terreno en las encuestas eran más vocales, mientras que los partidarios del partido en declive eran más propensos a guardar silencio.</p>
---	--	--

---

*Fuente:* Elaboración a partir de la investigación de la Teoría de la Espiral del Silencio.

El estudio concluye que el miedo al aislamiento social y la percepción del clima de opinión tienen un impacto significativo en la disposición de las personas a expresar sus opiniones. Los medios de comunicación amplifican este efecto al reforzar ciertas opiniones como mayoritarias. Como resultado, las opiniones percibidas como minoritarias tienden a ser silenciadas, creando un ciclo que refuerza la dominancia de la opinión mayoritaria y contribuye a una falta de diversidad en la expresión pública de ideas. Esta dinámica es especialmente relevante en contextos donde la opinión pública tiene un impacto directo, como en las campañas electorales y en la comunicación institucional.

Por lo que, la teoría de la Espiral del Silencio expone que las personas pueden optar por permanecer en silencio o ser vagas en sus posturas sobre ciertos temas que podrían ser polémicos o divisivos. Se usa como una de estrategia política para no alienar a ciertos grupos de votantes, especialmente en sociedades polarizadas donde las opiniones sobre ciertos temas pueden ser extremadamente divergentes (Noelle-Neumann, 1972).

Atendiendo a la teoría de la espiral del silencio, en la actualidad se observa que los políticos están a la espera de comprender la perspectiva de la ciudadanía sobre los temas de importancia social, para poder desarrollar estrategias que les permitan conectar con los votantes de manera efectiva, y en este caso, usar las redes sociales para exponer sus opiniones, dada la creciente facilidad de hacerlo a través de las mismas. Se facilita la conexión entre el candidato y el votante mediante la humanización que pueden lograr a través de la publicación de diversas fotos o videos en los que interactúan con la comunidad Noelle-Neumann (1972).

### 4.3. Marco Legal

#### Constitución de la República del Ecuador

**Art.110.** Los partidos y movimientos políticos se financiarán con los aportes de sus afiliadas, afiliados y simpatizantes, y en la medida en que cumplan con los requisitos que establezca la ley, los partidos políticos recibirán asignaciones del Estado sujetas a control. (...)

**Art. 115.** El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias. Se prohíbe el uso de los recursos y la infraestructura estatales, así como la publicidad gubernamental, en todos los niveles de gobierno, para la campaña electoral. La ley establecerá sanciones para quienes incumplan estas disposiciones y determinará el límite y los mecanismos de control de la propaganda y el gasto electoral.

**Art. 384.** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación

**Tabla 2.** *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP).*

Descripción	
<b>Art. 4</b>	<b>1.</b> Datos Abiertos: Son datos digitales, accesibles, liberados, publicados o expuestos sin naturaleza reservada o confidencial, puestos a disposición, con las características técnicas y jurídicas necesarias para que puedan ser usados, reutilizados y redistribuidos libremente.
<b>Art. 5</b>	<b>i)</b> Máxima Publicidad: La información en manos de los sujetos obligados debe ser completa, oportuna y accesible, sujeta a un claro y preciso régimen de excepciones que deberán estar definidas por ley y ser además legítimas y estrictamente necesarias en una sociedad democrática. <b>j)</b> Participación Ciudadana: Las personas deben estar presentes e influir en las cuestiones de interés general a través de los mecanismos previstos en el ordenamiento jurídico. <b>m)</b> Transparencia: Libre acceso a la información pública y de interés general.
<b>Art. 7</b>	El derecho de acceso a la información pública comprende el derecho a buscar, acceder, solicitar, investigar, difundir, recibir, copiar, analizar, reprocesar, reutilizar y redistribuir información.
<b>Art. 8</b>	Los organismos y entidades obligadas son: <b>b)</b> Las personas jurídicas cuyas acciones o participaciones pertenezcan en todo o en parte al Estado, sobre el destino y manejo de los recursos públicos; <b>h)</b> Los partidos y movimientos políticos.

<b>Art. 19</b>	Los sujetos obligados establecidos en los literales a), <b>b)</b> , d), f), g) y <b>h)</b> del artículo 8 de la presente Ley, difundirán a través de un portal informático web de información o a través de los medios que dispongan, y que sean de fácil acceso y comprensión, la siguiente información mínima actualizada mensualmente, que, para efectos de esta Ley, se la considera de naturaleza obligatoria.
<b>Art. 27</b>	Además de la información señalada en esta Ley, el Consejo Nacional Electoral en el término de sesenta (60) días, contados a partir de la fecha de recepción de los informes de gasto electoral, presentados por las o los directores de las diferentes campañas electorales, agrupaciones políticas o candidatos, deberá publicar en su sitio web los montos recibidos y gastados en cada campaña; así como las actas escaneadas de cada junta y recinto electoral, incluidas las firmas, nombres apellidos y números de cédula de cada uno de los miembros; y los planes de trabajo de los candidatos y las candidatas a las distintas elecciones, y los resultados de los procesos electorales en formatos de datos abiertos. (...)
<b>Art. 28</b>	Todos los partidos y organizaciones políticas que reciben recursos del Estado, deberán publicar anualmente en forma electrónica, sus informes acerca del uso detallado de los fondos públicos a ellos asignados.

*Nota.* Tomado desde (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023)

**Tabla 3.** *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.*

	<b>Descripción</b>
<b>Art. 23</b>	Los órganos de la Función Electoral tienen competencia privativa, en sus respectivos ámbitos, para resolver todo lo concerniente a la aplicación de esta ley; los reclamos, objeciones, impugnaciones correcciones y recursos, que interpongan los sujetos políticos a través de sus representantes legales, apoderados o mandatarios especiales, según el caso, y los candidatos y candidatas, observando el debido proceso administrativo y jurisdiccional electoral; y, a la aplicación de las sanciones previstas en esta ley.
<b>Art. 25</b>	Son funciones del Consejo Nacional Electoral: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente y eficaz los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a quienes resulten electos o electos;</li> <li><b>5.</b> Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso;</li> <li><b>12.</b> Vigilar que las organizaciones políticas cumplan con la ley, la normativa secundaria y sus estatutos;</li> <li><b>13.</b> Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas;</li> </ul>

*Nota.* Tomado desde (Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2021)

**Tabla 4.** *Ley Orgánica de Comunicación.*

	<b>Descripción</b>
<b>Art. 5</b>	Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.
<b>Art. 12</b>	Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.
<b>Art. 13</b>	Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.
<b>Art. 72</b>	Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.
<b>Art. 91.5</b>	Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

*Nota:* Tomado desde (Ley Orgánica de Comunicación, 2021)

#### **4.4. Marco Conceptual**

##### **4.4.1. Democracia**

El concepto de democracia descrito por Flores (2012) centra a la democracia representativa, donde la autoridad será la encargada de tomar decisiones políticas la cual fue delega en representación de los ciudadanos. En este modelo, la población es quien ejerce su poder político mediante las elecciones periódicas, designando a quienes creen que mejor representarán sus intereses y gobernarán en beneficio de todos. Este sistema implica un compromiso continuo entre los ciudadanos y sus representantes, quienes deben rendir cuentas

ante los electores por sus acciones y políticas, asegurando que sus decisiones reflejen la voluntad de la comunidad que representan. Es decir, la democracia permite que los ciudadanos formen parte del proceso de toma de decisiones.

- **Democracia directa**

La democracia directa supone la existencia de una comunidad en la cual las relaciones entre los integrantes se dan "cara a cara" Prud'Homme (1997).

Para de Luque (1977), la democracia directa es una "...forma política mediante una participación popular directa en la elaboración de decisiones políticas, se ven reclamadas desde muy diversos sectores y utilizados en muy diversos contextos".

En Ecuador la democracia directa se representa por la diversidad de partidos que existen en la asamblea, cada uno de estos son representantes directos de los diversos grupos sociales pertenecientes a este país, los cuales son elegidos por medio del sufragio, convirtiéndolos así en representantes directos.

- **Democracia representativa**

Partiendo de lo que dice la Ley Orgánica que Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (2012) la democracia representativa es cuándo cualquier ciudadano puede ser elegido para ser parte de un cargo público a partir de los votos de otras sus iguales, para esto Gaxie (2004), menciona que "Todos los ciudadanos (o casi todos) pueden (formalmente o jurídicamente) ser candidatos en las elecciones". Aunque legalmente todos los ciudadanos pueden presentarse a cargos públicos, existen barreras no oficiales, como el acceso a recursos financieros, influencia mediática y reconocimiento dentro de estructuras de poder establecidas, que pueden limitar de facto la capacidad de los individuos para competir en igualdad de condiciones.

Lo que nos menciona Lizcano-Fernández (2012), es que en la democracia representativa "comparten los mismos actores políticos principales (comunidad política y representantes)". Sin embargo, en esta estructura a menudo no logran reflejar adecuadamente las necesidades y deseos de sus electores, lo que puede llevar a una desconexión entre el gobierno y los ciudadanos.

Así mismo Delgado y Fuentes (2019), consideran que es necesario "complementar la democracia representativa, en la que son los ciudadanos quienes se apropian del espacio

público y expresan sus necesidades” pues la democracia es un proceso continuo que requiere la implicación activa de la comunidad para asegurar que las decisiones gubernamentales reflejen las necesidades sociales.

- **Democracia comunitaria**

La democracia comunitaria nace con la necesidad de visibilizar los problemas de algunos pueblos o nacionalidades ecuatorianas, por lo que, según Bolado (2019), es muy necesario mantener “la práctica de sus formas de organización social, política y ancestrales” para que puedan funcionar sin intervención contemporánea. La preservación de estas formas de organización además de ser una cuestión de identidad cultural, trata también de soberanía política y social, permitiéndoles a las comunidades gestionar sus diferentes recursos, resolver conflictos y tomar decisiones de manera que reflejen sus valores y necesidades únicas como comunidades.

Para esto Vargas (2014), aborda que es un “...derecho político que tienen los comunarios y las comunarias a definir de manera colectiva la forma de gestionar sus espacios de vida en el marco del pluralismo político y jurídico y su derecho a la autodeterminación” haciendo referencia a la importancia de su opinión dentro de las decisiones gubernamentales. Este proceso de toma de decisiones colectivas resulta fundamental para integrar las perspectivas y necesidades de las comunidades en el sistema político nacional, promoviendo un diálogo intercultural y una gobernanza más inclusiva y representativa.

#### **4.4.2. Participación ciudadana**

La participación ciudadana nace en los años ochenta por la ocupación del poder de partidos políticos de izquierda en América Latina, ya que estos fueron quienes trajeron propuestas para cambiar el modelo representativo abriéndolo a uno más participativo (González & Mballa 2017).

“La irrupción al poder en la década de los ochenta de partidos políticos de izquierda en América Latina, como es el caso del Partidos de los Trabajadores (PT) en Brasil, trajeron propuestas para generar progresivamente una ampliación del modelo representativo a uno mayormente participativo, situación que fue permeando a los diferentes sistemas políticos de la región”.(p.9).

Este movimiento hacia la democratización y la participación ha tenido un impacto duradero en América Latina, influenciando los sistemas políticos de la región de manera que continúan evolucionando hasta hoy.

Martínez (2009), nos dice que:

“La participación ciudadana es el involucramiento de los individuos en el espacio público estatal y no estatal desde su identidad de ciudadanos, es decir, de integrantes de una comunidad política. Esta participación está vinculada a los modelos de democracia y al tipo de relación gobierno-sociedad que se quiere construir”.

Lo que implica que cada ciudadano, más allá de sus diferencias individuales, comparte un interés y una responsabilidad en el mantenimiento y el desarrollo de su comunidad. Se presenta a la democracia como un proceso vivo y dinámico que se manifiesta en múltiples áreas donde los ciudadanos pueden expresar sus opiniones, defender sus intereses y contribuir al bienestar colectivo.

Según Cárdenas (2010), la participación ciudadana es un derecho que permite a la sociedad civil ser agentes de desarrollo en sus comunidades. Lo que les da la capacidad de tomar decisiones que contribuyan a la mejora del Estado como tal y todas sus instituciones, y, la mejora de calidad de vida en su propia realidad. También al participar en el proceso de toma de decisiones, los ciudadanos pueden asegurarse de que las instituciones estatales actúen en el acorde a los intereses ciudadanía, puede resultar en mejoras tangibles en áreas como educación, salud, seguridad e infraestructura, reflejando las prioridades y necesidades reales de la sociedad.

Dicha participación ciudadana debe ser activa y voluntaria de los individuos en los asuntos públicos y en la toma de decisiones que afectan a su comunidad, sociedad o país. Como se sabe en el Ecuador desde 2008 la participación ciudadana es parte fundamental de su constitución es por eso que se creó el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), el cual debe hacer caso a la ley orgánica que lleva el mismo nombre, teniendo la capacidad de crear, promover y monitorear el cómo se da la participación ciudadana en Ecuador, siendo esto "una nueva alianza y contrato de los ciudadanos del Ecuador para la construcción de una nueva sociedad, un nuevo Estado plurinacional, intercultural, democrático y un nuevo poder basado en la ciudadanía" (CPCCS, 2012).

El CPCCS establece los diferentes tipos de participación ciudadana, detalladas a continuación:

- Mecanismos de participación ciudadana
- Consejos ciudadanos sectoriales
- Consejos Consultivos
- Audiencias públicas
- Presupuestos participativos
- Asambleas ciudadanas
- Silla Vacía
- Cabildos populares

#### **4.4.3. Elecciones**

Las elecciones son el resultado de la democracia representativa la cual es un sistema político en el cual los ciudadanos eligen representantes que toman decisiones en su nombre (Carrera, 2015); el autor también menciona que los procesos de elección mediante sufragio son un instrumento para fortalecer la participación ciudadana.

Las elecciones en una democracia representativa también sirven como un mecanismo de rendición de cuentas. Los representantes elegidos están obligados a responder ante los ciudadanos por sus decisiones y acciones mientras están en el cargo.

A través de los procesos electorales, los ciudadanos (en forma de votantes) tienen la oportunidad de expresar sus preferencias y seleccionar a quienes consideran más aptos para representar sus intereses y tomar decisiones en su nombre en las instituciones gubernamentales (Cárdenas, 2010). Esto crea un sentido de responsabilidad donde los funcionarios públicos deben alinear sus acciones con las expectativas y necesidades de sus electores para ser reelegidos en un futuro.

#### **4.4.4. Marketing**

El marketing comprende una variedad de tácticas y enfoques diseñados para aumentar el valor percibido de marcas o productos específicos, con el propósito de destacar su relevancia ante un público objetivo particular, es decir, los consumidores (Mesquita, 2022). Cada una de estas tácticas tiene métodos y herramientas específicas que se adaptan según el contexto del

mercado, las características del producto, y las preferencias del público objetivo. Al final, el propósito de todas estas estrategias es influir en las decisiones de compra del consumidor.

- **Neuromarketing**

Como menciona Salas (2018, citado en Rodríguez, Pineda y Castro, 2020), el neuromarketing:

"corresponde a una forma de medir el cerebro para conocer al detalle a los clientes y/o consumidores y ver cómo reaccionan a un determinado estímulo, pues en la ciencia moderna del marketing la esencia es conocer la forma de pensar del comprador para poder ofertarle los bienes y servicios acordes a su pensamiento, por lo cual se ha tenido que recurrir al neuromarketing" (p. 312).

Al medir cómo reaccionan los cerebros de los consumidores a anuncios, productos o experiencias de marca, las empresas pueden obtener información valiosa que son difíciles de capturar mediante métodos tradicionales de investigación de mercados. Esta comprensión detallada permite a los profesionales diseñar estrategias que puedan resonar con los deseos y necesidades subconscientes de los consumidores.

- **Marketing político**

Según Grapsas (2019), el marketing político se define como el conjunto de métodos, técnicas y prácticas destinadas a fortalecer la conexión o relación entre un grupo de votantes (electorado) y un candidato político. Algunas de estas estrategias tienen como objetivo general, el mejorar la imagen del candidato, comunicar de la mejor forma sus mensajes y de manera efectiva al persuadir a su electorado y obtener su apoyo en elecciones. Esto se puede lograr al informar sobre el candidato, sus principios y políticas además de apelar a las emociones y valores del electorado, utilizando técnicas de persuasión que incluyen mensajes repetitivos y el uso estratégico de testimonios y endosos.

- **Marketing Digital**

El marketing digital se beneficia de las características distintivas del entorno en línea para alcanzar a la audiencia deseada, establecer vínculos con los clientes y producir logros que pueden ser evaluados y cuantificados.

Selman (2017) señala que al implementar una estrategia de marketing digital en la empresa es la capacidad de ajustarse a los medios de comunicación actuales, evaluar el

desempeño de las campañas publicitarias y comprender los intereses y preferencias de la audiencia.

El marketing también ofrece la ventaja de tener resultados cuantificables y poder tabularlos, con acceso a estos datos en tiempo real y con un análisis a detalle, los expertos pueden identificar que algunos aspectos de la campaña pueden estar o no funcionando, permitiendo una retroalimentación y poder hacer ajustes para alcanzar los objetivos.

#### **4.4.5. Campaña Política**

Dentro de la campaña política, los candidatos a las diferentes dignidades tienen la oportunidad para poder persuadir a su electorado que son la mejor opción para ser representados, sin embargo, en ciertas situaciones estas campañas se utilizan para propósitos diferentes. Siendo este contexto es de suma importancia recordar el objetivo original de la campaña, evaluar el modelo de comunicación predominante en el país y la comunicación política: Las campañas negativas (Nájera, 2018).

A menudo en la práctica de campañas electorales se desvían de su objetivo y pueden pasar a ser reutilizadas por los candidatos y sus equipos para manipular la percepción, desviando la atención de temas importantes o atacar a los oponentes de maneras no éticas. Este desvío tiende a ser influenciado por varios factores, como la presión para obtener resultados rápidos, la polarización política, y las tácticas de marketing político que priorizan la imagen del candidato sobre el contenido.

#### **4.4.6. Propaganda Política**

La propaganda se define en su sentido más estricto y neutral como el acto de "diseminar o promover ideas" Jowett y O'Donnel (1992). Además, los autores la entienden como un esfuerzo por difundir ideas y valores mediante la comunicación persuasiva, especialmente cuando es ejecutada por entidades gubernamentales, formando parte de la comunicación institucional dirigida al público. Según Díaz Criado (2017), en el contexto militar, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación que proteja la reputación institucional y evite influencias externas perjudiciales.

La propaganda O'Donell y Jowett definen este concepto en su sentido más estricto y neutral como el acto de "diseminar o promover ideas". Adicionalmente, la propaganda es entendida como un esfuerzo por difundir ideas y valores mediante la comunicación persuasiva, especialmente cuando es ejecutada por entidades gubernamentales, donde se la denomina como parte de la comunicación institucional dirigida al público Jowett y O'Donnel (1992). Según

Díaz Criado (2017), dentro del contexto militar, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación que proteja la reputación institucional y evite influencias externas perjudiciales.

#### **4.4.7. Marca Personal**

La Marca Personal es la impresión que dejas en los demás a través de tus acciones y comunicaciones. En otras palabras, es la percepción que otras personas tienen de ti basada en todo lo que haces, comunicas y expresas, tanto en el mundo físico como en el digital (García, 2023).

El candidato a la presidencia Xavier Hervas es un claro ejemplo de la creación de una marca personal efectiva puede ser un aspecto fundamental en una campaña electoral. Participando en como primera vez en las elecciones de Ecuador durante el año 2021 logro destacarse quedando en cuarto lugar, aunque no pudo avanzar a segunda vuelta su campaña tuvo un gran impacto.

#### **4.4.8. Uso de emociones en las campañas electorales**

“El uso de emociones en la campaña electoral, la influencia de los líderes en ella y la presencia de contenido político en las redes sociales están adquiriendo una relevancia creciente” (Pérez-Castaños, Antón-Merino & García-Santamaría, 2023).

Crespo-Martínez, Garrido-Rubia, y Rojo-Martínez (2022) explican como el uso de emociones en una comunicación política-electoral pueden influir de manera positiva en el comportamiento del electorado, argumentando que las estrategias emocionales son cruciales para captar la atención y el apoyo de votantes. Combinando la comunicación emocional con contenidos sustantivos como ideas y propuestas políticas, es una estrategia poderosa en las campañas electorales modernas.

Humanizar a un candidato político en las redes sociales es un proceso estratégico que busca presentar al candidato como accesible, empático y relacionable para el electorado. Por la manera de comunicarse mediante redes sociales los candidatos a representantes deben cuidar “la expresión facial, su atuendo o de quién y cómo van acompañados, ya que, ejerce un papel fundamental a la hora de provocar conexiones emocionales con la ciudadanía” (Gravante & Poma, 2018).

#### **4.4.9. Red social digital**

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet (Peiró, 2020). Las diferentes plataformas

facilitan la comunicación y la interacción social a través de una variedad de medios contemporáneos como texto, imágenes, videos o audio. Para Valenzuela (2013), las redes sociales sirven para comunicar noticias, expresar opiniones y activismo, siguiendo la misma línea; Hütt et al. (2012), menciona que estas redes también están marcadas por aspectos como el anonimato, facilidad de contacto, y tanto seguridad como inseguridad.

En la actualidad las redes sociales es el medio de comunicación digital más usado por los jóvenes tanto a nivel mundial, como en Ecuador, (Andrade, Iriarte, Rivera, & Yunga, 2021), en su investigación sobre los jóvenes y las redes sociales, comentan que, estos medios han abierto la posibilidad de recibir información, no solo unidireccionalmente, sino que han dado la oportunidad al ciudadano promedio de ser un creador de contenido, bajo esta premisa, también mencionan que el uso de estas redes llegará a impactar en la sociedad de una manera incalculable.

#### 4.4.10. Tipos de redes sociales

En una era digital donde las proliferaciones de plataformas de redes sociales han transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos y llegamos a compartir información o nos relacionamos en línea, estas redes sociales se diversifican en una variedad de tipos donde cada una tiene sus propias características y objetivos distintos. En la presente introducción se va a explorar los diferentes tipos de redes sociales y cómo influyen en la interacción de línea y fuera de línea (Corbin, 2024).

**Tabla 5.** *Tipos de Redes Sociales*

<b>Redes sociales horizontales</b>	Son plataformas amplias dirigidas a cualquier público, donde los usuarios tienen libertad para decidir qué contenido desean compartir dentro de las normas de la comunidad. Ofrecen una variedad de funciones como mensajería instantánea, grupos y juegos, centrándose en la interacción social y el contenido generado por los usuarios.
<b>Redes sociales verticales</b>	Se enfocan en temas específicos o nichos, permitiendo conexiones entre personas con intereses similares. Aunque abarcan diversas temáticas, todas están relacionadas de alguna manera con un tema central.
<b>Redes sociales verticales mixtas</b>	Combinan características de las horizontales y verticales, permitiendo tanto actividades personales como profesionales.
<b>Redes sociales profesionales</b>	Se centran en el ámbito laboral, facilitando la búsqueda de empleo, el networking y la promoción de contenido profesional.
<b>Redes sociales de ocio</b>	Están orientadas al entretenimiento, especialmente en áreas como videojuegos, deportes, humor o música.

<b>Redes o contenido compartido</b>	Permiten a los usuarios crear, compartir y consumir contenido multimedia, fomentando la generación de contenido propio y la interacción a través de comentarios.
-------------------------------------	--

*Nota:* Elaboración propia a partir del estudio de (Corbin, 2024).

#### **4.4.11. Uso de redes sociales en la política**

Por otro lado, Hidalgo y Cedeño (2022), menciona que las redes sociales “han modificado el escenario político, siendo estos medios de interacción dinámica e innovadora al momento de difundir información”, ya que permiten la interacción con un gran número de personas, dando la oportunidad de crear comunidades.

Algunos partidos políticos junto a sus candidatos utilizan las redes para llegar a los votantes, difundir mensajes de campaña y movilizar a sus seguidores, esto incluye la publicación de anuncios políticos y organización de eventos en línea donde la gente puede interactuar mediante comentarios y mensajes o reacciones en vivo. De igual forma las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos sobre las opiniones y preferencias de la población. Los políticos y analistas monitorean las conversaciones en línea para comprender mejor las tendencias y emociones del electorado.

Según (Montenegro, 2023) algunas plataformas digitales como lo es TikTok se han consolidado como medios de comunicación fundamentales, estos medios son utilizados por periodistas, analistas nacionales o internacionales, empresarios y los mismos políticos, representan una nueva forma de comunicación especialmente con videos cortos y atractivos para el electorado. Esto facilita el marketing político, especialmente durante las campañas electorales.

#### **4.4.12. Opinión Pública**

La opinión pública cumple una función estabilizadora en la sociedad, actuando como un mecanismo de retroalimentación entre los sistemas de comunicación y el público. Esta función estabilizadora permite que el sistema social se ajuste y se mantenga operativo en medio de la complejidad de la vida moderna (Luhmann, 1984).

Uno de los aspectos clave en la formación de la opinión pública, según el autor, es el rol de los medios de comunicación. Estos medios no solo transmiten información, sino que la seleccionan y estructuran de manera que influye en la percepción de la realidad social. La opinión pública, entonces, se forma a través de esta comunicación mediada, en lugar de surgir espontáneamente de las opiniones individuales (Luhmann, 2000).

## 5. Metodología

La metodología propuesta para analizar *la influencia de las redes sociales en la decisión de voto de la población del cantón Loja* adopta un enfoque mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque se justifica por la necesidad de abordar integralmente un fenómeno complejo, como es el uso de las redes sociales en el contexto político. Según Sampieri (2018), la combinación de estos métodos permite una comprensión detallada de las actitudes, comportamientos y motivaciones de los electores en relación con el uso de las diferentes redes sociales y su influencia en la decisión política.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon instrumentos como encuestas y entrevistas. El número de encuestas realizadas fue 266, superando la muestra calculada de 24, proporcionando datos cuantitativos sobre el uso de las redes sociales para obtener información electoral y la influencia que tuvieron en las opiniones políticas, mientras que las entrevistas ofrecieron una perspectiva cualitativa más profunda, explorando las experiencias y percepciones individuales de los candidatos a la presidencia en relación con el uso de las redes sociales en sus campañas políticas, y de quienes estuvieron detrás de las campañas, como medios de comunicación y estrategias políticos. Este método inductivo permitió obtener una comprensión completa de la relación entre las redes sociales, las campañas electorales y la decisión de voto de los electores, gracias a la generalización de los datos obtenidos.

Además de las encuestas y entrevistas, se analizaron las plataformas de redes sociales digitales más populares entre los electores, así como las leyes que regulan o no su uso en campañas electorales. También se examinó la estrategia empleada por los candidatos para promocionarse en estas plataformas. Este análisis integral permitió evidenciar el impacto de las redes sociales en el proceso electoral del cantón Loja.

La investigación adopta un diseño de estudio de caso no experimental, enfocado en la observación detallada del uso de redes sociales, con la intención de establecer una generalización que permita relacionar su uso con la decisión de voto, y así llegar a una conclusión considerando ambos enfoques.

El estudio tuvo un alcance descriptivo, centrado en la observación de fenómenos, situaciones o eventos tal como se presentan, sin buscar explicaciones causales ni establecer relaciones de causa y efecto (Sampieri, 2018). El objetivo principal fue capturar y presentar de manera precisa y detallada las características, propiedades y comportamientos del fenómeno de la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de voto por parte de los electores

del cantón Loja en el año 2023, lo que convierte a esta investigación en un estudio de tipo transversal.

## 5.1. Área de estudio

### Ubicación

El cantón de Loja es una jurisdicción administrativa ubicada en la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. La ciudad de Loja también es la cabecera del cantón, según el censo del INEC en 2010 contaba con una población total de 214.855 (Prefectura, 2024).



Figura 1. Ubicación geográfica del Cantón Loja. Obtenido de la Dirección de Planificación del Municipio de Loja

### División Política

Según la información proporcionada por el municipio de Loja, el cantón se compone de un total de 19 parroquias, que se distribuyen en 6 parroquias urbanas: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán, así como 13 parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba y Yangana (Municipio de Loja, s. f.).

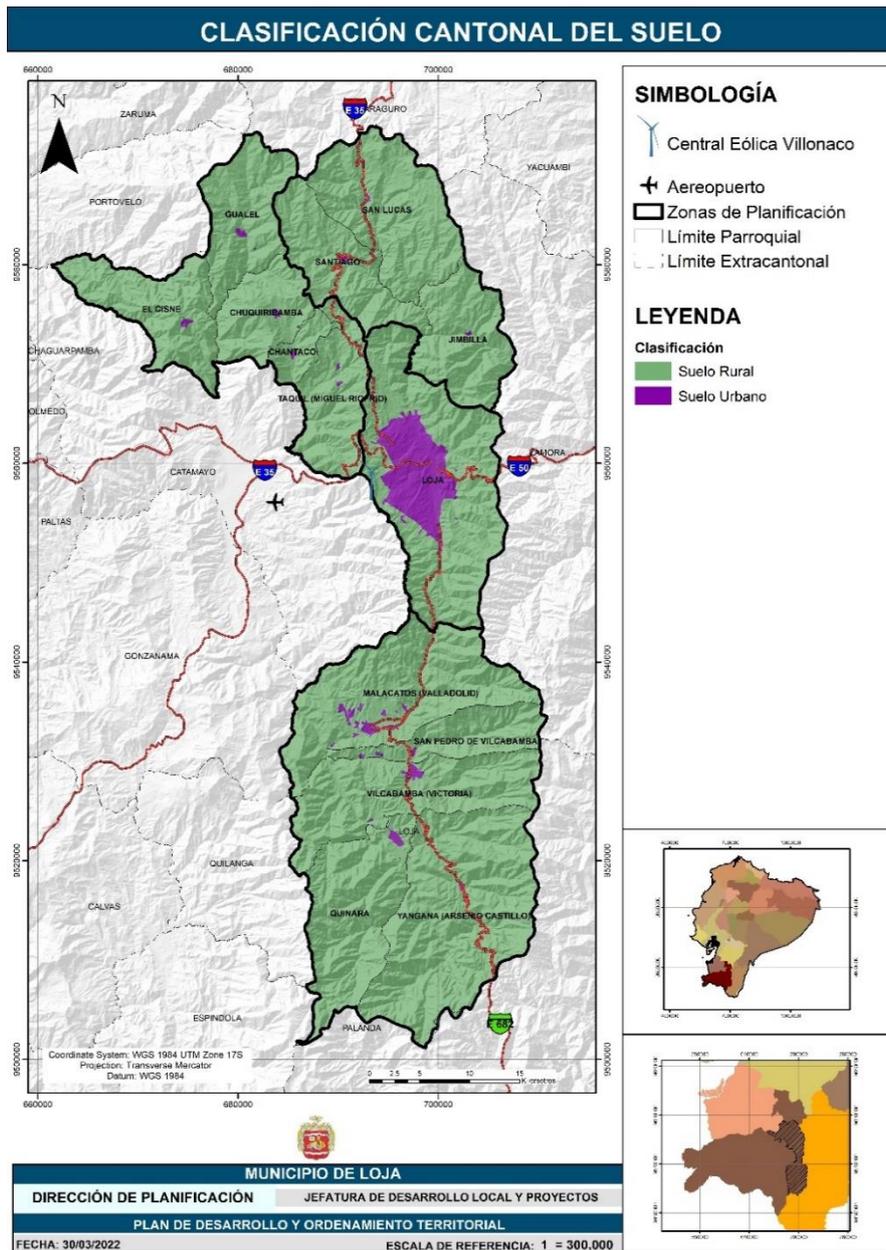


Figura 2. División Política del Cantón Loja. Obtenido de la Dirección de Planificación del Municipio de Loja

### Demografía

Según el 8vo. Censo de Población del (INEC, 2023), el cantón Loja tiene una población de 250.028 habitantes para el año 2023. En comparación con los 214.855 habitantes registrados en el año 2010, se observa un incremento significativo en la población del cantón durante este período.

La provincia de Loja cuenta con una población total de 485,421 habitantes, siendo el cantón de Loja el más poblado, representando el 51.50% del total. Le siguen en población los cantones de Catamayo y Saraguro (INEC, 2023).

## 5.2. Población de Estudio

La población de estudio para la presente investigación fue de 193.943 electores pertenecientes al cantón Loja, divididos en hombres y mujeres, de los cuáles se va a sacar la muestra, para poder obtener su opinión sobre la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de voto.

**Tabla 6.** *Población de electores del estudio.*

<b>Población Total del Cantón Loja</b>	<b>Población de Electores Loja</b>	<b>Población Electores PPL</b>	<b>Población Total Electores + PPL</b>
250.028	193.943	155	194.098

*Fuente:* Elaboración propia. Información obtenida del Consejo Nacional Electoral (2023)

**Tabla 7.** *Porcentaje de población de electores del Cantón Loja.*

	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>
<b>Electores</b>	193.943	93.140	48,02%	100.803	51,98%
<b>Electores PPL</b>	155	146	95,19%	9	5,81%

*Fuente:* Elaboración propia. Información obtenida del Consejo Nacional Electoral (2023)

Para realizar el cálculo del tamaño de muestra de esta población electora se utilizó la siguiente fórmula, teniendo en cuenta el nivel de confianza, el tamaño de la población y el margen de error aceptable:

### **Cálculo de Proporción Poblacional:**

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{E^2}$$

En donde:

- Z= nivel de confianza
- p= proporción esperada
- E=margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,20) * (1 - 0,20)}{(0,05)^2}$$

$$n=246$$

**Tabla 8. Muestreo**

<b>Electores</b>	<b>Nivel de Confianza</b>	<b>Proporción Estimada</b>	<b>Máximo Error Permitido</b>	<b>Total de Encuestas a realizar</b>
193.943	95%	0,67	0,05	243

*Fuente:* Elaboración propia.

La recolección de datos se realizó enviando la encuesta de Google Forms por medio de redes sociales digitales, como Facebook, WhatsApp e Instagram, además se consideraron canales de comunicación como correos electrónicos.

Por lo tanto, una muestra representativa sería 246 individuos, sin embargo, se pudo encuestar a 266. Además, para cerciorarse de que la recolección de información y la encuesta brinde resultados no sean dispersos se encuestó a parroquias urbanas y rurales del cantón.

### **5.3. Cumplimiento de Objetivos**

Para el cumplimiento de los objetivos específicos de la presente investigación, se utilizaron las técnicas de recolección de datos expuestas anteriormente. Tanto la encuesta como la entrevista se encuentran divididas según las necesidades que tuvo la investigación, partiendo desde los datos de identificación, con los que se obtuvo una perspectiva general de quienes han ejercido su voto en el año 2023; el segundo apartado permitió establecer una visión general sobre el uso y preferencia que tienen los electores con las diferentes redes sociales digitales, así mismo, se establecieron preguntas para conocer su perspectiva en cuanto a las campañas electorales por medio de redes sociales, concluyendo con preguntas que buscaron su opinión sobre la necesidad de regularizar estos nuevos medios de comunicación.

A partir de los datos recolectados por medio de la herramienta utilizada para encuestar (Google Forms) se pudo establecer con claridad la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones. La recolección de esta información no tuvo ninguna distinción para poder elegir a los votantes, debido a la cantidad de personas electoras del cantón Loja se permitió un muestreo aleatorio simple, por lo que la población objetivo era cualquier persona que entre en dichos registros.

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada en Google Forms fueron manejados en Excel, para una mejor tabulación, en donde se pudo crear tablas dinámicas que permitieron llegar a los resultados deseados.

Para el cumplimiento del objetivo 2 se realizaron entrevistas a 1 de los 8 candidatos a la presidencia del año 2023 en Ecuador, se tuvo en cuenta la presencia que hicieron en redes sociales durante los meses de campañas electoral, además de a 6 expertos en comunicación política, redes sociales y marketing político; esta fue una entrevista semiestructurada enfocada en obtener información sobre la visión que tuvieron para poder utilizar las redes sociales digitales como estrategia de campaña electoral, así también, si creyeron que su uso tuvo impacto en los resultados de las elecciones pasadas. Las preguntas de esta entrevista se encuentran en el Anexo 2 del presente documento.

En el cumplimiento del objetivo 3, se utilizó el método inductivo con el cual se hizo una revisión exhaustiva de la literatura existente respecto al uso de redes sociales en la política, centrándose en estudios que abordan las preferencias de los electores, además, se realizó una búsqueda en fuentes oficiales de los candidatos, como el sitio web del Consejo Nacional Electoral (CNE) de Ecuador, para identificar la legislación electoral vigente y cualquier normativa relacionada con el uso de redes sociales en campañas electorales, para finalizar se analizó el contenido del Consejo Nacional Electoral, plataformas de los diferentes medios de comunicación, así como redes sociales, y los resultados obtenidos de la realización de encuestas y entrevistas.

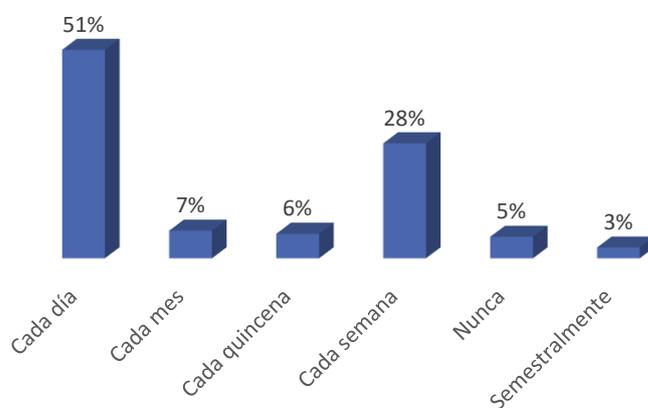
La elaboración del informe analítico se llevará a cabo siguiendo el modelo de la Serie de Informes Analíticos presentados por la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC). Este enfoque garantizará que el análisis cumpla con estándares internacionales y proporcione una perspectiva rigurosa y bien fundamentada sobre los temas abordados.

## 6. Resultados

En este punto se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas en el cantón Loja en el marco del proyecto de integración curricular titulado “Influencia de las redes sociales en la decisión del voto en el cantón Loja en las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas Ecuador 2023”. Este estudio se desarrolló con la finalidad de analizar cómo las plataformas de redes sociales influyeron en las decisiones electorales de los ciudadanos lojanos durante los comicios anticipados de 2023.

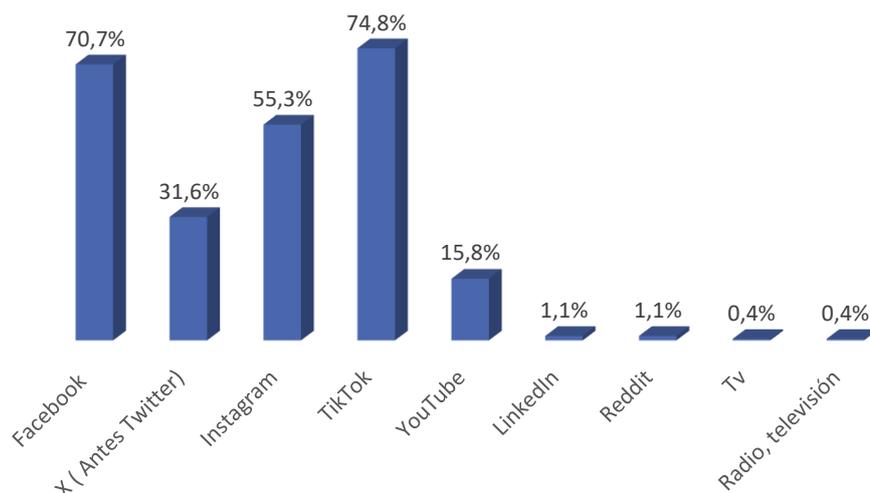
Las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de la población del cantón Loja, se abarcó diversos grupos etarios que estén dentro de los electores del año 2023, por otro lado, se aplicó entrevistas con cuatro candidatos electorales que participaron en las elecciones 2023 con el único fin de obtener una visión más detallada y completa sobre el papel que desempeñaron las redes sociales en sus campañas y estrategias.

**Objetivo Específico 1. Identificar las plataformas de redes sociales más frecuentadas por los electores para obtener información electoral.**



*Figura 3. ¿Con qué frecuencia utilizó las redes sociales digitales para informarse sobre temas relacionados con política y elecciones en 2023? Elaboración propia.*

De los encuestados más de la mitad manifestaron que se usaban redes sociales para poder informarse sobre política y las elecciones 2023 de manera diaria, con un poco más de la cuarta parte lo hacía semanalmente por lo que se puede notar un gran uso de las redes sociales como medios informativos para estos temas.



*Figura 4.* De las siguientes plataformas de redes sociales, ¿cuáles utilizó para obtener información durante las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 en las campañas? Elaboración propia.

Las redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram son las principales fuentes de información política para los encuestados, mientras que las plataformas tradicionales como la televisión y redes más profesionales o especializadas como LinkedIn y Reddit tienen un uso significativamente menor.



*Figura 5.* ¿Qué contenido relacionado con la campaña electoral de las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 observó en las redes sociales? Elaboración propia.

La mayor parte del contenido observado por los usuarios se centra en noticias y actualizaciones, entrevistas con los candidatos, mientras que las publicaciones incitando al odio son las menos observadas. Estos resultados muestran que los votantes están buscando activamente información detallada y análisis sobre las campañas electorales, utilizando redes sociales como una herramienta importante para informarse. Al mismo tiempo, el humor y la sátira también tienen un lugar destacado, reflejando la naturaleza multifacética del consumo de contenido político en la era digital.

Por la campaña realizada en las redes sociales por los candidatos en las Elecciones Presidenciales Anticipadas 2023, ¿cuál tuvo más influencia en su decisión de voto? (1 significa que no tuvo influencia en su decisión de voto, y 5 significa que si tuvo influencia en su decisión de voto)

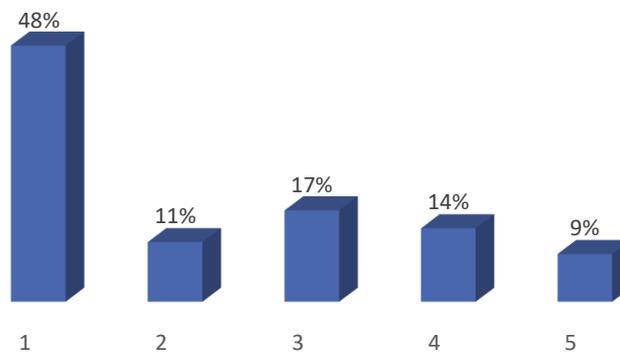


Figura 6. Luisa González. Elaboración propia.

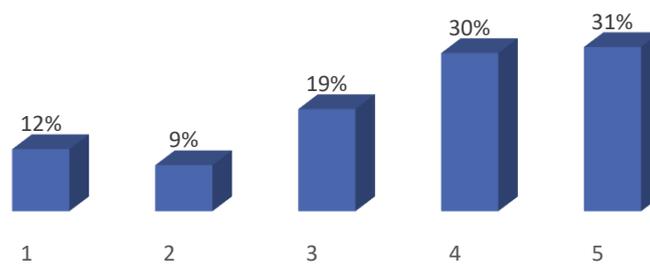


Figura 7. Daniel Noboa. Elaboración propia.

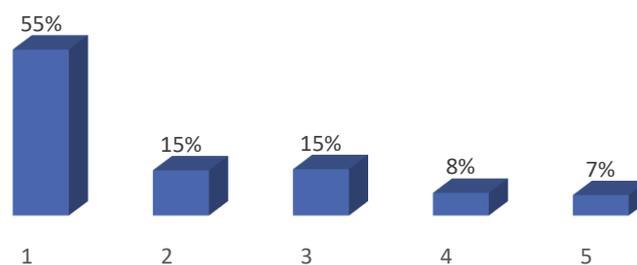


Figura 8. Yaku Pérez. Elaboración propia.

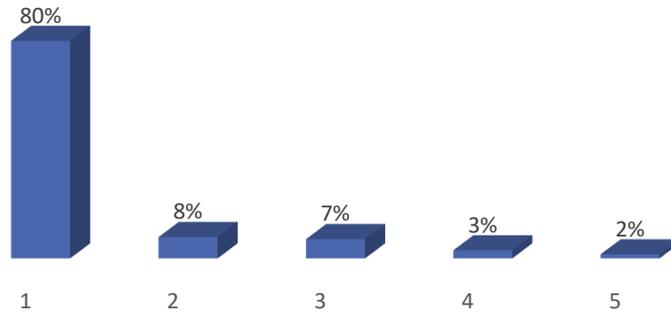


Figura 9. Bolívar Armijos. Elaboración propia.

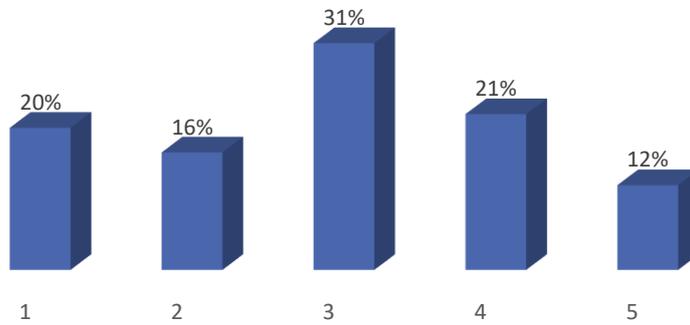


Figura 10. Jan Topic. Elaboración propia.

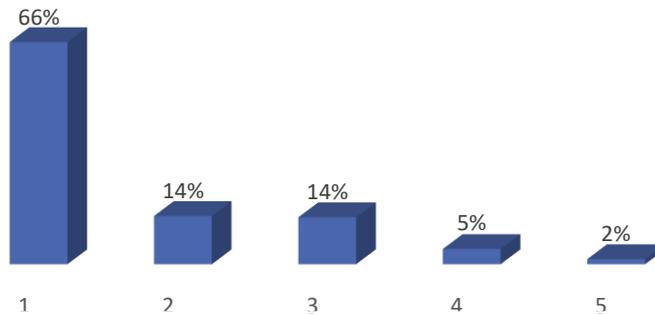


Figura 11. Xavier Hervas. Elaboración propia.

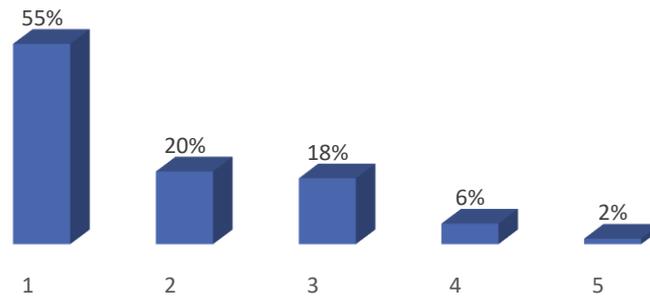


Figura 12. Otto Sonnenholzner. Elaboración propia.

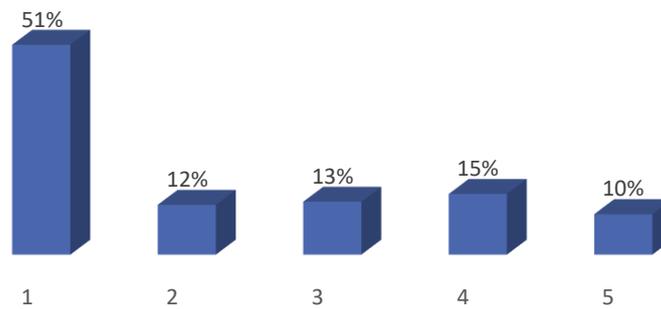


Figura 13. Christian Zurita. Elaboración propia.

Las campañas tuvieron gran impacto en la decisión de voto fueron de Daniel Noboa, Luisa González, Christian Zurita (Fernando Villavicencio) y Jan Topic. Los candidatos mencionados pudieron adaptarse y aprovechar las diferentes plataformas digitales, lo que les otorgó una ventaja competitiva significativa, dejando en evidencia el poco uso que hicieron los candidatos contrarios en sus plataformas. Este resultado muestra la importancia que se debe tener una correcta presencia digital y estratégica en la política contemporánea, donde la habilidad para utilizar eficazmente las nuevas tecnologías puede influir decisivamente en el comportamiento del electorado.



*Figura 14.* De las siguientes opciones, ¿cuál tuvo más influencia en su decisión de voto para las Elecciones Presidenciales Anticipadas del 2023? Elaboración propia.

Las campañas en redes sociales y plataformas digitales son las más influyentes en la decisión de voto de los encuestados, seguidas por eventos presenciales y la publicidad en medios tradicionales. Esto refleja una tendencia hacia la digitalización de las estrategias de campaña, aunque la importancia del contacto directo y los medios tradicionales sigue siendo notable.

**Objetivo específico 2. Analizar el uso de redes sociales por los candidatos presidenciales durante la campaña para elecciones anticipadas del 2023.**

Las personas entrevistadas para la realización de las diferentes entrevistas se encuentran descritas a continuación:

**Yaku Pérez**

Abogado y activista ecuatoriano, conocido principalmente por su defensa de los derechos indígenas y la protección del medio ambiente. Fue candidato a la presidencia de Ecuador en dos ocasiones en 2021 y 2023, donde obtuvo un apoyo significativo, especialmente entre votantes jóvenes y ambientalistas. Anteriormente, se desempeñó como prefecto de la provincia de Azuay y es una figura destacada en el movimiento indígena ecuatoriano.

**Janeth Chiunda**

Ingeniera en Marketing, Master en Comunicación Política y Gobernanza por la **Universidad George Washington**. Ha sido parte de equipos consultores políticos encargados de diseñar estrategias, campañas y comunicación de gobierno. Con más de diez

años de experiencia en la creación de estrategias políticas, campañas electorales, contacto directo, comunicación política, asesorando a líderes, candidatos, organizaciones de la sociedad civil, entidades públicas y partidos políticos en varios países de Latinoamérica.

### **José Rivera Costales**

Profesional en comunicación digital, marketing digital, inteligencia artificial, y periodismo de datos, lo que se refleja en su trayectoria en el ámbito de las tecnologías de la información, redes sociales, y estrategias digitales. De destaca como un reconocido consultor y asesor de estrategias de comunicación y marketing digital para empresas tanto nacionales como internacionales, operando a través de su propia empresa. Además, José es especializado en medios digitales, medios tradicionales como radio y televisión, contribuyendo al desarrollo de soluciones innovadoras en estos campos.

### **María Rosa Zury**

Fundadora de Tinta Digital, el cual es un startup ecuatoriano que tiene de objetivo principal democratizar el conocimiento en Latinoamérica, convirtiéndose en un caso interesante de estudio en la región. Se desempeña como Directora Editorial en Tinta Digital, donde encabeza investigaciones en áreas como política, derechos humanos, medio ambiente, y digitalización. También es especializa en el desarrollo de estrategias para contenido digital utilizando inteligencia artificial. Es licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

### **Julián Garrido (Argentina)**

Estudio Comunicación Política, Universidad Austral (Argentina). Lic. en Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Consultor en Comunicación y Estrategia Política, ha colaborado en diferentes campañas electorales y de gobierno, a nivel local y nacional en Panamá, México, Argentina y Ecuador.

### **María Fe Vallejo**

Licenciada en Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas por la Universidad San Francisco de Quito, y ha realizado cursos en Globalización y Economía Política Internacional en la Universidad de Corea.

### **Emili Utreras**

Comunicadora por la Universidad Católica del Ecuador y tiene una maestría en Estudios del Desarrollo de la Universidad de Ginebra. Ha trabajado por más de 20 años en la elaboración y dirección de estrategias de comunicación y posicionamiento para varias ONG nacionales e internacionales.

El candidato señaló que las redes sociales no nivelan completamente el campo de juego electoral, ya que opciones como la publicidad continúan siendo inaccesibles para partidos pequeños. Observó una influencia notable en los votantes según los resultados electorales, aunque reconoció un cambio de tendencia entre los seguidores del fallecido candidato presidencial Fernando Villavicencio hacia los dos candidatos principales, Luisa González y Daniel Noboa.

Las redes sociales se han convertido en herramientas clave para los políticos al movilizar y persuadir a los votantes, transformando la dinámica tradicional de las campañas electorales. Analizar este fenómeno desde la perspectiva de expertos proporcionó una visión esencial sobre cómo las estrategias digitales influyen en la formación de opiniones y decisiones de voto, aportando una comprensión profunda del uso de las redes sociales durante las campañas electorales de 2023. Al consolidar estas opiniones, se identificaron conceptos similares sobre el uso, la influencia y la necesidad de regular las redes sociales, ofreciendo una perspectiva amplia y coherente sobre su impacto en el proceso electoral.

**Tabla 9. Resultados de entrevistas**

DIMENSIÓN	PERSONAS ENTREVISTADAS		
	Yaku Pérez	Janeth Chiunda	José Rivera Costales
<b>Redes Sociales</b>	<p>Antes de su campaña electoral, tenía una percepción positiva sobre las redes sociales, reconociendo su enorme influencia en la comunicación contemporánea. Consideraba que estas plataformas eran utilizadas por una amplia gama de personas, desde jóvenes hasta adultos mayores, y que tenían un impacto significativo en la forma en que se transmitía la información y se conectaba con el público.</p> <p>Yaku Pérez utilizó principalmente TikTok, Facebook e Instagram durante su campaña electoral, eligiendo estas plataformas por su capacidad de llegar a diferentes segmentos de la población: TikTok y Facebook para el público en general, e Instagram para los jóvenes. Ya contaba con seguidores en estas redes antes de la campaña, lo que facilitó su conexión con los votantes. Su estrategia se centró en comunicar sus propuestas de manera coherente y accesible, destacando su defensa del agua, la naturaleza, y los derechos humanos, además de combatir las asimetrías sociales. Pérez utilizó contenido visual y videos para aclarar situaciones y conectar emocionalmente con la población. El contenido que más resonó con la audiencia fue aquel que se</p>	<p>TikTok se destaca como una herramienta eficaz durante las campañas electorales en Ecuador debido a su capacidad para conectar con un público joven y fomentar su participación activa. A diferencia de plataformas como Facebook e Instagram, que se utilizan principalmente para difundir información sobre el trabajo en terreno, TikTok permite una interacción más dinámica y emocional, lo que resulta crucial para el éxito de una campaña. Janeth subraya la importancia de adaptar el mensaje al lenguaje y estilo de cada plataforma, creando contenido que sea divertido y atractivo, evitando ser demasiado formal o técnico.</p> <p>Además, Janeth enfatizó que el contenido cercano y divertido es el más efectivo para conectar con la audiencia en redes sociales durante las campañas electorales. Videos cortos y creativos que generen simpatía y empatía con el candidato son esenciales para captar la atención del público. También destaca la importancia de involucrar a jóvenes generadores de contenido que puedan reinterpretar el mensaje de manera que resuene con su audiencia. La combinación de trabajo en “terreno” y en “aire” (redes sociales) es clave para una campaña exitosa.</p>	<p>Según José Rivera, las plataformas más eficaces durante las campañas electorales son Facebook, Instagram y TikTok. Cada una tiene su público objetivo específico: Facebook se centra en personas mayores de 30 años, Instagram atrae a un público más juvenil, y TikTok tiene un alcance más amplio y un impacto significativo, especialmente entre los jóvenes. La elección de estas plataformas se basa en su capacidad para segmentar audiencias y adaptar el contenido a las características de cada red, lo que permite una comunicación más efectiva. Para maximizar el engagement y la difusión de propuestas, es crucial adaptar el contenido a cada plataforma, teniendo en cuenta sus particularidades. Esto implica crear contenido audiovisual atractivo y dinámico, como videos y reels, que resuene con la audiencia. Además, es importante implementar una estrategia de segmentación adecuada y utilizar tanto contenido orgánico como pagado para alcanzar a diferentes públicos de manera eficaz.</p> <p>El contenido audiovisual es considerado el más efectivo para conectar con la audiencia en redes sociales durante las campañas electorales. Este tipo de contenido, que incluye actividades interactivas, tiene un mayor impacto y es más propenso a captar la atención de los votantes. José también menciona que el contenido debe</p>

	<p>enfocaba en temas específicos, presentados de manera clara y directa, lo que le permitió conectar efectivamente con los votantes, especialmente en momentos críticos de la campaña.</p>	<p>Janeth destacó que la manera en que los candidatos se presentan en redes sociales durante las campañas no siempre refleja con precisión su imagen y propuestas reales. A menudo, el contenido se ajusta para ser más atractivo y resonar emocionalmente con la audiencia, lo que puede resultar en una simplificación o distorsión de la realidad. No obstante, cuando el contenido proviene de la ciudadanía, puede ofrecer una representación más auténtica y efectiva del candidato. Esto se evidenció en las elecciones pasadas con Daniel Noboa, donde gran parte de los elementos que resonaron en su campaña, como los “muñecos de cartón”, surgieron desde la sociedad.</p>	<p>ir más allá de lo superficial y transmitir las propuestas de manera clara y atractiva.</p>
<p><b>Influencia</b></p>	<p>Considera que su presencia en redes sociales tuvo una influencia significativa en el resultado de las elecciones del año pasado. A pesar de contar con menos publicidad que otros candidatos, las redes sociales le permitieron llegar a un público amplio y comunicar sus propuestas de manera efectiva. Cree que las campañas en redes sociales pueden ayudar a nivelar la competencia entre candidatos, especialmente para aquellos que no cuentan con grandes recursos financieros. Sin embargo, también señaló que la efectividad de estas plataformas puede verse afectada por el tipo de financiamiento que tienen los candidatos, lo que puede crear disparidades en la visibilidad y el alcance de sus mensajes.</p> <p>Yaku Pérez expresó que la imagen que presentó en las redes sociales durante su</p>	<p>La presencia en redes sociales ha demostrado tener ser significativa en los resultados de las elecciones recientes, como se observó en el caso de Daniel Noboa, quien logró captar la atención del electorado mediante una estrategia efectiva que incluyó el apoyo de su esposa para reforzar su imagen, ya que al no tener una estrategia muy amplia decidió reforzar la idea aspiracional que podía llegar a tener la ciudadanía de él. Estas plataformas han democratizado el acceso a la información, permitiendo que candidatos menos conocidos lleguen a un público más amplio, incluso con presupuestos reducidos. Sin embargo, aunque las redes sociales pueden nivelar el campo de juego, los candidatos menos conocidos aún necesitan contar con un presupuesto adecuado para competir efectivamente con aquellos más establecidos.</p>	<p>Antes de involucrarse en las campañas, tenía una percepción positiva sobre la influencia de las redes sociales en la política, reconociendo su potencial para amplificar el alcance de los candidatos y facilitar la comunicación directa con los votantes. Aunque, también era consciente de que las redes sociales no son el único factor determinante en las elecciones, ya que hay otros elementos que influyen en el éxito de una candidatura. Opina que la representación de los candidatos en redes sociales puede reflejar aspectos de su imagen y propuestas, pero no siempre es completamente fiel. Las redes sociales pueden actuar como un espejo que muestra la esencia del candidato, sus fortalezas y debilidades, pero también pueden simplificar o distorsionar la complejidad de sus propuestas. Por lo tanto, es importante que los votantes investiguen más allá de lo que ven en estas plataformas.</p>

---

campana lo representaba en gran medida. También mencionó que, durante su campana, enfrentó desafíos significativos relacionados con la desinformación y ataques en línea. A pesar de contar con recursos limitados, intentó contrarrestar la desinformación mediante la creación de contenido que aclarara su posición y defendiera su imagen.

En cuanto a la desinformación y ataques en línea, aconseja que los candidatos deben estar preparados para reaccionar de manera estratégica. Esto incluye mantener una comunicación clara y transparente, desmentir información falsa de manera efectiva y centrarse en una campana basada en ideas y propuestas, en lugar de caer en ataques personales. Así mismo, reconoce que las campanas sucias son una realidad en la política actual, lo que complica la posibilidad de llevar a cabo una campana limpia y constructiva.

### **Perspectiva**

La publicidad electoral se está dirigiendo hacia un enfoque más centrado en las redes sociales, dado que estas plataformas son utilizadas por un amplio espectro de la población, incluidos jóvenes y adultos. La omnipresencia de los teléfonos móviles y el acceso a las redes sociales están transformando la forma en que se comunican los mensajes electorales, lo que sugiere que su importancia seguirá creciendo en el futuro.

La Ley Orgánica Electoral debería regular en mayor medida el uso de las redes sociales en las campanas electorales. Argumenta que, dado que las redes sociales son parte integral de la vida cotidiana y de la comunicación actual, es necesario actualizar las regulaciones para abordar los desafíos que presentan, como la desinformación y la manipulación de la información.

La publicidad electoral está siendo más interactiva y personalizada. Con el aumento del uso de redes sociales, es probable que las campanas se centren más en la creación de contenido que fomente la participación del público y en el uso de datos para segmentar audiencias de manera más efectiva. Esto permitirá a los candidatos adaptar sus mensajes a diferentes grupos demográficos.

La regulación del uso de redes sociales en campanas electorales debería ser más estricta, de acuerdo con la Ley Orgánica Electoral. Considera que una regulación adecuada es necesaria para combatir la desinformación y asegurar que las campanas se realicen de manera justa y transparente. Esto ayudaría a proteger la integridad del proceso electoral y a fomentar un ambiente más equitativo para todos los candidatos.

Mencionó que, un importante sector de la población se informó a través de estas plataformas. Desde su experiencia, opina que las campanas digitales son más económicas y permiten una segmentación más precisa, lo que puede ayudar a candidatos menos conocidos a alcanzar a un público más amplio y nivelar el campo de juego, especialmente para aquellos con menos presupuesto.

Además, cree que la publicidad electoral está evolucionando hacia una mayor digitalización, donde las campanas digitales están ganando relevancia y se están convirtiendo en una pieza fundamental de las estrategias electorales, complementando a los medios tradicionales.

También opina que sería beneficioso tener una regulación más estricta del uso de redes sociales en las campanas electorales, de acuerdo con la Ley Orgánica Electoral. Aunque actualmente no existe una regulación completa, señala que hay un proyecto de ley en desarrollo que busca establecer un marco para el uso de

estas plataformas, lo que podría ayudar a controlar la desinformación y asegurar un entorno electoral más justo.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10.** Resultados de entrevistas

DIMENSIONES	PERSONAS ENTREVISTADAS		
	María Rosa Zury	Julián Garrido	Grupo Faro (María Vallejo, Emili Utreras)
<b>Redes Sociales</b>	<p>Las plataformas más efectivas en las campañas electorales resultaron ser Instagram, Twitter y TikTok, elegidas por su capacidad para ofrecer contenido adaptado a las preferencias de sus usuarios: Instagram se utilizó para compartir fotos y establecer un vínculo cercano con el público, Twitter sirvió como espacio para debates políticos y la presentación de planes de gobierno, mientras que TikTok se destacó por sus videos dinámicos y entretenidos. Para lograr un mayor engagement y difusión de propuestas, es esencial que el contenido se ajuste a las características de cada plataforma, asegurando que los formatos empleados conecten de manera efectiva con la audiencia y fomenten su participación.</p> <p>El contenido más impactante para alcanzar y conectar con los votantes durante las campañas incluyó videos enérgicos en TikTok, imágenes atractivas en Instagram y discusiones políticas en Twitter. La clave para establecer una conexión sólida con la audiencia radica en diseñar una estrategia de comunicación que se adapte a cada red social, utilizando formatos específicos que se alineen con las expectativas y hábitos de</p>	<p>Instagram, Twitter y TikTok fueron las plataformas más populares durante las campañas electorales.</p> <p>Instagram era para compartir fotografías y establecer conexiones personales, Twitter era para debates políticos y publicitar iniciativas gubernamentales, y TikTok era para vídeos atractivos y entretenidos. Se eligieron estas plataformas porque podían atraer a diferentes públicos y se adaptaban a las preferencias del público en cada red social.</p> <p>La mejor manera de conseguir una mayor participación es crear estrategias que ajusten el contenido a los intereses de la audiencia y las características de cada red social. Los contenidos más exitosos van acompañados de imágenes y mensajes cautivadores que promueven la discusión y el entretenimiento, como fotos en Instagram, videos dinámicos en TikTok, discusiones políticas en X</p>	<p>Las plataformas más eficaces durante las campañas fueron TikTok e Instagram, gracias a su gran popularidad entre los jóvenes y su capacidad para generar contenido visual atractivo que resuena con esta audiencia. La posibilidad de segmentar audiencias y destinar recursos a publicidad en estas redes, junto con su inmediatez y amplio alcance, las convierte en herramientas ideales para campañas políticas.</p> <p>Para maximizar el engagement y la difusión de propuestas, es fundamental crear contenido inmediato, accesible y que aborde las preocupaciones específicas del público objetivo. Esto implica utilizar un lenguaje informal y cercano, desarrollar estrategias como la creación de contenido atractivo y relevante, aprovechar hashtags para generar tendencias, y colaborar con influencers para ampliar el alcance del mensaje. El contenido más efectivo incluye videos cortos y dinámicos, mensajes directos y personales, y la participación en debates y discusiones en tiempo real para establecer una conexión emocional con la audiencia.</p>

	<p>consumo de los usuarios, permitiendo así una comunicación más directa y atractiva.</p>	<p>(antes Twitter) Tener una conexión real con los votantes requiere ser sincero y accesible.</p>	
<p><b>Influencia</b></p>	<p>Las redes sociales en la política han transformado la comunicación, facilitando una interacción más directa entre candidatos y ciudadanos, con esto han surgido desafíos relacionados con la regulación y la veracidad de la información. Las redes sociales han permitido cuestionar la información y adaptarse a las tendencias actuales, pero a menudo la representación de los candidatos en estas plataformas no refleja con precisión su imagen y propuestas reales, debido a las estrategias de marketing que pueden distorsionar la realidad.</p> <p>Para enfrentar la desinformación y los ataques en línea, se recomienda establecer equipos de respuesta rápida, promover la transparencia en la comunicación y educar a la audiencia sobre cómo identificar fuentes confiables. Es crucial impulsar la educación y la alfabetización digital, tanto a nivel ciudadano como institucional, para garantizar un uso ético y responsable de las plataformas. No existe un prototipo perfecto de candidato en redes sociales que garantice el éxito electoral, ya que la imagen y las propuestas presentadas en estas plataformas no siempre son las más efectivas para conectar con el electorado.</p>	<p>Mi percepción sobre el impacto de las redes sociales en la política era que, aunque las veía como herramientas poderosas para la comunicación directa con los votantes, subestimaba su capacidad para influir en la opinión pública y movilizar a los electores. Consideraba que, aunque eran una parte integral de la vida moderna y de la política, existía un debate sobre su impacto real en la percepción pública.</p> <p>Opina que la representación de los candidatos en redes sociales no siempre refleja fielmente su imagen y propuestas, ya que a menudo estas presentaciones son elaboradas por equipos de marketing político que pueden manipular la realidad para mostrar una imagen más favorable. Para enfrentar la desinformación y los ataques en línea, es crucial mantener una comunicación clara y transparente, fomentando el diálogo con la ciudadanía para contrarrestar rumores y proporcionar información veraz. Aconseja responder rápidamente con hechos verificables y mantener un tono profesional y respetuoso, de modo que no se alimente la polémica y se refuerce la confianza en la comunicación del candidato.</p>	<p>Las redes sociales han transformado la política al ofrecer una comunicación más directa y rápida entre candidatos y votantes, permitiendo a los políticos conectar con segmentos específicos de la población y abordar sus preocupaciones. Sin embargo, estas plataformas también han facilitado la difusión de desinformación y discursos de odio, lo que puede distorsionar la percepción pública y afectar la integridad del proceso electoral.</p> <p>La representación de los candidatos en redes sociales a menudo no refleja fielmente su imagen y propuestas, ya que puede ser simplificada o manipulada para atraer a audiencias específicas, distorsionando así la realidad. Para manejar la desinformación y los ataques en línea, es crucial establecer un equipo de respuesta rápida, promover la transparencia y actualizar la regulación electoral para incluir las campañas en redes sociales, asegurando un discurso responsable y manteniendo la confianza del electorado.</p>

---

**Perspectiva**

La presencia en redes sociales tuvo un impacto significativo en los resultados de las elecciones recientes, al permitir a los candidatos establecer y reforzar conexiones directas con la ciudadanía. Aunque las campañas en redes sociales pueden ofrecer oportunidades para nivelar el campo de juego, la realidad es que aquellos con mayores recursos económicos pueden invertir más en publicidad y estrategias digitales, lo que no siempre equilibra las condiciones entre todos los candidatos.

A medida que el uso de redes sociales en la publicidad electoral continúa creciendo, se prevé que la regulación y normativa se vuelvan más especializadas y adaptadas a las nuevas plataformas y tendencias. En este contexto, la regulación del uso de redes sociales en campañas electorales debería ser más estricta, según la Ley Orgánica Electoral, para evitar desequilibrios y garantizar un proceso más justo y transparente.

La presencia en redes sociales fue determinante en las elecciones recientes, permitiendo a los candidatos establecer un vínculo directo con la ciudadanía y reforzar la relación con los votantes. Sin embargo, estas plataformas no logran nivelar completamente el campo de juego entre los candidatos, ya que aquellos con mayores recursos pueden invertir más en publicidad y estrategias digitales, lo que crea desigualdades significativas en las campañas.

Con el creciente uso de redes sociales, es probable que la publicidad electoral evolucione hacia un enfoque más personalizado y segmentado, utilizando datos para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos de votantes. Aunque no tengo una respuesta definida sobre si la regulación del uso de redes sociales en campañas electorales debería ser más estricta según la Ley Orgánica Electoral, reconozco que la fiscalización de estas plataformas es compleja y podría generar injusticias en la aplicación de la ley.

Hubo una influencia decisiva en los resultados de las elecciones recientes, especialmente entre los votantes jóvenes que obtienen la mayor parte de su información a través de estas plataformas. Estas redes son cruciales en la política moderna, ya que permiten a los candidatos conectar directamente con un amplio público. Aunque las campañas en redes sociales tienen el potencial de nivelar el campo de juego al permitir que candidatos con menos recursos lleguen a más votantes, su éxito depende de la estrategia y creatividad del contenido. Para asegurar una competencia justa, es necesario que la ley electoral incluya regulaciones específicas para las campañas en redes sociales.

La publicidad electoral está evolucionando hacia enfoques más personalizados y segmentados, aprovechando datos analíticos para dirigir mensajes específicos a audiencias concretas y aumentar la interacción. Para garantizar la transparencia, la equidad y la rendición de cuentas, y para combatir la desinformación y el discurso de odio, se considera esencial que la regulación del uso de redes sociales en campañas electorales sea más estricta, conforme a la Ley Orgánica Electoral.

---

*Fuente:* Elaboración propia.

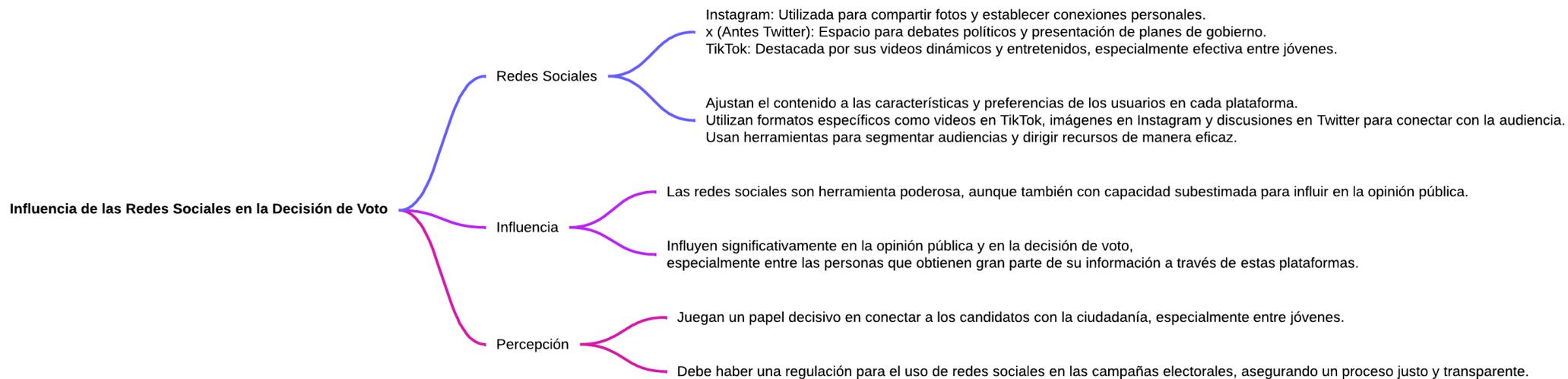


Figura 15. Mapa Mental. La ilustración presenta las opiniones consolidadas de los entrevistados en la presente investigación. Elaboración propia.

### Conclusiones de la ilustración:

- Las redes sociales son un actor fundamental en la política contemporánea.
- La influencia de estas plataformas en la opinión pública y el voto es cada vez mayor.
- Es necesario establecer regulaciones para garantizar un uso responsable y transparente de las redes sociales en el ámbito político.

## **Interpretación:**

Las redes sociales han revolucionado la comunicación política al permitir una interacción directa y rápida entre candidatos y votantes, facilitando que los políticos se conecten con segmentos específicos de la población. No obstante, esta transformación también conlleva desafíos, como la propagación de desinformación y la distorsión de la imagen de los candidatos. Aunque las redes sociales tienen el potencial de democratizar el acceso a la información, las desigualdades económicas pueden influir en la efectividad de las campañas en estas plataformas.

Entre las plataformas más efectivas para las campañas electorales se encuentran Instagram, TikTok y Twitter. Instagram permite compartir contenido visual atractivo y establecer conexiones personales, TikTok ofrece videos dinámicos que capturan la atención de los jóvenes, y Twitter facilita debates políticos y la difusión de iniciativas gubernamentales. Cada plataforma se adapta a diferentes públicos y estilos de comunicación, maximizando el engagement y la participación de los votantes.

La influencia de las redes sociales en la decisión de voto es notable, especialmente entre los votantes jóvenes que obtienen gran parte de su información a través de estas plataformas. Instagram, TikTok y Twitter permiten a los candidatos conectar directamente con un amplio público y personalizar sus mensajes para diferentes grupos. Sin embargo, esta capacidad de personalización también puede crear desigualdades, ya que algunos candidatos tienen más recursos para invertir en publicidad y estrategias digitales.

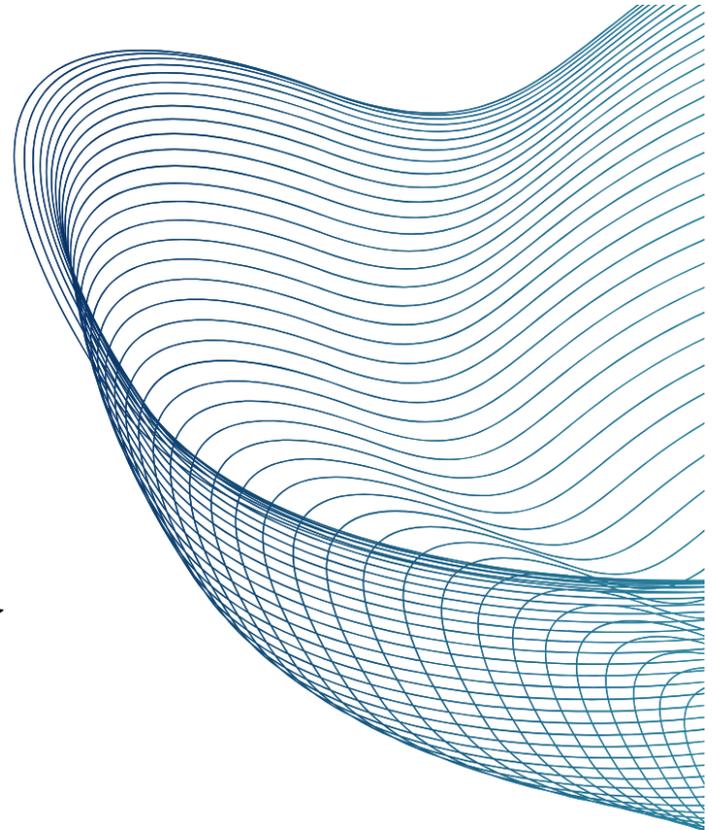
En el futuro, se anticipa que la publicidad electoral se tornará aún más personalizada y segmentada, con un enfoque en la creación de contenido interactivo que fomente la participación del público. Se espera que las campañas electorales utilicen datos analíticos para dirigir mensajes específicos a audiencias concretas, mejorando la efectividad de la comunicación. Además, la regulación de estas plataformas se volverá más especializada para abordar desafíos como la desinformación y la manipulación de la información.



# **INFORME ANALÍTICO**

**Impacto de las redes sociales en la  
decisión del voto en el cantón Loja para  
la elección de presidente en las  
elecciones presidenciales anticipadas  
del 2023.**

**Elaborado por: Amada Isabel Solano Coronel  
Carrera de Administración Pública  
Universidad Nacional de Loja**



# Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza la influencia de las redes sociales en la decisión de voto durante las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas de 2023 en el cantón Loja. Se evaluó tanto la necesidad de los votantes de informarse a través de estas plataformas como la presencia de los candidatos en ellas. A través de una metodología mixta, se encuestó a la población electoral de Loja y se entrevistó a un candidato y a expertos en campañas. Los resultados evidenciaron que las redes sociales fueron clave en las estrategias de campaña, con TikTok, Instagram, Facebook y X (anteriormente Twitter) como las plataformas más utilizadas. La ciudadanía percibió que la ética, transparencia y equidad estuvieron presentes solo en parte, y expresó la necesidad de mayor transparencia en el origen de los contenidos y una verificación de hechos al compartir noticias en redes sociales, destacando la importancia de medidas para evitar la desinformación. Los expertos subrayan la necesidad de actualizar la Ley Orgánica Electoral con el fin de estar a la altura del creciente uso de redes sociales en la actualidad, además, el gasto en medios digitales para asegurar los principios antes mencionados en futuras campañas.

# Objetivos del estudio

## Objetivos General

Analizar el impacto de las redes sociales en la decisión de voto de los electores del cantón Loja durante las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023.

## Objetivos Específicos

- Identificar las plataformas de redes sociales más utilizadas por los electores para obtener información electoral.
- Reconocer cómo la interacción entre los candidatos y los electores a través de redes sociales influyó en la decisión de voto.
- Proponer recomendaciones para optimizar su efectividad en futuras campañas electorales.

# Alcance y Limitaciones

El estudio analiza el impacto de las redes sociales en las elecciones del cantón Loja. Su alcance incluye la evaluación de las plataformas de redes sociales más utilizadas, el tiempo que los votantes dedican a estas plataformas y su efecto en el comportamiento electoral durante las elecciones presidenciales anticipadas de 2023.

Las limitaciones del estudio incluyeron la falta de acceso a datos completos sobre la publicidad en redes sociales, una muestra de encuestas insuficiente y la imposibilidad de evaluar todos los posibles efectos debido a restricciones de tiempo. La complejidad también se debió a la ausencia de investigaciones sobre el desarrollo de campañas electorales en redes sociales digitales. Además, la poca colaboración de la población electoral durante la realización de encuestas complicó la obtención de datos necesarios para la investigación.

# Introducción

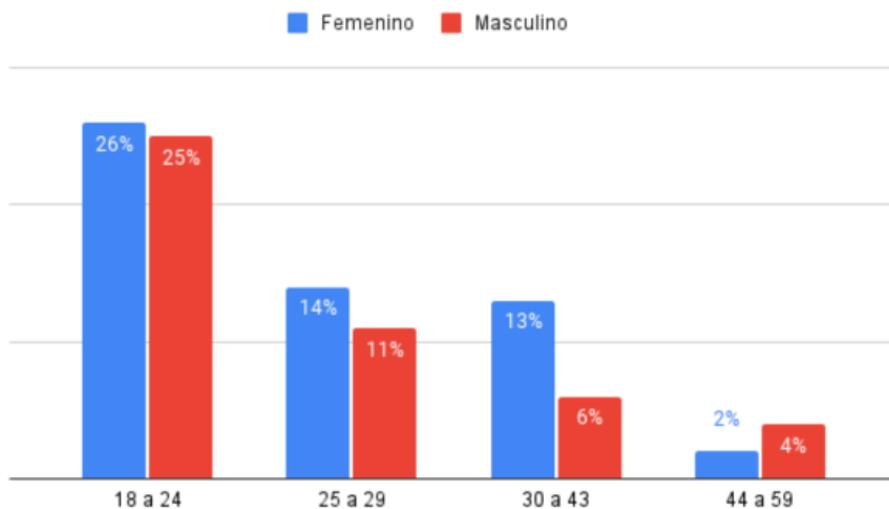
*Las elecciones son una muestra de la capacidad de toma de decisión que tienen los ciudadanos ecuatorianos, pero no siempre las decisiones tomadas son a partir del conocimiento propio, sino que, son infundadas por otros medios, como los escritos, digitales y televisivos (Puddephatt, 2019).*

Las redes sociales han revolucionado tanto la comunicación como la política, ejerciendo una influencia notable en el comportamiento electoral. Este estudio examina cómo estas plataformas afectaron las decisiones de voto durante las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador en 2023, centrandose su análisis en el cantón Loja. Al permitir una rápida difusión de información, ofrecen tanto ventajas como desafíos, incluyendo la propagación de desinformación y la polarización. Mientras que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han promovido una mayor participación en los medios digitales. Analizar el uso de las redes sociales en el ámbito político es esencial para comprender cómo los candidatos presentan sus imágenes y cómo esto afecta la percepción pública. Con la confianza en los candidatos y en el sistema democrático en juego, este estudio pretende proporcionar una visión más profunda de la dinámica electoral actual y ofrecer recomendaciones valiosas para futuras campañas y estrategias de comunicación política.

# Análisis de la Presencia en Redes Sociales

## DATOS GENERALES

### Población Electoral

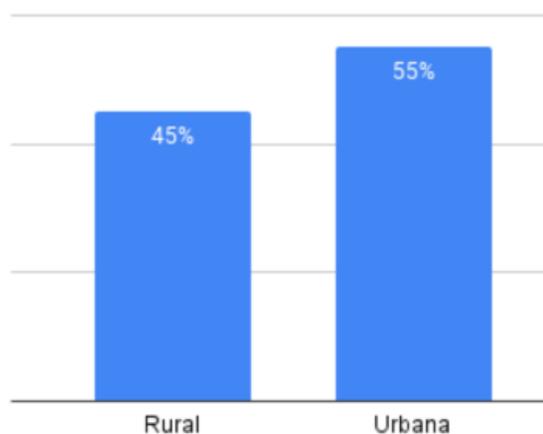


Se realizó una encuesta a 266 personas pertenecientes a la población electoral del cantón Loja, abarcando tanto el sector urbano como el rural. La muestra incluyó una mayoría de mujeres, y los participantes tenían edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Este estudio permitió obtener una visión representativa y diversa de las opiniones políticas en esta región.

# Análisis de la Presencia en Redes Sociales

## DATOS GENERALES

Parroquia de Residencia



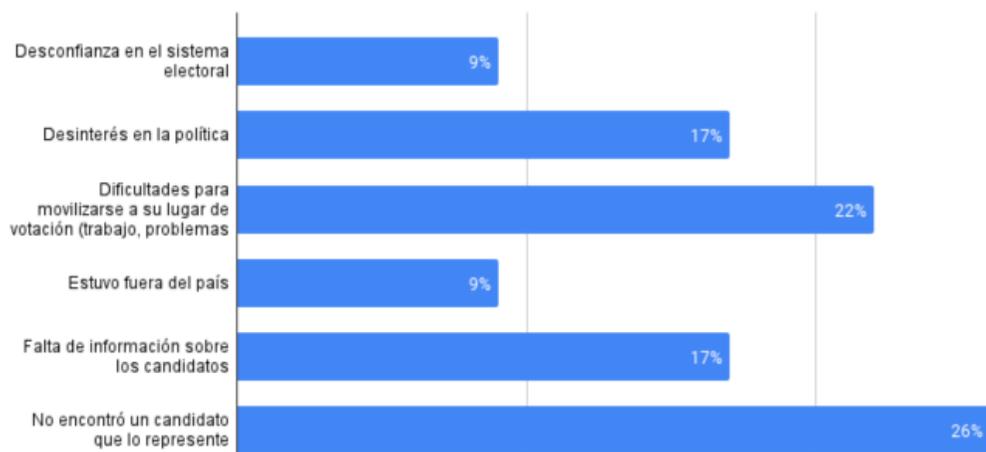
Aunque la mayoría de la población encuestada provenía del sector urbano, como era de esperarse, es significativo destacar la participación de la población rural durante las campañas electorales de las elecciones legislativas y presidenciales de 2023. Esto demuestra que los habitantes de áreas rurales tienen acceso a internet, un dato relevante para el estudio del uso de las redes sociales en este contexto electoral.

# Análisis de la Presencia en Redes Sociales

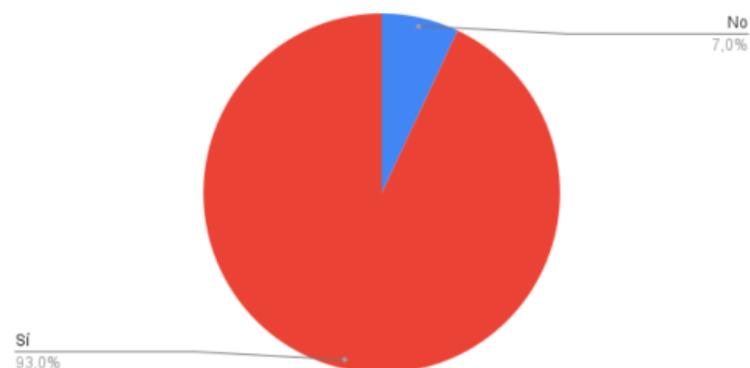
## DATOS GENERALES

El 7% de la población encuestada no se presentó a votar durante las elecciones legislativas y presidenciales de 2023, debido a diversas razones.

Si su respuesta fue no, ¿por qué?



¿Usted votó en las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023?

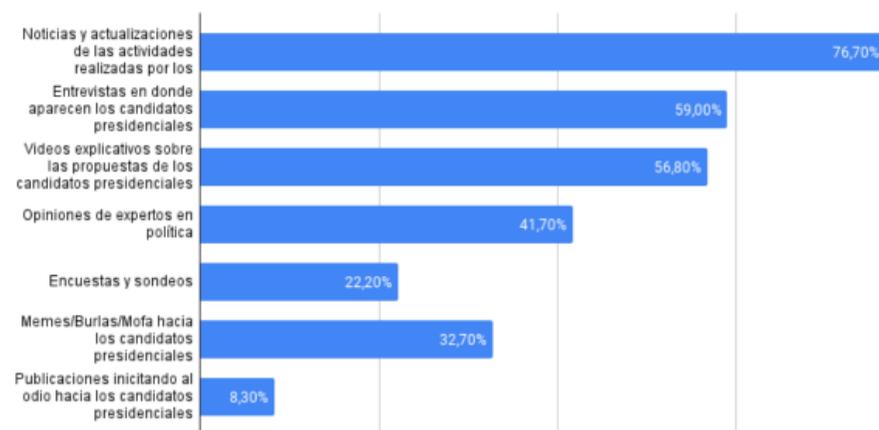


De este porcentaje, el 26% mencionó que su decisión se debió a la falta de candidatos que sintieran que los representaran adecuadamente. Esta información destaca insatisfacción con las opciones disponibles y sugiere que la percepción de la representatividad de los candidatos lo que influye en la participación electoral.

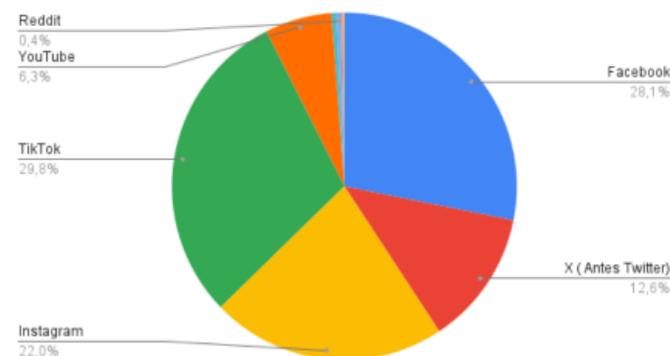
# Análisis de la Presencia en Redes Sociales

Los resultados de la encuesta revelaron que la red social más utilizada por los encuestados es TikTok, con un 29,8% de usuarios, seguida por Facebook e Instagram. En estas plataformas, la mayoría de la información consumida por los usuarios consistió en noticias y actualizaciones sobre las actividades de los candidatos.

## Información Observada en Redes Sociales durante las Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023



## Redes Sociales más Utilizadas

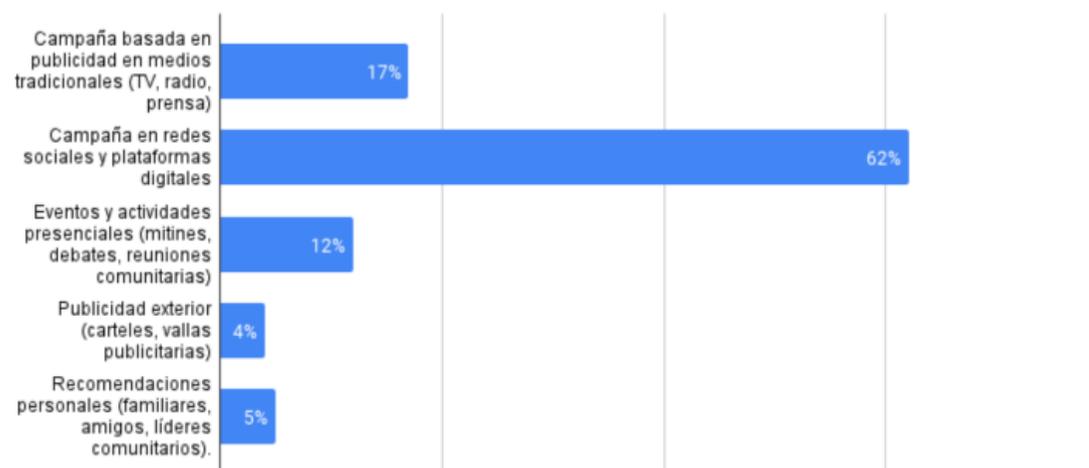


Además, los encuestados demostraron interés por las entrevistas de los candidatos y videos explicativos que detallaban sus propuestas, lo que resalta el papel clave de las redes sociales en la búsqueda y difusión de contenido político durante las campañas electorales.

# Impacto en la Percepción Pública

La campaña basada en la publicidad en redes sociales y plataformas digitales tuvo un notable impacto del 62% en las Elecciones Presidenciales Anticipadas de 2023. Este tipo de publicidad ofrece un alcance masivo, permitiendo a los candidatos llegar a una audiencia amplia y diversa a través de anuncios pagados, publicaciones orgánicas y campañas virales. La capacidad de segmentar el público con precisión según ubicación, intereses, edad y otros criterios demográficos permite personalizar y adaptar los mensajes a audiencias específicas.

De la siguientes opciones, ¿cuál tuvo más influencia en su decisión de voto para las Elecciones Presidenciales Anticipadas del 2023?

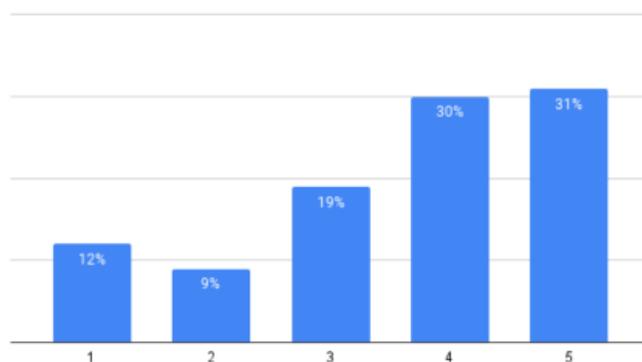


Además, las redes sociales facilitan la interacción directa entre candidatos y votantes, fomentando una sensación de cercanía y un mejor conocimiento de las propuestas. La rapidez y agilidad de las plataformas digitales permiten a los candidatos responder en tiempo real a eventos y noticias, adaptando sus mensajes según las circunstancias.

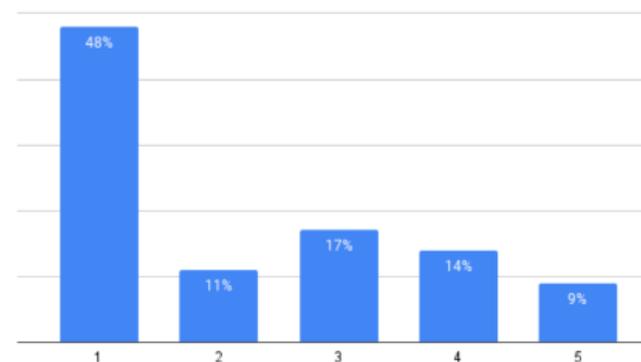
# Estrategias y Efectividad

Por la campaña realizada en las redes sociales por los candidatos en las Elecciones Presidenciales Anticipadas 2023, ¿cuál tuvo más influencia en su decisión de voto?

Daniel Noboa



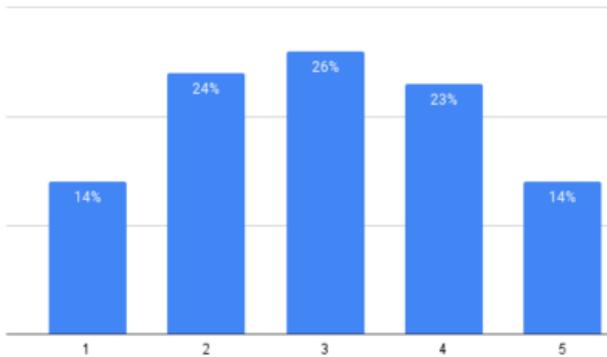
Luisa González



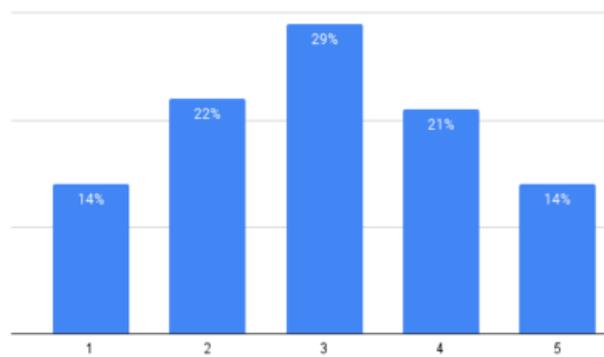
Las campañas en redes sociales de Daniel Noboa y Luisa González exhibieron una diferencia de influencia del 22% en el cantón Loja, destacándose Noboa por una ventaja notable en el impacto sobre los votantes. A pesar de que ambas campañas fueron intensamente competitivas, la estrategia empleada por Noboa demostró ser más efectiva en captar la atención y persuadir a la audiencia local. Los datos revelaron que una parte considerable de los electores en Loja no sintió que la presencia de Luisa González en redes sociales influyera en su decisión de voto. Esto sugiere que la estrategia de Noboa logró resonar más profundamente con los votantes del cantón, mientras que la de González no logró generar el mismo nivel de impacto o conexión.

# Desafíos y Problemas

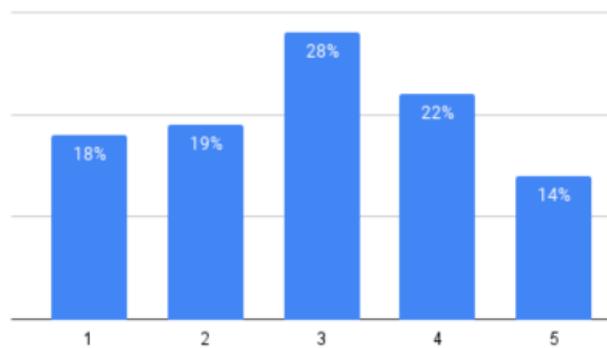
Transparentes



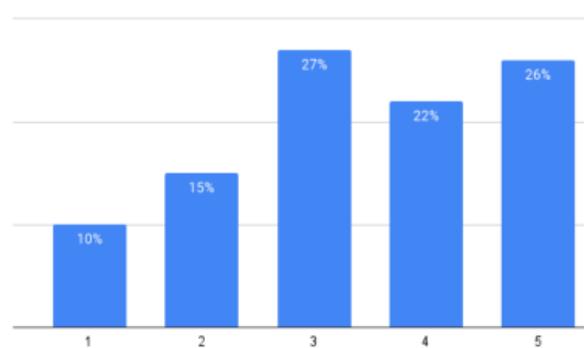
Equitativas



Éticas



Competitivas

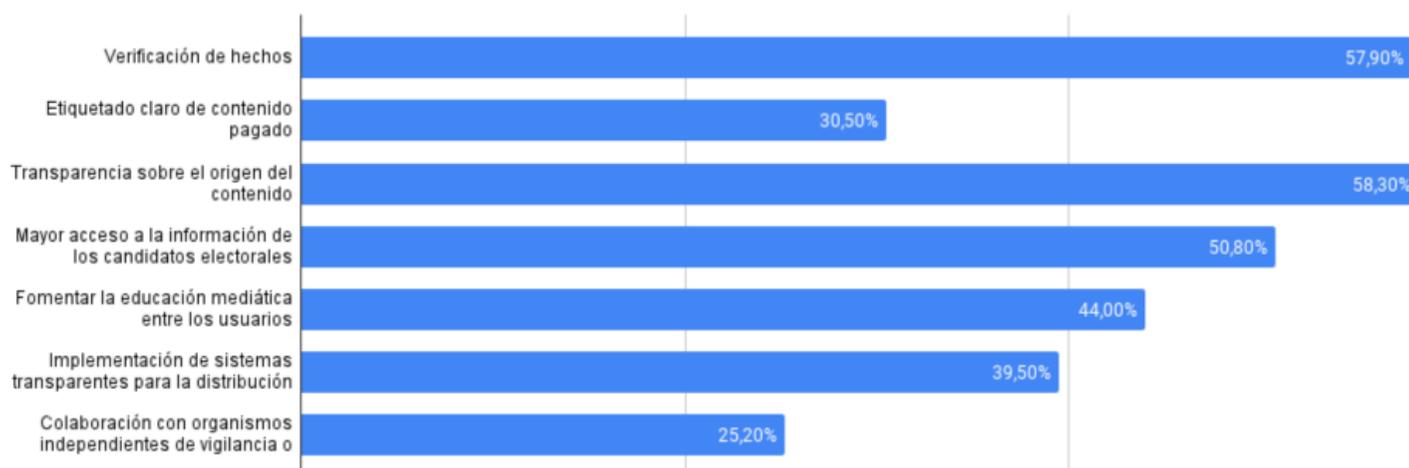


Con una media de 27% en la percepción de la población electora, las elecciones fueron vistas como medianamente transparentes, equitativas, éticas y competitivas. Esta puntuación refleja una opinión general de moderada satisfacción con el proceso electoral, sugiriendo áreas de mejora en cuanto a la percepción de justicia y transparencia en las elecciones.

# Desafíos y Problemas

El aspecto más relevante es “Transparencia sobre el origen del contenido”, con un 58.30% de acuerdo. Este resultado es significativo porque indica que proporcionar claridad sobre el origen de la información en las campañas electorales en redes sociales puede ser crucial para aumentar la transparencia y la confianza en el proceso electoral, en comparación con los medios tradicionales.

¿Cómo cree usted que mejoraría la transparencia de las campañas electorales en las redes sociales en comparación con otros medios tradicionales?

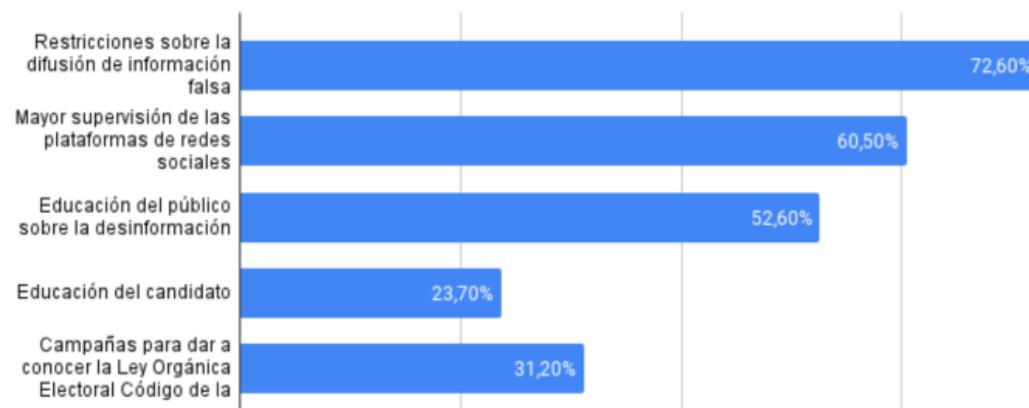


La transparencia sobre el origen del contenido permite a los votantes conocer de manera más precisa la procedencia y autenticidad de la información que reciben, lo cual es fundamental para evitar la desinformación y las noticias falsas.

# Desafíos y Problemas

Las restricciones sobre la difusión de información falsa, con un 72.60%, y una mayor supervisión de las plataformas de redes sociales, con un 60.50%, son consideradas las medidas más efectivas para mejorar la integridad de las campañas electorales en línea. Estas medidas son cruciales para garantizar un entorno electoral más transparente y confiable. La imposición de restricciones sobre la información falsa puede reducir la propagación de desinformación y noticias engañosas, protegiendo así a los votantes de contenido que podría influir negativamente en su decisión de voto.

¿Qué medidas cree usted que podrían mejorar la integridad de las campañas electorales en línea?



Por otro lado, una supervisión más rigurosa de las plataformas de redes sociales puede asegurar que los contenidos compartidos cumplan con los estándares de veracidad y ética, previniendo la manipulación y el abuso de estas herramientas para fines electorales. Juntas, estas acciones pueden contribuir significativamente a fortalecer la integridad y la confianza en el proceso electoral digital.

# Recomendaciones

1. Se recomienda la creación de regulaciones que aseguren una competencia justa en el uso de las redes sociales para campañas políticas, incluyendo límites en el gasto publicitario y la transparencia en la financiación. Esto ayudará a prevenir la competencia desleal y la compra de votos, contribuyendo a un proceso electoral más transparente y equitativo.
2. Es fundamental desarrollar estrategias que incluyan a todos los segmentos de la población, especialmente aquellos marginados por la evolución tecnológica. Integrar activamente a todos los sectores en el proceso político refuerza la legitimidad de las decisiones y fomenta la confianza en las instituciones públicas.
3. Se debe incentivar a los investigadores a compartir sus descubrimientos no solo en revistas académicas, sino también en plataformas accesibles para el público. Esto promoverá una base electoral bien informada, permitiendo a los ciudadanos tomar decisiones más fundamentadas.
4. Es crucial promover el desarrollo y uso de herramientas analíticas avanzadas para manejar grandes volúmenes de datos de redes sociales. Estas tecnologías permiten un análisis profundo del comportamiento electoral, ofreciendo datos valiosos para mejorar la estrategia política y fortalecer el debate público.

**Objetivo General. Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión del voto de los electores del cantón Loja, durante las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023.**

A través de un análisis exhaustivo de las interacciones y contenidos en redes sociales, se identificó que las plataformas digitales jugaron un papel crucial en la formación de opiniones y en la decisión final de voto de los electores.

La investigación reveló que las redes sociales no solo fueron una fuente principal de información para los votantes, sino también un espacio donde se consolidaron percepciones y se moldearon preferencias electorales. La segmentación precisa y el alcance masivo de las campañas en redes sociales, junto con la capacidad de los candidatos para generar y mantener conversaciones relevantes, influyeron directamente en la inclinación del voto.

Además, el estudio evidenció que las dinámicas observadas en las redes sociales, como la espiral del silencio y el establecimiento de agendas, contribuyeron a crear un entorno donde ciertas opiniones se amplificaron mientras que otras fueron silenciadas. Este fenómeno impactó significativamente en la percepción pública de los candidatos y, en última instancia, en las decisiones de voto de los electores en Loja.

## 7. Discusión

La presente discusión surge de la consecución de tres objetivos específicos que contribuyen a un objetivo general, el cual busca demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los electores del cantón Loja durante las elecciones presidenciales anticipadas de 2023.

**Objetivo específico 1:** Identificar las plataformas de redes sociales más frecuentadas por los electores para obtener información electoral.

Los datos obtenidos permitieron verificar que, durante la campaña electoral de 2023, TikTok fue la red social preponderante, utilizada por el 66.1% de los encuestados. Este hallazgo subraya la creciente relevancia de esta plataforma, que se consolidó como una fuente primaria de información en ambas rondas electorales. En comparación, durante las elecciones de 2017, Facebook y Twitter fueron las redes dominantes, con Guillermo Lasso y Cynthia Viteri encabezando las búsquedas en estas plataformas (Moreno, 2017).

Montenegro (2023) subrayó que TikTok experimentó un incremento significativo en popularidad durante el confinamiento por la pandemia, lo cual ha suscitado una necesidad crítica de investigar esta plataforma en particular. En consecuencia, los estrategas de marketing político concentraron sus esfuerzos en TikTok, con la intención de posicionar a sus candidatos en los primeros lugares de búsqueda dentro de esta red social. Es así como en 2021 Xavier Hervas fue inicialmente criticado por su uso de TikTok, pero los consultores políticos pronto reconocieron el éxito de su campaña y rápidamente adoptaron la plataforma (Camacho, 2021).

Simultáneamente, el contenido consumido por los electores abarcó noticias y actualizaciones de las actividades de los candidatos presidenciales, entrevistas con los mismos, videos explicativos sobre sus propuestas y memes o burlas dirigidos hacia ellos. Dado que TikTok fue la red social más utilizada, se puede afirmar que el contenido visto por los usuarios fue influenciado por el algoritmo de la plataforma, el cual recomienda contenido similar al que los usuarios observan durante cierto tiempo. Montenegro (2023) destaca que "la comunicación se ha vuelto más directa entre el candidato y el ciudadano a través de esta red social, promoviendo tanto la verticalidad como la descentralización" por lo mismo, la ciudadanía a elegido esta red social para informarse durante las Elecciones Presidenciales Anticipadas del 2023.

A pesar de que los electores son quienes más usaron TikTok para obtener información durante las campañas electorales, los candidatos prefirieron enfocarse también en Instagram, los videos que se subían a TikTok también se subían en la otra plataforma, tratando de sostener el público en ambas

plataformas, ya que lo que buscaban era llegar a los jóvenes, entendiendo que estas redes son las más usadas por ellos en la actualidad.

**Objetivo específico 2:** Analizar el uso de redes sociales por candidatos presidenciales durante la campaña electoral para elecciones anticipadas del 2023.

Los estrategas políticos entrevistados mencionaron que, las redes sociales han emergido como un factor crucial en las elecciones modernas, democratizando el acceso a la información y permitiendo que candidatos con recursos limitados puedan competir eficazmente. Sin embargo, su influencia no está exenta de desafíos. La propagación de desinformación y los ataques en línea son constantes, afectando la percepción pública y distorsionando el debate político. Esto exige estrategias de comunicación claras, transparentes y basadas en hechos verificables.

Además, aunque las redes sociales reflejan parte de la imagen y las propuestas de los candidatos, esta representación puede ser parcial o inexacta. Por ello, es fundamental que los votantes investiguen a fondo, contrastando la información con fuentes confiables como medios de comunicación reconocidos, reportes oficiales y debates públicos.

Aún con estas limitaciones, las redes sociales siguen siendo una herramienta poderosa para amplificar el alcance de los candidatos y facilitar la comunicación directa con los votantes. Cuando se utilizan de manera estratégica y ética, por ejemplo, promoviendo programas políticos claros, interactuando de forma respetuosa y combatiendo la desinformación, estas plataformas pueden fortalecer la participación democrática y enriquecer el debate electoral.

Según la investigación de Espinosa y Arévalo (2023), el formato predominante en las publicaciones de los candidatos ha sido el video, una tendencia que se mantiene constante desde la campaña electoral de 2021. En este contexto, (Santillán, 2024) indica que la mayoría de los contenidos difundidos durante la campaña electoral del 2023 fueron de corta duración y altamente compatibles con múltiples plataformas digitales.

Añadiendo la entrevista con el Dr. Yaku Pérez, licenciado en Jurisprudencia, se obtuvo un análisis detallado de sus estrategias de campaña electoral, las cuales se centraron exclusivamente en las plataformas de redes sociales. Este enfoque se justificó por la disminución del uso de medios tradicionales como periódicos, radio y televisión. El candidato empleó principalmente contenido visual, como fotos y videos, para mostrar proximidad con la comunidad y reforzar su compromiso con las propuestas de su plan de gobierno.

El Dr. Pérez identificó que el contenido más efectivo fue aquel que mostraba interacción con los jóvenes, reconociendo el impacto significativo de las redes sociales en las decisiones electorales debido a su amplia cobertura. Sin embargo, enfrentó desafíos significativos debido a la desinformación y los ataques frecuentes durante la campaña, limitaciones que afectan especialmente a candidatos con presupuestos reducidos como el suyo.

El candidato también señaló que las redes sociales no nivelan completamente el campo de juego electoral, ya que opciones como la publicidad continúan siendo inaccesibles para partidos pequeños. Observó una influencia notable en los votantes según los resultados electorales, aunque reconoció un cambio de tendencia entre los seguidores del fallecido candidato presidencial Fernando Villavicencio hacia los dos candidatos principales, Luisa González y Daniel Noboa.

**Objetivo específico 3:** Elaborar un informe analítico del impacto de las redes sociales de los candidatos presidenciales durante la campaña para las elecciones presidenciales anticipadas del 2023.

En las campañas electorales modernas, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave que no podemos ignorar. Su influencia va más allá de ser simples plataformas de interacción, actuando como verdaderos medios de comunicación que podrían y deberían ser regulados durante estos periodos. La teoría del establecimiento de agenda nos ayuda a entender mejor este fenómeno. Según esta perspectiva, los medios tienen el poder de moldear la percepción pública al destacar ciertos temas o candidatos, configurando lo que el electorado considera más importante. Esto fue evidente en las elecciones presidenciales anticipadas de 2023, donde las redes sociales desempeñaron un papel crucial en decidir qué temas ocupaban el centro del debate público.

Durante la campaña, los candidatos y sus equipos aprovecharon estas plataformas para promover sus propuestas y prioridades. Por ejemplo, temas como la economía, la corrupción y el medio ambiente recibieron una atención desproporcionada, dejando en segundo plano otras cuestiones importantes que apenas figuraron en los medios tradicionales. Este fenómeno subraya cómo las redes sociales no solo reflejan la opinión pública, sino que también la moldean activamente. Los candidatos que lograron dominar la conversación digital tuvieron una ventaja significativa. Estrategias como crear contenido viral o interactuar directamente con los votantes les permitieron captar más atención y dirigir el foco hacia sus mensajes clave. Sin embargo, no todo fue positivo. La desinformación y las narrativas polarizadas también se propagaron rápidamente, desviando la atención de temas relevantes y generando un debate menos equilibrado.

Por otro lado, un análisis más detallado muestra que las redes sociales no siempre superan a los medios tradicionales en su capacidad de persuasión. Aunque ofrecen un alcance masivo y permiten

segmentar audiencias con precisión, su efectividad depende de cómo se gestionen la información y los riesgos asociados, como la polarización y la falta de verificación. En el cantón Loja, otro fenómeno interesante fue el impacto de la teoría de la espiral del silencio. Según esta teoría, las personas tienden a ocultar sus opiniones si sienten que van en contra de la mayoría. En redes sociales, esto creó un ambiente donde los puntos de vista más visibles parecían ser los más aceptados, mientras que las opiniones minoritarias quedaron relegadas o invisibilizadas. Esto no solo distorsionó la percepción del apoyo público, sino que también pudo influir en la decisión de voto, al dar la falsa impresión de que ciertos candidatos contaban con un respaldo mayoritario.

Las elecciones de 2023 demostraron cómo las redes sociales son una espada de doble filo: por un lado, ofrecen oportunidades sin precedentes para conectar candidatos y votantes, pero por otro, plantean desafíos serios como la desinformación y la polarización. Regular y fomentar un uso responsable de estas plataformas será clave para garantizar campañas más equilibradas y representativas en el futuro. Las redes sociales en el cantón Loja no solo amplificaron ciertas opiniones y temas, sino que también silenciaron las voces disidentes, influyendo en la percepción pública y en las decisiones de voto durante las elecciones presidenciales anticipadas de 2023.

## 8. Conclusiones

En este trabajo de investigación, se ha explorado y analizado la influencia significativa de las redes sociales en la decisión del voto de los electores del cantón Loja durante las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador en 2023. A través de un enfoque metodológico riguroso, se recopilaron y examinaron datos empíricos que arrojaron luz sobre cómo las plataformas digitales no solo son canales de comunicación, sino también poderosas herramientas de persuasión y formación de opinión pública. Esta conclusión se enfoca en sintetizar los hallazgos clave, reflexionar sobre las implicaciones de estos para el futuro del comportamiento electoral en contextos digitales y sugerir posibles direcciones para investigaciones futuras en este campo dinámico y cada vez más relevante.

Este estudio ha revelado que TikTok emergió como la red social más utilizada por los electores del cantón Loja para acceder a información durante las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador en 2023. Lo que subraya una transición significativa en las preferencias de consumo de medios, con un movimiento claro alejándose de los canales tradicionales hacia las plataformas digitales. La inmediatez y accesibilidad que ofrecen las redes sociales han redefinido las expectativas de los electores sobre cómo y cuándo reciben la información. Además, la investigación destacó cómo los candidatos han adaptado sus estrategias de campaña para capitalizar la prevalencia y el impacto de estas plataformas, integrando tácticas de marketing digital que se alinean con esta nueva dinámica de comunicación. Estos cambios indican que las redes sociales no solo han transformado la interacción entre los candidatos y los electores, sino que también se han establecido como el principal foro para la discusión política y la diseminación de información durante la época electoral.

Los candidatos presidenciales adaptaron rápidamente sus estrategias para incorporar el uso intensivo de redes sociales modernas y populares como X, Instagram y TikTok. Esto reflejó un cambio significativo en las técnicas de campaña, subrayando la importancia de estas plataformas digitales para alcanzar y comunicarse con el electorado. La elección de estas redes sugiere un enfoque dirigido especialmente a los votantes jóvenes y digitalmente activos.

Las redes sociales permitieron a los candidatos con recursos limitados competir de manera más efectiva contra partidos políticos con mayor financiación. Esta democratización del acceso a los electores es crucial porque reduce la dependencia de los fondos para la visibilidad y el alcance de la campaña, permitiendo que ideas y plataformas menos establecidas ganen tracción sin una inversión económica significativa. A pesar de las oportunidades que ofrecen las redes sociales para equilibrar el campo de juego, existen desafíos continuos debido a los costos de la publicidad en estas plataformas. Este aspecto subraya que, si bien el acceso digital ha mejorado, la competencia sigue estando

influenciada por la capacidad económica de los candidatos y partidos para invertir en publicidad digital, lo cual puede seguir limitando la equidad en la competencia electoral.

Por esta razón, es fundamental que las campañas políticas continúen evolucionando para aprovechar las tecnologías digitales de manera que fomenten una participación tanto equitativa como efectiva. Adicionalmente, se hace necesaria la implementación de regulaciones o iniciativas que mitiguen las dificultades asociadas al poco control de redes sociales en las campañas electorales, con el objetivo de garantizar una competencia más justa y una representación más equitativa de las diversas voces políticas.

## **9. Recomendaciones**

Se recomienda promover la creación de regulaciones que aseguren una competencia justa en el uso de las redes sociales para campañas políticas. Esto debería incluir la implementación de límites estrictos en el gasto de publicidad en estas plataformas y garantizar una transparencia total en la financiación de las campañas. Además, es crucial adoptar medidas firmes contra la desinformación. También es importante reconocer oficialmente a las redes sociales como medios de comunicación legítimos, al igual que los medios digitales de información. Establecer estas regulaciones no solo mejoraría el control sobre las campañas electorales, sino que también ayudaría a prevenir problemas como la competencia desleal, la corrupción y la compra de votos, contribuyendo a un proceso electoral más transparente y equitativo.

Es fundamental desarrollar estrategias de participación que incluyan a todos los segmentos de la población, especialmente aquellos que puedan sentirse excluidos o marginados por la rápida evolución tecnológica. Esta inclusión asegura que todas las voces sean escuchadas y representadas, lo que es esencial para el funcionamiento de una democracia saludable y equitativa. Al integrar activamente a todos los sectores de la sociedad en el proceso político, se refuerza la legitimidad de las decisiones tomadas y se fomenta una mayor confianza en las instituciones públicas.

Incentivar a los investigadores a que no solo publiquen sus descubrimientos en revistas académicas, sino que también los compartan a través de plataformas más accesibles para el público general. Difundir conocimientos en formatos que sean fácilmente comprensibles y disponibles para todos los ciudadanos es esencial para promover una base electoral bien informada, permitiéndoles tomar decisiones más fundamentadas.

Además, se debe promover activamente el desarrollo y la aplicación de herramientas analíticas avanzadas para el manejo de grandes volúmenes de datos provenientes de redes sociales. Estas tecnologías permiten realizar análisis más profundos y precisos del comportamiento electoral y de las dinámicas de campaña, ofreciendo datos valiosos que pueden ser cruciales para la estrategia política.

La implementación de estas medidas puede mejorar significativamente la calidad del debate público y fortalecería la democracia. Al proporcionar a los ciudadanos información detallada y científicamente válida, y al equipar a los analistas con las herramientas necesarias para descifrar la complejidad del entorno digital, podemos asegurar un campo de juego más nivelado y justo donde las decisiones políticas y electorales se basen en el conocimiento y no en la desinformación.

## 10. Bibliografía

- Aguiar de Luque, L. (1977). Democracia directa y estado constitucional. *Revista de Derecho Privado*.
- Anrango, D. (2023). Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones durante las elecciones presidenciales Ecuador 2021, en estudiantes de la carrera en Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales de 5to y 6to semestre del periodo 2022-2023. *Universidad Central del Ecuador*.
- Andrade, L., Iriarte, M., Rivera, D., & Yunga, D. (2021). Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Revista Comunicar*.
- Asamblea Nacional. (2011). Ley orgánica de participación ciudadana. Incluye reformas, 1, 150.
- Bolado, J. (2019). La democracia comunitaria en el Ecuador. Recuperado de <https://demoamlat.com/la-democracia-comunitaria-en-el-ecuador/>
- Camacho, V. E. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021. *Universitat Oberta de Catalunya*. <http://hdl.handle.net/10609/133286>
- Carrera, F. (2015). La participación ciudadana y control social en Ecuador. *¿Tecnología e Innovación*, 2(1), 47–65.
- Casas Cárdenas, E. (2010). Representación política y participación ciudadana en las democracias. *Estudios Políticos*, 9, 59–76. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2008.0.18761>
- Castillo Salina, Y., Muñiz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. D. L. C. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231-272.
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. <https://rodrigo.uv.es/bitstream/handle/10550/79826/7960968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (Nueva ed. amp. y act). Gestión 2000.
- Cellan-Jones, R. (2016, noviembre). Por qué es tan elogiado el sistema fiscal de las Islas Feroe, el pequeño territorio con un estatus único dentro del Reino de Dinamarca. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-64736163>

- Colpari, O. (2011). La nueva participación ciudadana en Ecuador y Bolivia¿ Resultados de la lucha del movimiento indígena-campesino?. *Nómadas*, 1-13.
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2012). Voces ciudadanas. Porque mi voz sí cuenta y decide (Vol. 1). *Consejo de Participación y Control Social*, Quito, Ecuador.
- Consejo Nacional Electoral[CNE]. (5 de Febrero de 2023). *Reporte de Resultados Finales*. Obtenido de app01.cne.gob.ec:  
<https://app01.cne.gob.ec/Resultados2023/Resultados/VentanaReporte>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Asamblea Constituyente. *Registro Oficial* 449 de 20 de octubre de 2008. Última modificación: 25 de enero de 2021.
- Corbin, J. A. (2024, 22 de febrero). Los 10 tipos de redes sociales y sus características. *Psicología y Mente*. <https://psicologiyamente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201.  
<https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Cruz González, L. D., & Mballa, L. V. (2017). Mecanismos de participación ciudadana en las políticas públicas en América Latina. *Políticas Públicas*, 10(1), 30-54.
- Díaz Criado, E. S. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. En E. S. Díaz Criado, *La comunicación estratégica* (págs. 13-34). España: IIEEE-Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Durán, C. (2021, 13 de enero). Agenda setting: ¿Cómo marcan pauta los medios de comunicación? *Pontificia Universidad Católica de Chile*. <https://www.uc.cl/noticias/agenda-setting-como-marcan-pauta-los-medios-de-comunicacion/>
- Espinosa, C., & Arévalo, M. (2023, 2 marzo). *Uso de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de las Elecciones Presidenciales del año 2021 en Ecuador*.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26384>
- Flores, I. B. (2012). La constitución del principio democrático (vis-à-vis el gobierno de la mayoría). En *Actas del VIII Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Derecho Constitucional, Mesa I: Sistemas electorales y principios constitucionales* (pp. 112-128).

México.

Recuperado

de

[https://portal.te.gob.mx/sites/default/files/publicaciones/file/mesa\\_I\\_sistemas\\_electorales.pdf](https://portal.te.gob.mx/sites/default/files/publicaciones/file/mesa_I_sistemas_electorales.pdf)

García, M. (2023, 11 de diciembre). ¿Qué es la marca personal y cómo crearla? Ejemplos + guía. *José Facchin*. <https://josefacchin.com/crear-marca-personal/#que-es-la-marca-personal-o-personal-branding>

Gaxie, D. (2004). Reseña de "La democracia representativa". *Política*, (43), 342-344.

Grapsas, T. (2019, 25 de julio). Marketing político. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>

Gravante, T., & Poma, A. (2018). Manejo emocional y acción colectiva: Las emociones en la arena de la lucha política. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 36(108), 595–618. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1612>

Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(8.5.2017), 104–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

Hurtado Delgado, F., & González Fuentes, C. I. (2019). Democracia participativa como complemento de la democracia representativa. *Ius Comitiālis*, 2(4), 168-185. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/137/1371810011/>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. <https://doi.org/10.4324/9780203073148-22>

Ibañez, D., & Amezquita, J. R. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *QUÓRUM ACADÉMICO* ISSN 1690-7582, 19.

INEC. (2023, octubre). 35.079 personas más viven en la provincia de Loja. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>

INEC. (s. f.). Proyecciones poblacionales. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- JOWETT, Garth y O'DONNELL, Victoria. (1992). *Propaganda and Persuasion*. United States: Sage Publications.
- Lagares, N. L., Jaráiz, E. J., & Castro, P. C. (2020). La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 39-58. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1436>
- Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013. Última modificación: 20-feb.-2019.
- Ley Orgánica Electoral, Código De La Democracia. Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr.-2009  
Última modificación: 03-feb.-2020.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Registro Oficial Suplemento 337 de 18-may.-2004.
- Lizcano-Fernández, F. (2012). Democracia directa y democracia representativa (pp. 145-175).
- Luján, I. (2016, 11 de marzo). Invención de la imprenta e impacto en la historia. *Universidad de Valencia*. <https://www.uv.es/uvweb/master-historia-formacion-mundo-occidental/es/blog/invencion-imprenta-impacto-historia-1285960141137/GasetaRecerca.html?id=1285961209839>
- Magalhães, D. de C. de. (2014). Agenda-setting e Internet: Tendências e perspectivas de pesquisa. *Universidade de Brasília*.  
[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15600/1/2014\\_DavideCastrodeMagalhães.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15600/1/2014_DavideCastrodeMagalhães.pdf)
- Martínez, M. T. V., & Guerra, E. (2009). Participación ciudadana y políticas públicas. En *Décimo Certamen de Ensayo Político* (pp. 31-48). 218.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Mesquita, R. (2022, 14 de diciembre). ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina-Gómez, A., Roque-Roque, L., Garcés-Garcés, B., Rojas-Mesa, Y., Dulzaides-Iglesias, M., & Selín-Ganén, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481–493.

- Montenegro, L. (2023). Tiktok en la política: Análisis comparativo de las campañas de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las elecciones presidenciales de 2021. Recuperado de Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador: <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/debaa6ab-f9e9-4d3e-a28c-b7b2ffdd3ac7>
- Moreno Morán, D.X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017. (Trabajo fin de máster inédito). *Universidad de Sevilla*, Sevilla.
- Municipio de Loja. (s. f.). Ubicación geográfica. <https://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>
- Nájera, G. M. (2018, 18 de marzo). Las campañas políticas y la democracia. *Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca*. <https://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/las-campanas-politicas-y-la-democracia>
- Noboa, A. (2023, 13 de septiembre). Campaña electoral: Las redes sociales son tierra de nadie. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/campana-redes-sociales-tribunal-contencioso/>
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. En J-M Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público* (pp. 200-209). Barcelona: Gedisa.
- Ortiz, A. C., González Joven, E. C., & Martín Camelo, B. A. (2021). La influencia de las redes sociales en la campaña política de Trump en las elecciones del 2016. 1–23.
- Peiró, R. (2020, 1 de marzo). Redes sociales. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J., & García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales.
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. In V Jornadas de Jóvenes Investigadores. *Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires*.
- Pilgun, M. A., & Gradoselskaya, G. W. (2016). Political communication on Facebook: Russian case. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 1161–1180. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54257>

- Prefectura de Loja. (2024). Nuestra provincia. <https://prefecturaaloja.gob.ec/nuestra-provincia/>
- Prud'Homme, J. F. (1997). Consulta popular y democracia directa. *Instituto Federal Electoral*.
- Puddephatt, A. (2019). Redes sociales y elecciones. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 14, 27.
- Quintas Froufe, E., Dafonte Gómez, A., & Pérez Seoane, J. (2007). El poder del discurso fílmico como arma propagandística Fahrenheit 9/11.
- Real Academia Española. (2023). Humanizar. *Diccionario de la lengua española* - Edición del Tricentenario. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/humanizar>
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). Uso político de las redes sociales: Estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019 (Tesis de maestría). *Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Robledo, J. (2023). La espiral del silencio como dominio de la opinión pública. *Delfino.cr*. <https://delfino.cr/2023/11/la-espiral-del-silencio-como-dominio-de-la-opinion-publica>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015.
- Rocco, L. (s. f.). La espiral del silencio. <https://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/la-espiral-del-silencio.html>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill Mexico.
- Santander. (2023). ¿Qué tipos de redes sociales existen? *Santander Open Academy*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Santillán, C. (2024, 15 de enero). Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41103>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *IBUKKU*.

UTPL| OBSERVATORIO REGIONAL Laboratorio de Análisis Socio Económico Regional - LASER.  
(2018). [Diapositivas]. Indicadores laborales.  
[https://sica.utpl.edu.ec/media/uploads/material/Boletin2\\_ObsReg.pdf](https://sica.utpl.edu.ec/media/uploads/material/Boletin2_ObsReg.pdf)

Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia, UNAM; Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación, UNAM*. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/5041245>

Vargas Delgado, M. (2014). La democracia comunitaria, entre el deseo y la realidad: La experiencia de los pueblos indígenas chiquitano y guaraní. *Tinkazos*, 17(36), 67-79.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-74512014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512014000200005&lng=es&tlng=es)

Vlaicu, R. (2022, 31 de enero). ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? *Ideas Que Cuentan*. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Modelo de Encuesta Física

  Universidad Nacional de Loja	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b> <b>FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA</b> <b>CARRERA DE ADMINISTRACION PUBLICA</b>	<b>Nro. de encuesta:</b> <hr/> <b>Fecha:</b> <hr/> <b>Hora:</b>
<p>Buenos días/ tardes soy estudiante de la carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja, el motivo de la presente encuesta, es para recabar información con fines académicos para el desarrollo del trabajo de integración curricular. Su participación en esta encuesta ayudará a analizar la relevancia de las redes sociales en el proceso electoral y su impacto en la toma de decisiones de los electores en el cantón Loja.</p> <p>¡Le agradezco de antemano por su contribución a este estudio!</p>		
<b>DATOS GENERALES</b>		
<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Edad:</b> <input type="checkbox"/> 18- 24 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> 45 – 54 <input type="checkbox"/> 55 o mas	<b>Lugar de residencia:</b>
<b>¿Usted voto en Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023?</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<b>Parroquia de sufragio:</b> <input type="checkbox"/> El Sagrario <input type="checkbox"/> Sucre <input type="checkbox"/> El Valle <input type="checkbox"/> San Sebastián <input type="checkbox"/> Punzara <input type="checkbox"/> Carigán <input type="checkbox"/> Chantaco <input type="checkbox"/> Chuquiribamba <input type="checkbox"/> El Cisne <input type="checkbox"/> Gualel <input type="checkbox"/> Jimbilla <input type="checkbox"/> Malacatos <input type="checkbox"/> Quinara <input type="checkbox"/> San Lucas <input type="checkbox"/> San Pedro de Vilcabamba <input type="checkbox"/> Santiago <input type="checkbox"/> Taquil <input type="checkbox"/> Vilcabamba <input type="checkbox"/> Yangana	
<b>Si su respuesta fue no, ¿por qué?</b> <input type="checkbox"/> Desinterés en la política <input type="checkbox"/> Falta de información sobre los candidatos <input type="checkbox"/> Desconfianza en el sistema electoral <input type="checkbox"/> No encontró un candidato que lo representara <input type="checkbox"/> Dificultades para movilizarse a su lugar de votación (logísticas, físicas, problemas personales o de salud, etc.) <input type="checkbox"/> Estaba fuera del país <input type="checkbox"/> Desacuerdo con el proceso electoral o las opciones disponibles		
<b>CUESTIONARIO</b>		
<b>1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales digitales para informarse sobre temas relacionados con política?</b> <input type="checkbox"/> 1 a 3 veces al día <input type="checkbox"/> Más de 5 veces al día <input type="checkbox"/> 4 a 6 veces a la semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces a la semana <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces al mes <input type="checkbox"/> 1 vez al mes		
<b>2. ¿De las siguientes plataformas cuáles utilizó para obtener información sobre la campaña electoral para las elecciones presidenciales anticipadas 2023?</b> <input type="checkbox"/> Facebook		

- X (Antes Twitter)
- Instagram
- Tiktok
- YouTube
- LinkedIn
- Reddit
- Telegram

3. ¿Qué contenido relacionado con la campaña electoral para las elecciones presidenciales anticipadas 2023 observo/visualizo en las redes sociales?

- Noticias y actualizaciones
- Entrevistas con candidatos
- Videos explicativos
- Opiniones de expertos
- Sondeos y encuestas de percepción

4. De las siguientes imágenes compartidas en las redes sociales durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales anticipadas 2023, ¿cuál observó más seguido?



Luisa González ( )



Daniel Noboa ( )



Yaku Pérez ( )



Bolívar Armijos ( )



Jan Topic ( )



Xavier Hervás ( )



Otto Sonnenholzner ( )



Christian Zurita ( )

5. Por la propaganda que realizó cada uno de los candidatos a la presidencia en la campaña electoral de las elecciones presidenciales anticipadas 2023, ¿cuál tuvo más influencia en su decisión de voto? (donde 1 significa que no tuvo influencia en su decisión de voto, y 5 significa que si tuvo influencia en su decisión de voto)

		1	2	3	4	5
--	--	---	---	---	---	---

Luisa González					
Daniel Noboa					
Yaku Pérez					
Bolívar Armijos					
Jan Topic					
Xavier Hervas					
Otto Sonnenholzner					
Christian Zurita					

6. En una escala del 1 al 5 (donde 1 significa que no cumplieron con estos principios y 5 significa que si cumplieron) considera que las campañas electorales para las elecciones presidenciales anticipadas dadas en el año 2023 fueron:

	1	2	3	4	5
Éticas					
Transpare ntes					
Equitativa s					
Legales					

7. A su criterio ¿cuál es el grado de responsabilidad que tienen las redes sociales para combatir la desinformación durante las campañas electorales?

- Responsables en gran medida
- Responsables en cierta medida
- Responsables en poca medida
- No son responsables

8. ¿Cómo cree usted que mejoraría la transparencia de las campañas electorales en las redes sociales en comparación con otros medios tradicionales?

- Verificación de hechos
- Etiquetado claro de contenido pagado
- Transparencia sobre el origen del contenido
- Mayor acceso a la información de los candidatos electorales
- Fomentar la educación mediática entre los usuarios
- Implementación de sistemas transparentes para la distribución de contenido
- Colaboración con organismos independientes de vigilancia o auditoría

9. ¿Qué medidas cree usted que podrían mejorar la integridad de las campañas electorales en línea?

- Restricciones sobre la difusión de información falsa
- Mayor supervisión de las plataformas de redes sociales
- Educación del público sobre la desinformación
- Educación del candidato
- Campañas para dar a conocer la Ley Orgánica Electoral Código de la democracia

## **Anexo 2. Modelo de entrevista para candidatos electorales**

### **ENTREVISTA**

La presente entrevista está enfocada en obtener información de los candidatos a la presidencia en el año 2023. Durante la entrevista, se explorarán las estrategias de campaña que emplearon en plataformas digitales y se indagará sobre su percepción acerca de la influencia que estas plataformas pudieron tener en los votantes a los que buscaban llegar.

El día de hoy, me acompaña .....

Antes que nada, le agradezco su tiempo y disposición para esta entrevista.

### **REDES USADAS**

1. ¿Qué tipo de plataformas utilizó durante su campaña electoral y por qué eligió esas plataformas en particular?
2. ¿Cómo diseñó su estrategia de campaña en redes sociales para conectar con los votantes y difundir sus propuestas?
3. ¿Qué tipo de contenido decidió compartir con su audiencia en las redes sociales?  
¿Hubo alguno que encontró más efectivo?

### **PERCEPCIÓN**

1. ¿Cuál era la percepción inicial que tenía sobre las redes sociales antes de su campaña electoral el año pasado?
2. ¿Cree usted que la imagen presento por medio de redes sociales en la campaña electoral lo representa?
3. ¿Cómo manejo la desinformación y ataques en línea durante su campaña?

### **INFLUENCIA**

4. ¿Considera que su presencia en redes sociales tuvo alguna influencia en el resultado de las elecciones del año pasado?
5. ¿Cree que las campañas en redes sociales pueden nivelar la competencia entre candidatos?
6. ¿Hacia dónde cree que se dirige la publicidad electoral con el incremento del uso de redes sociales?
7. ¿Cree que la Ley Orgánica Electoral debería regular en mayor medida el uso de las redes sociales en las campañas electorales?

### **Anexo 3. Entrevista a expertos en marketing político**

#### **ENTREVISTA**

La presente entrevista está enfocada en obtener información sobre las estrategias de campaña que se emplean en plataformas digitales y sobre la percepción que tiene acerca de la influencia que estas plataformas pudieron ejercer en los votantes.

El día de hoy, me acompaña .....

Antes que nada, le agradezco su tiempo y disposición para esta entrevista.

Quisiera comenzar preguntándole:

#### **REDES UTILIZADAS**

1. Con su experiencia en marketing y comunicación política, ¿qué plataformas encontró más eficaces durante las campañas electorales y cuál fue la razón para elegir esas plataformas en particular?
2. Basado en su experiencia en la creación de estrategias para campañas, ¿cómo se diseña una aproximación en redes sociales para maximizar el engagement y la difusión de propuestas?
3. Desde su perspectiva, ¿qué tipo de contenido encontró más efectivo para conectar con la audiencia en redes sociales durante las campañas electorales.

#### **PERCEPCIÓN**

1. Antes de involucrarse en las campañas, ¿cuál era su percepción sobre el impacto de las redes sociales en la política?
2. ¿Cree que la representación de los candidatos en redes sociales durante las campañas refleja fielmente su imagen y propuestas?
3. ¿Cómo ha aconsejado manejar la desinformación y ataques en línea durante las campañas electorales?

#### **INFLUENCIA**

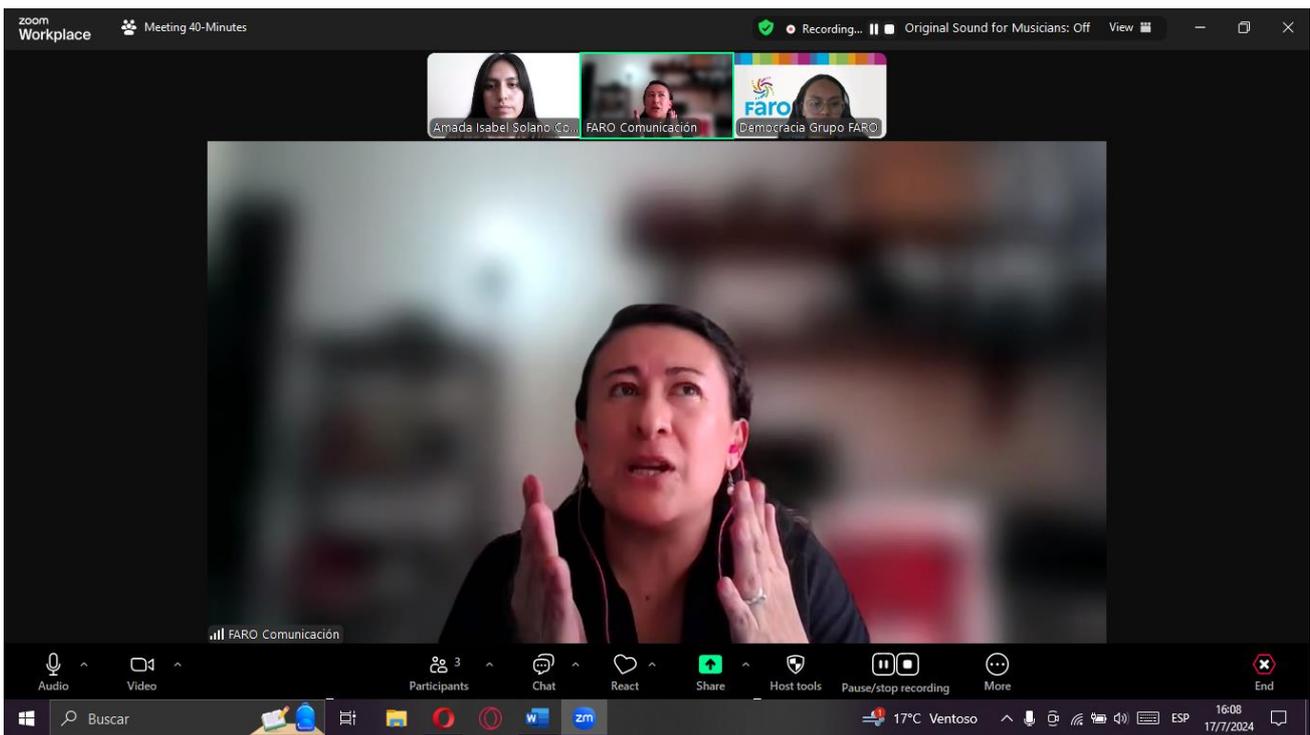
4. En su análisis, ¿cuánto influyó la presencia en redes sociales en los resultados de las elecciones recientes?

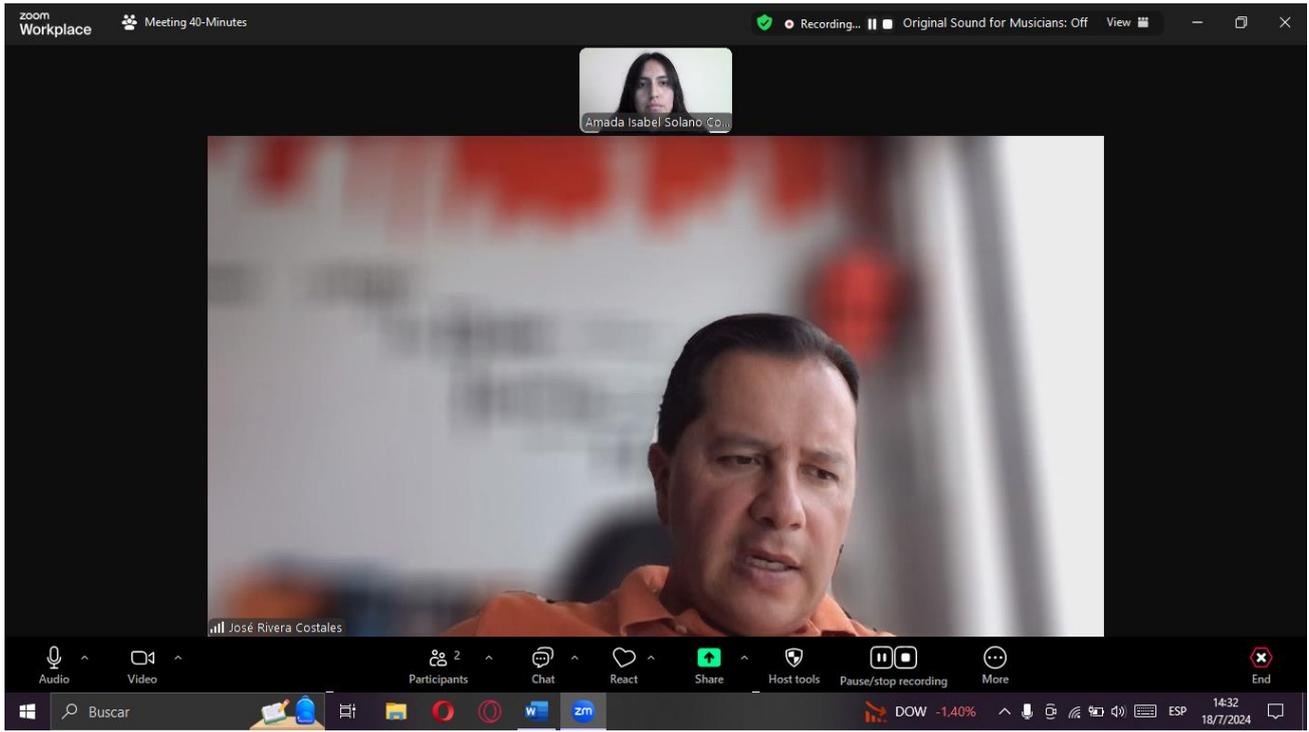
5. Desde su experiencia, ¿considera que las campañas en redes sociales pueden nivelar el campo de juego entre los candidatos?

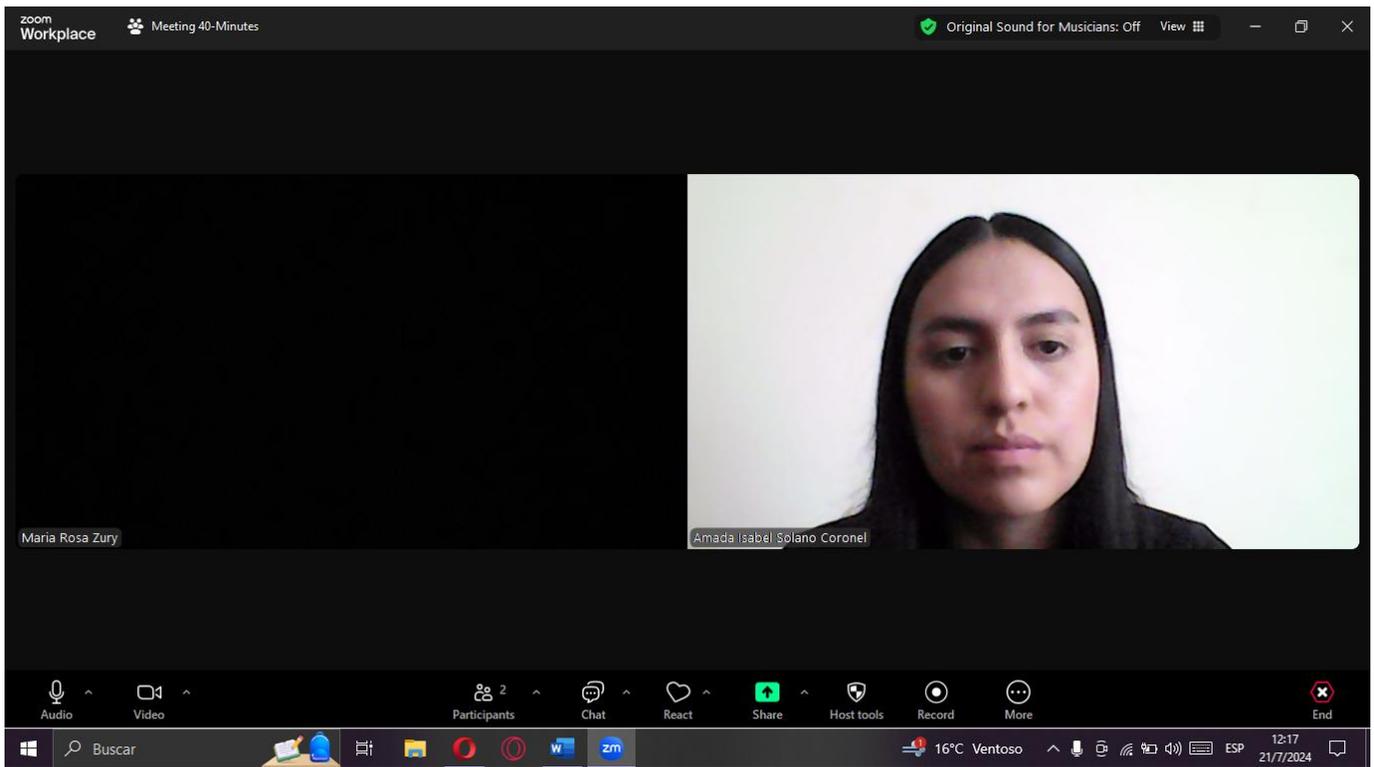
6. Con el aumento del uso de redes sociales, ¿hacia dónde cree que evolucionará la publicidad electoral?

7. ¿Opina que la regulación del uso de redes sociales en campañas electorales del país debería ser más estricta según la Ley Orgánica Electoral?

## Anexo 4. Captura de entrevistas







## Anexo 5. Captura de número de encuestas

Encuesta TIC

Preguntas Respuestas 266 Configuración

266 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

Datos de Identificación

Sexo 266 respuestas [Copiar](#)

46,2%

Femenino Masculino

## Anexo 6. Certificado de traducción

Lic. Dilan Andrés Auqui Coronel  
Certified English Teacher

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma Español al idioma Inglés, del resumen del trabajo de integración curricular, titulado **"Influencia de las redes sociales en la decisión del voto en el cantón Loja para la elección de presidente en las "Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas Ecuador 2023"**, de autoría de la Srta. **Amada Isabel Solano Coronel**, con número de cédula 0706346251, estudiante de la carrera de Administración Pública, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autoriza a la interesada, hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 15 de agosto del 2024



Lic. Dilan Andrés Auqui Coronel  
**LICENCIADO EN PEDAGOGÍA DEL IDIOMA INGLÉS**  
**Número de registro:** 1031-2023-2781974  
**C.I.** 175014856-9

**Anexo 7.** Base de datos

Link de acceso a la base de datos, formulario de Google forms (encuesta) y audios de las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mt-cLLDQLp3s6RXVNdrum3oOvLtGac4>