



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

Analizar la influencia de Facebook, en los votantes de 16 a 18 años, durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, en dos de los candidatos a la alcaldía de Loja.

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

AUTORA:

Abigail Elizabeth Cruz Calle

DIRECTOR:

Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación: **“Analizar la influencia de Facebook, en los votantes de 16 a 18 años, durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, en dos de los candidatos a la alcaldía de Loja.”** de autoría de la estudiante Abigail Elizabeth Cruz Calle, con cédula de identidad Nro. 1900413236, previa a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Abigail Elizabeth Cruz Calle**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1900413236

Fecha: enero de 2024

Correo electrónico: abigail.cruz@unl.edu.ec

Celular: 0983055853

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

Yo, **Abigail Elizabeth Cruz Calle**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado **“Analizar la influencia de Facebook, en los votantes de 16 a 18 años, durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, en dos de los candidatos a la alcaldía de Loja”**, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

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

Firma:

Autor: Abigail Elizabeth Cruz Calle

Cédula: 1900413236

Dirección: Lourdes 162-29 entre Juan José Peña y Olmedo

Correo electrónico: abigail.cruz@unl.edu.ec

Teléfono: 0983055853

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Investigación está dedicado con mucho cariño a mis padres, Rafael Cruz y Lilia Calle, quienes desde el inicio de mi travesía académica me brindaron su apoyo incondicional, su sabiduría y su amor. Su confianza en mis capacidades y constante estímulo han sido mi faro en este viaje de conocimiento.

A mi amado esposo, José Luis Gálvez, cuyo amor y paciencia han sido mi mayor fortaleza. Durante largas horas de estudio y momentos de tensión, su apoyo inquebrantable me ha sostenido. Tú eres mi roca, y este resultado es también un testimonio de nuestro trabajo en equipo.

A mis amados hijos, Matheo, Pablo y Emanuel Gálvez, quienes han compartido conmigo el tiempo que este Trabajo de Titulación me ha arrebatado. Su comprensión y ánimo me han impulsado a dar lo mejor de mí. Espero que este esfuerzo les inspire a seguir persiguiendo sus sueños.

A mi querida suegra, Silvia Alejandro, gracias por esas mañanas de café durante todo este proceso académico. A mi familia, amigos, a Jenny Malla, quienes siempre han estado a mi lado en cada paso del camino. Su amor, unidad y fe en mí son un regalo invaluable.

Abigail Elizabeth Cruz Calle

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios por darme la fortaleza y la inspiración para llevar a cabo este proyecto de estudio.

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad y abrirme las puertas una vez más para superarme académica y profesionalmente. Esta casa de estudios no solo me proporcionó el conocimiento y los recursos necesarios, sino también fomentó un entorno de aprendizaje enriquecedor que ha sido fundamental para mi desarrollo académico.

Quiero expresar mi gratitud a todos los docentes y tutores del Trabajo de Titulación que me han guiado y compartido su conocimiento a lo largo de este proceso. Sus consejos expertos, críticas constructivas y dedicación a la educación han sido fundamentales para mi crecimiento académico.

A los alumnos de las Instituciones Educativas de la parroquia San Sebastián, a los rectores del Colegio Pío Jaramillo Alvarado y Bernardo Valdivieso, al Sr. Geovanny Jaramillo, al Sr. César Guerrero, un Dios les pague por tomarse el tiempo y colaborar desinteresadamente en la recolección de la información y poder llegar a feliz término en este Trabajo de Titulación.

No puedo dejar de agradecer a mi querida familia, por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Su comprensión, paciencia y ánimo me han sostenido en los momentos de desafío. Su presencia constante ha sido mi mayor fortaleza, y este logro es también suyo. Gracias por estar siempre a mi lado.

Abigail Elizabeth Cruz Calle

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	vx
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	7
4.1. Redes sociales	7
4.2. Facebook.....	8
4.3. Redes sociales y política.....	9
4.4. Voto facultativo en Ecuador	11
4.5. Adolescentes en la política.....	12
4.6. Importancia del voto facultativo	12
4.7. Marketing político digital.....	13
4.8. Estrategias del marketing político digital.....	14
5. Metodología.....	16
5.1. Área de estudio	16
5.2. Procedimiento	17
5.3. Enfoque metodológico	17
5.4. Alcance de la investigación.....	17

5.5. Métodos	18
5.5.1 Método científico	18
5.5.2 Método analítico	18
5.5.3 Método descriptivo	18
5.6. Técnicas	18
5.6.1 Encuesta	19
5.6.2 Entrevistas	19
5.7. Instrumentos	19
5.7.1 Cuestionarios	19
5.7.2 Población	20
5.7.3 Muestra	20
6. Resultados	21
7. Discusión	30
8. Conclusiones	32
9. Recomendaciones	34
10. Bibliografía	36
11. Anexos	38

Índice de tablas:

Tabla 1. Edad de encuestados	21
Tabla 2. Facebook como herramienta	22
Tabla 3. Impacto en la participación política	23
Tabla 4. Influencia de las publicaciones en Facebook	24
Tabla 5. Publicaciones que más llamaron la atención	25
Tabla 6. Credibilidad de la información	26
Tabla 7. Públicos objetivos en campaña.....	27
Tabla 8. Importancia hacia los jóvenes	28
Tabla 9. Estrategias en campaña	28
Tabla 10. Contenido político	28
Tabla 11. Métricas empleadas para medir contenido.....	29
Tabla 12. Facebook como plataforma política.....	29

Índice de figuras:

Figura 1. Mapa parroquia urbana San Sebastián.....	16
Figura 2. Resultados encuesta edad.....	21
Figura 3. Facebook como herramienta para comunicar	22
Figura 4. Impacto en la participación política.....	23
Figura 5. Medida de influencia en jóvenes.....	24
Figura 6. Publicaciones que más interesaron a los encuestados	25
Figura 7. Credibilidad de la información difundida.....	26

Índice de anexos:

Anexo 1. Entrevista a jefe de campaña Movimiento SER	38
Anexo 2. Entrevista al candidato Guerrero	38
Anexo 3. Formulario de encuesta aplicada a jóvenes	38
Anexo 4. Instrumentos validados	39
Anexo 5. Fotografías de las entrevistas aplicadas	51
Anexo 6. Certificado de traducción del resumen	52

1. Título

Analizar la influencia de Facebook, en los votantes de 16 a 18 años, durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, en dos de los candidatos a la alcaldía de Loja.

2. Resumen

El presente Trabajo de Investigación aborda la influencia de Facebook en votantes de 16 a 18 años durante la campaña electoral para la alcaldía de Loja, que tuvo lugar en enero y febrero de 2023. El estudio tiene como objetivo principal comprender cómo esta plataforma social impacta en las decisiones de los jóvenes votantes en relación con dos de los candidatos a la alcaldía de la ciudad. Para alcanzar estos objetivos, se diseñó una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo y cualitativo. Se recopilaron datos a través de encuestas en línea y entrevistas en profundidad con votantes de 16 a 18 años que utilizaron activamente Facebook durante la campaña. Además, se examinaron las estrategias utilizadas en la red social de los dos candidatos seleccionados. Los resultados revelan que Facebook desempeñó un papel significativo en la formación de opiniones y la toma de decisiones de los votantes jóvenes. Los encuestados manifestaron haberse visto influenciados por la información y mensajes políticos que encontraron en la plataforma. Además, se observaron diferencias en la percepción y la preferencia de los candidatos según la exposición a contenidos específicos en Facebook. En las conclusiones, se destaca que la influencia de Facebook en los votantes jóvenes es un fenómeno relevante en la esfera política contemporánea. La plataforma puede ser utilizada de manera efectiva por los candidatos para llegar a este grupo demográfico específico. Sin embargo, se señala la importancia de regular y supervisar las prácticas de campaña en redes sociales para garantizar la transparencia y la equidad en los procesos electorales. Este estudio contribuye a una comprensión más profunda de cómo las redes sociales, en particular Facebook, moldean las decisiones de los jóvenes votantes y sugiere la necesidad de políticas y prácticas electorales que tengan en cuenta este influjo digital en las futuras campañas.

Palabras clave: Comunicación política, elecciones, Facebook, Loja, marketing, universidad voto facultativo.

Abstract

The present research work addresses the influence of Facebook on voters aged 16 to 18 during the mayoral electoral campaign of Loja, which took place in January and February 2023. The main objective of this study is to comprehend how this social platform impacts the decision of young voters in relation with two of the mayoral candidates. To achieve these objectives, a mixed methodology was designed, which combine quantitative and qualitative analysis. Data were collected through online surveys and in-depth interviews with active Facebook users aged 16 to 18 during the campaign. Additionally, the strategies employed on the social network by the two selected candidates were examined. The results show that Facebook played a significant role in shaping opinions and decisions of young voters. Participates expressed being influenced by the political information and messages that they found on the platform. Furthermore, differences in the perception and preference for candidates were observed based on exposure to specific content on Facebook. In conclusions, it is emphasized that Facebook's influence on young voters is a relevant phenomenon in contemporary politics. The platform can be effectively utilized by candidates to reach this specific demographic group. However, it is important to highlight the importance of regulation and supervision the campaign practices on social media to ensure transparency and fairness in electoral processes. This study contributes to a deeper understanding of how social media, particularly Facebook, change the decisions of young voters and suggests the need for electoral policies and practices that take into account this digital influence in future campaigns.

Keywords: Voting eligibility (eligibility vote), Facebook, elections, marketing, Loja, University, political communication.

3. Introducción

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una plataforma crucial para la participación política y la formación de opiniones en la sociedad. En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la influencia de Facebook en los votantes de 16 a 18 años durante la campaña electoral realizada en enero y febrero de 2023, específicamente en relación con dos de los candidatos a la alcaldía de Loja, Franco Quezada y César Guerrero. Esta investigación busca arrojar luz sobre el papel que desempeña esta popular red social en la toma de decisiones políticas de un grupo demográfico clave, los votantes jóvenes, en un contexto electoral local.

El estudio de la influencia de Facebook en el comportamiento electoral de los jóvenes votantes es de suma importancia en el actual panorama político y social. Los jóvenes de 16 a 18 años representan un segmento significativo de la población que está comenzando a ejercer su derecho al voto, y entender cómo las redes sociales, en particular Facebook, impactan en sus decisiones puede tener repercusiones sustanciales en la política local y nacional. Además, en el contexto de la campaña electoral de 2023 en Loja, donde la competencia por la alcaldía fue intensa, comprender el papel de Facebook es esencial para evaluar su impacto en la democracia y la participación ciudadana.

En el ámbito político, las redes sociales han creado espacios de debate que atraen particularmente a la población joven, un grupo que previamente había rechazado el debate político tradicional pero que, según Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011), se está reintegrando en los espacios de desarrollo y participación social a través de las plataformas digitales. La transformación en la forma en que las personas se comunican constituye un aspecto central de esta investigación. Las redes sociales son actualmente uno de los canales más utilizados debido a su función continua y práctica.

El análisis de la influencia de Facebook en este grupo demográfico y contexto electoral específicos permitirá aportar conocimiento relevante para candidatos, partidos políticos y estrategias de campaña, así como para investigadores y académicos interesados en la relación entre redes sociales y política. Los resultados de esta investigación podrían ayudar a desarrollar estrategias de comunicación política más efectivas y a fomentar la participación activa de los jóvenes en el proceso electoral.

La investigación titulada "Las redes sociales influyen en el comportamiento de los

universitarios" ha concluido que estas redes tienen un impacto en el comportamiento de los jóvenes, dado que pasan una gran cantidad de tiempo diario "conectados" (Sierra, Morey, Rodríguez, 2012). En este sentido, los dispositivos tecnológicos y el desarrollo de aplicaciones desempeñan un papel significativo y tienen una gran responsabilidad.

Guillermo Cabanellas (Cabanellas, 1998) define el voto como la expresión de la ciudadanía para respaldar o rechazar propuestas, elegir a una o varias personas para cargos específicos, es decir, que los ciudadanos tienen el poder de decidir quiénes los representan en los cargos públicos mediante su voto en las urnas.

Por lo tanto, nos hemos planteado los siguientes objetivos.

Objetivo general

- Determinar la influencia de la información difundida a través de Facebook en los jóvenes de 16 a 18 años de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja, de los candidatos a la alcaldía Franco Quezada y César Guerrero, durante la campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

Objetivos específicos

- Identificar qué tipo de contenido publicado en Facebook por los candidatos a la alcaldía, captó más la atención en los jóvenes de 16 a 18 años de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja.
- Conocer si los jóvenes de 16 a 18 años confían en la información política compartida en Facebook publicada por los candidatos a la alcaldía de Loja, Franco Quezada y César Guerrero.
- Identificar las estrategias utilizadas por los candidatos a la alcaldía Franco Quezada y César Guerrero en Facebook, para convencer a los votantes de 16 a 18 años de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja.

Es importante destacar que esta investigación se centra en un período específico, la campaña electoral de enero y febrero de 2023, y en un grupo de edad definido (16 a 18 años) en el contexto de Loja, Ecuador. Las limitaciones incluyen la dependencia de la información proporcionada por los encuestados, el enfoque en Facebook como única red social y la imposibilidad de establecer causalidad definitiva entre la exposición a contenidos en la plataforma y las decisiones de voto. Sin embargo, se espera que los resultados de esta investigación brinden una comprensión sólida de la influencia de Facebook en este grupo

demográfico y contexto electoral específicos.

4. Marco teórico

En el contexto de las campañas electorales contemporáneas, las redes sociales han adquirido una importancia significativa en la formación de opiniones políticas y en la participación ciudadana. Entre estas plataformas, Facebook se destaca como una de las más utilizadas y con mayor número de usuarios a nivel mundial. El objetivo de esta investigación es examinar la influencia de la red social Facebook en el voto facultativo durante la campaña del 3 de enero al 2 de febrero de 2023, analizando cómo esta plataforma puede afectar las decisiones electorales de los usuarios y su nivel de participación en el proceso democrático.

4.1. Redes sociales

Como describe Celaya (2008), las redes sociales se definen como plataformas en línea diseñadas para que los individuos compartan información de su elección con otras personas, ya sean conocidas o desconocidas, con el propósito de establecer conexiones que faciliten la comunicación e interacción entre ellas.

Siguiendo la perspectiva de Simón (2016), una red social representa un canal de comunicación entre una comunidad que comparte aspectos comunes o está relacionada por algún criterio, convirtiéndose en un campo de estudio dentro de la sociología. Además, se concibe como una representación actualizada de las relaciones humanas, buscando mantener una conexión comunicativa entre conocidos a través de una red virtual donde los usuarios establecen perfiles interconectados mediante aplicaciones digitales.

A partir de estas definiciones, se establece que una red social es un entorno virtual en internet que facilita la comunicación y la conectividad entre usuarios, independientemente de su ubicación. Estas plataformas fomentan el intercambio de información personal, profesional o de interés con individuos conocidos o desconocidos. Las redes sociales han evolucionado constantemente, y en la actualidad, esta forma de comunicación crea espacios que permiten a las personas llevar a cabo sus actividades profesionales. Un ejemplo claro son los espacios comerciales que ofrecen estas redes.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

4.2. Facebook

Entramos a Facebook, salimos de Facebook, estamos en Facebook, y sin darnos cuenta empleamos metáforas donde habitamos un lugar social, como modo de hacer inteligible nuestra presencia en la plataforma. Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 2.960 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la red está dedicado a mirar Facebook.

Facebook, una de las principales redes sociales en el ámbito social, fue fundada en 2004 y forma parte de Meta Platforms. Esta plataforma ofrece a las personas la posibilidad de conectarse con diversos usuarios, ya sean amigos o familiares, y compartir información o contenido multimedia, como mensajes, imágenes o videos. También brinda la opción de disfrutar de juegos y aplicaciones (Berenguer, 2019).

En su rol como herramienta de comunicación, Facebook ha sido aprovechada por los Community Managers para gestionar diversas actividades empresariales que fomenten la conectividad e interacción directa con clientes actuales o potenciales a través del manejo de fan pages asociadas a la plataforma. En el ámbito laboral, Facebook presenta subdivisiones de herramientas como Facebook Ads para publicidad, Market Place que funciona como una tienda virtual y Facebook Shopping, un catálogo virtual de productos (Berenguer, 2019).

Estas páginas proporcionan a las empresas diversas herramientas para aumentar la visibilidad de sus marcas y ofrecen la opción de publicidad pagada para mostrarlas en los perfiles de los usuarios que administran las marcas de manera adecuada, lo que resulta en un mayor tráfico de leads hacia ellas.

Facebook dispone de un administrador de anuncios que simplifica la creación de contenido conocido como Facebook Ads. A través de esta herramienta, es posible ajustar varios parámetros de las campañas publicitarias que se desean difundir. Además, ofrece la posibilidad de monitorearlas en tiempo real mediante las métricas proporcionadas por la plataforma y

optimizar su rendimiento (Berenguer, 2019).

Es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En sus inicios, era de uso exclusivo de universitarios, pero, en setiembre de 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

Los usuarios frecuentes se hacen llamar ‘facebookeros’ y en algunos casos abogan por que la plataforma no se popularice demasiado, que se mantenga dentro de un ‘elite’. Sin embargo, ‘si no estás en el Facebook, no existes’, ‘todo el mundo está ahí’. Esas son las razones más frecuentes para que los cibernautas creen una cuenta en esta plataforma.

La plataforma encuentra hoy formas novedosas de articular, en palabras de Brea (2007) esta cultura_ROM, basada en el registro y archivo (la biografía), a una cultura_RAM, interactiva, volátil, donde la disposición memoria-recuerdo deja paso a una memoria de procesamiento e interconectividad, de flujo relacionada a un presente, donde el ocio y el entretenimiento se relacionan con la difusión de visualidad. Incluso cuando se comparte un recuerdo, su teleología, su causa final, es establecer un contacto. Toda rememoración necesita ser interactiva, convocante, presente, si quiere existir.

Es importante destacar también las métricas de las redes sociales. Para Moncayo y Zevallos (2018) son medidas que demuestran el rendimiento que se tiene dentro de campañas de marketing digital, de esta manera son empleadas regularmente para conocer de forma real los resultados de campañas publicitarias establecidas, con la finalidad de conocer si los objetivos planteados han sido cumplidos y que sea un vehículo facilitador para la toma de decisiones.

Como señalan Kuz, et al (2016), dentro de las redes sociales existen diversas métricas, todas están enfocadas en diferentes roles donde aquellas denominadas de centralidad y poder, al igual que aquellas denominadas de grupos son las más usadas por que permiten a los usuarios una fácil toma de decisiones mediante un análisis previo que se ha organizado en niveles.

4.3. Redes sociales y política

El uso de las redes sociales anima a los individuos a acceder a la información política

de manera directa, ya sea a través de los perfiles personales de los líderes políticos, sus partidos o los institucionales. Todo ello sin abandonar la información en los propios medios de comunicación, pero ya, con un tiempo limitado. Los políticos, conscientes de esta situación, aprovechan el contacto directo de las redes sociales para buscar la participación entre sus seguidores.

Las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política. De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales.

Manuel Castells (2011) subraya el papel crucial que las redes sociales desempeñaron en la coordinación y organización de movimientos sociales y protestas, como la Primavera Árabe. Castells argumenta que estas plataformas posibilitaron una rápida difusión de información desafiando la narrativa oficial y facultando a los ciudadanos para participar en resistencia política. Esta perspectiva se encuentra respaldada por investigaciones empíricas que han identificado una correlación entre el uso de redes sociales y la participación en actividades políticas (Boulianne, 2015).

Sin embargo, el impacto de las redes sociales en la esfera política no se limita a fomentar la participación ciudadana. También han influido en la polarización política. Según Sunstein (2017) las redes sociales pueden contribuir a la formación de cámaras de eco, donde los usuarios se exponen principalmente a opiniones afines y se apartan de perspectivas divergentes. Este fenómeno puede intensificar la polarización y dificultar un diálogo político constructivo.

Además, las redes sociales han transformado la manera en que los políticos y líderes abordan la comunicación política. Ana Belén Fernández-Souto (2016) analiza cómo la plataforma Twitter ha alterado la estrategia de comunicación de los políticos, permitiéndoles interactuar directamente con los ciudadanos y evadir intermediarios tradicionales como los medios de comunicación. Esto plantea desafíos y oportunidades en términos de la veracidad de la información y la construcción de una imagen pública auténtica.

En resumen, las redes sociales han tenido un impacto profundo y variado en la política contemporánea. Desde la coordinación de movimientos sociales hasta la polarización y la comunicación política, estas plataformas digitales han redefinido la forma en que las sociedades

interactúan y participan en el proceso político. Aunque sus efectos pueden ser tanto positivos como negativos, está claro que las redes sociales continuarán siendo un componente central en la dinámica política en los años por venir.

4.4. Voto facultativo en Ecuador

El voto facultativo en Ecuador se refiere a la capacidad del ciudadano de decidir libremente si desea o no participar en el proceso electoral. En este sistema, el sufragio no es obligatorio, lo que implica que cada ciudadano tiene la opción de ejercer su derecho al voto o abstenerse de hacerlo. Esta modalidad se fundamenta en la idea de respetar la libertad individual y el derecho a la autodeterminación en el ámbito político, sin imponer la obligación de sufragar. Es importante tener en cuenta que el voto facultativo difiere del voto obligatorio, donde todos los ciudadanos están obligados a votar.

El voto también promueve la igualdad y la equidad, al dar a todos los ciudadanos la misma oportunidad de influir en el rumbo del país, sin importar su posición social, económica o étnica. En resumen, el voto es una herramienta esencial para promover la representación democrática y la inclusión ciudadana en Ecuador.

En el año 2008, la Constitución de la República del Ecuador sufrió varias modificaciones, entre ellas, se aprobó una en la que se estableció el voto opcional para jóvenes en el rango de edad de 16 a 18 años. Este cambio tenía como objetivo principal fomentar su participación en la democracia, reconociéndolos como el futuro del país. De esta manera, sus elecciones adquirirían un mayor peso y se les incentivaría a ser actores importantes en la sociedad (Vélez et al., 2022).

La Asamblea Nacional (2008) especifica en el artículo 62, capítulo quinto de la Constitución de la República del Ecuador, que el voto es un derecho político universal para la participación ciudadana, señalando que el voto opcional para los adolescentes en el país está comprendido entre los dieciséis y dieciocho años (Constitución de la República del Ecuador; 2008; Art. 62).1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.

2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad.

Esta reforma a la Constitución fue muy criticada por quienes representaban a la oposición del gobierno de turno quienes alegaban que los adolescentes no tienen la responsabilidad y madurez suficiente como para tomar decisiones que afecten la estabilidad de un país, además de que al ser un grupo de personas que se encuentran con su personalidad en desarrollo, estos se convierten en un grupo vulnerable e influyente, por lo que ejecutarán un sufragio sin fundamentos por el poco conocimiento que estos tienen debido a su desinterés político (Ramos, 2014).

4.5. Adolescentes en la política

Según la perspectiva de Fajardo (2020), los jóvenes en el país muestran escaso interés en la política, principalmente porque se sienten excluidos de estos procesos y están mal informados sobre el tema. Muchos adolescentes se distancian cada vez más de la actividad política del país debido a los numerosos casos de corrupción que involucran a la mayoría de los gobernantes, como sobornos, sobrepagos en obras y perjuicio a la sociedad, lo que genera un sentimiento de desilusión y desconfianza.

Además, otro motivo para el bajo interés político de los adolescentes es que, al ser nativos digitales, se dejan influir por la información que encuentran en las redes sociales sin verificar su veracidad. Esto conduce al rechazo hacia los actores políticos actuales. Además, en sus instituciones educativas, no reciben una orientación que les muestre la importancia de participar en el sistema político del país.

Farez y Vines (2022) añaden que el desinterés político en los jóvenes y adolescentes proviene de las pocas oportunidades que ofrecen los líderes políticos tradicionales a este grupo de la población. Estos líderes deberían motivarlos mediante programas que contribuyan a su formación personal y su desarrollo en este ámbito. La transición hacia la adultez hace que los jóvenes perciban de manera diferente el contexto sociopolítico en el que se desenvuelven. Por esta razón, sus decisiones afectan sus intereses, y las responsabilidades sociales no se asumen debido a que, en muchos casos, los gobernantes han demostrado diversos problemas de corrupción de los cuales no quieren formar parte.

4.6. Importancia del voto facultativo

El voto facultativo, también conocido como voto opcional o voto no mandatorio, hace referencia al sistema en el cual los ciudadanos tienen la libertad de decidir si desean participar

en las elecciones. Este sistema contrasta con el voto obligatorio, donde los ciudadanos tienen la obligación legal de ejercer su derecho al voto.

La participación ciudadana constituye un elemento esencial en cualquier sistema democrático. Algunos argumentan que el voto facultativo puede mejorar la calidad de la participación, ya que los votantes que están motivados y bien informados tienen más probabilidades de ejercer su derecho al voto. Esto, a su vez, podría conducir a elecciones más informadas y representativas (Fowler, 2006). Asimismo, el voto facultativo podría promover una mayor movilización política, ya que los partidos políticos y candidatos se esforzarían por atraer a votantes comprometidos mediante propuestas y campañas más efectivas (Lupia y Matsusaka, 2004).

Por otro lado, se plantea la responsabilidad cívica y el sentido de deber. Los defensores del voto obligatorio argumentan que es crucial que todos los ciudadanos contribuyan al proceso democrático, ya que esto refuerza el sentimiento de pertenencia a la comunidad política y fomenta la responsabilidad cívica (Geys, 2006).

La relevancia del voto facultativo se relaciona con su impacto en la participación ciudadana, la calidad de la representación y el sentido de responsabilidad cívica. Los argumentos a favor y en contra de este sistema destacan aspectos esenciales en la teoría democrática y en la práctica política.

4.7. Marketing político digital

El marketing político digital se ha convertido en una herramienta fundamental en las campañas electorales modernas. A través de estrategias digitales, los candidatos pueden llegar directamente a los electores, generar interacción y aumentar su visibilidad en línea. En esta era digital, es esencial comprender y utilizar las diversas técnicas y herramientas disponibles para tener éxito en el marketing político.

El marketing político ha avanzado de la mano con la tecnología, y con la llegada de la política 2.0, el uso de internet ha experimentado un crecimiento significativo en este campo. El marketing político digital abarca una variedad de herramientas que incluyen la creación de información y contenido con el objetivo de establecer una relación más estrecha entre los votantes y sus representantes. También busca unificar el tipo de contenido que antes se presentaba en la política tradicional, es decir, los formatos de radio, televisión, prensa y gráfica ahora convergen en un mismo espacio, que son las redes sociales.

Como menciona Penteado (2011), en el ámbito del marketing político, las herramientas digitales han sido ampliamente aprovechadas. Esto se debe a que buscan generar una nueva percepción de la sociedad a través de los nuevos canales de comunicación, como las redes sociales. Destaca la importancia de la participación de los electores en las campañas políticas digitales y su compromiso con las mismas. Además, subraya el uso informativo de internet para acceder a información centrada en asuntos políticos.

El marketing político digital juega un papel crucial en la actualidad, ya que la mayoría de la población utiliza Internet y las redes sociales para informarse y relacionarse. Los candidatos y partidos políticos deben adaptarse a esta realidad y utilizar estrategias de marketing digital para llegar a los ciudadanos de manera efectiva. Con el marketing político digital, es posible ampliar el alcance de las campañas y conectar directamente con los votantes, generando una mayor influencia en la opinión pública y aumentando las posibilidades de éxito electoral.

Los objetivos del marketing político digital pueden variar, pero en general se centran en aumentar la visibilidad y el reconocimiento del candidato o partido político, generar interacción y compromiso con los votantes, promover mensajes y propuestas específicas, así como obtener apoyo y votos durante las elecciones. Además, el marketing político digital busca influir en la percepción pública, construir una imagen positiva del candidato y establecer una comunicación directa y transparente con los electores.

4.8. Estrategias del marketing político digital

El objetivo primordial del marketing político es satisfacer las necesidades y deseos de los electores para mejorar su calidad de vida. Es crucial establecer estrategias que permitan llegar a las personas a través de diversos medios, y en este contexto, las redes sociales se presentan como el principal canal de comunicación en internet (Jácome et al., 2016).

Las estrategias digitales en el marketing político permiten llegar a un público mucho más amplio y diverso en comparación con los métodos tradicionales. A través de las redes sociales, los sitios web y otras plataformas digitales, los candidatos y partidos políticos pueden alcanzar a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos. Además, la flexibilidad de las estrategias digitales permite segmentar el electorado y adaptar los mensajes de acuerdo con los intereses y necesidades de cada grupo. Esto garantiza una mayor efectividad en la difusión de las propuestas políticas y una mayor participación ciudadana en el proceso electoral.

De acuerdo con Juera et al. (2021), en el marketing político digital, la estrategia principal se centra en diseñar publicidad atractiva para los usuarios mediante la comunicación OTL (On the line), la cual brinda un acceso rápido y sencillo. Otra estrategia clave es aprovechar la retroalimentación instantánea que los líderes políticos obtienen de sus seguidores a través de las métricas proporcionadas por las redes sociales. Además, se destaca la interactividad al involucrar a las personas y convertirlas en parte activa de la campaña política, fomentando su participación como usuarios activos de información. De esta manera, se busca fidelizar su voto y motivarlos a compartir los mensajes planteados con un mayor número de personas.

Por otro lado, Salas y Benítez (2016) enfatizan que la estrategia más crucial en el ámbito del marketing político digital es llevar a cabo un estudio de mercado adecuado. Este estudio permite segmentar al público y comprender las necesidades específicas de cada segmento, así como identificar de manera detallada los grupos de electores para los cuales se pueden crear mensajes de campaña específicos. Este enfoque personalizado en la campaña política permite que los electores se identifiquen con sus necesidades de manera más efectiva.

El marketing político digital ofrece numerosas ventajas en comparación con las estrategias tradicionales. En primer lugar, es mucho más económico, lo que permite a los candidatos y partidos políticos optimizar sus recursos financieros. Además, permite una interacción directa con los votantes a través de las redes sociales, generando una mayor cercanía y compromiso. Otra ventaja es la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo a jóvenes y personas que se encuentran menos expuestas a los medios tradicionales. Por último, el análisis de datos y resultados en tiempo real facilita la toma de decisiones estratégicas y permite ajustar las campañas sobre la marcha.

El marketing político digital tiene un impacto significativo en la opinión pública y la percepción de los votantes. A través de la difusión de contenido relevante y la interacción con el público objetivo en redes sociales y otras plataformas digitales, los candidatos y partidos políticos pueden influir en la forma en que los votantes perciben los temas políticos y las propuestas de campaña. Además, la segmentación del electorado y la generación de contenido personalizado permite adaptar los mensajes a las necesidades e intereses de cada grupo, lo que aumenta la resonancia de las propuestas políticas. Esto puede influir en la formación de opiniones y en la toma de decisiones de los votantes, lo que hace del marketing político digital una herramienta crucial en las campañas electorales.

5. Metodología

Con el fin de garantizar la autenticidad y la precisión científica de los resultados que se buscan obtener en el análisis sobre la influencia de Facebook en el voto facultativo durante la campaña electoral de enero-febrero de 2023 de los candidatos a la alcaldía de Loja, se describen a continuación las etapas y aspectos metodológicos que respaldan este estudio. Estos incluyen la definición del alcance de la investigación, un proceso minucioso que detalla las acciones realizadas en concordancia con los objetivos preestablecidos, así como el examen y la valoración de la información recopilada.

5.1. Área de estudio

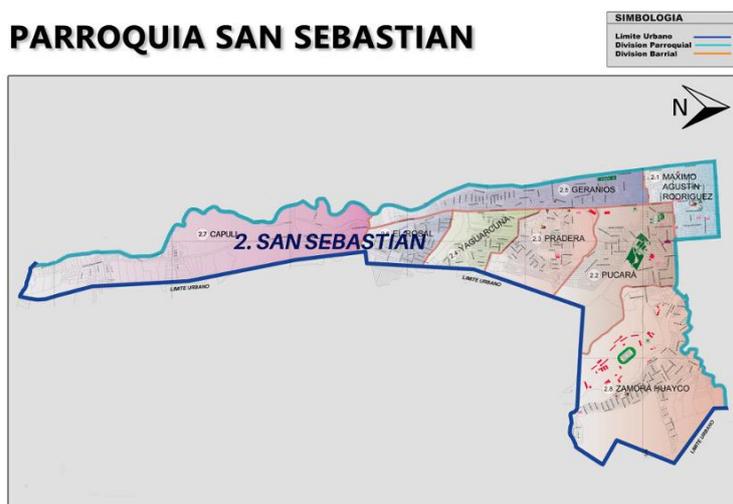


Figura 1. Mapa parroquia urbana San Sebastián

Fuente: https://www.loja.gob.ec/files/image/dependencias/Turismo/mapa_turistico_loja.pdf

Facebook presenta una notable ventaja en el ámbito de la comunicación política debido a su funcionamiento que es fácil de usar y configurar para cualquier tipo de usuario. Además, posibilita la integración de otras plataformas como YouTube, Wikipedia, Flickr y Twitter en un solo lugar. De esta manera, los candidatos que disponen de una cuenta en Facebook pueden agregar a su red contenido y mantener al tanto de todas las novedades, noticias de campaña, la agenda planificada y otras estrategias, a sus seguidores. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda, 2011).

Según Corbillón (2018), las redes sociales son percibidas por los ciudadanos como un espacio seguro para participar, donde pueden expresar sus opiniones sin temor a sufrir agresiones físicas, aunque sí puedan enfrentar agresiones verbales. Además, estas plataformas

ejercen influencia sobre las masas y grupos organizados que se forman en torno a ideas y pensamientos compartidos. Por esta razón, al sentirse identificados, los individuos encuentran apoyo para expresar sus opiniones. Además de la participación, la comunicación es otro aspecto relevante, ya que, en plataformas como Facebook, la comunicación se vuelve masiva e intensiva, manteniendo a los usuarios constantemente conectados con las campañas políticas.

5.2. Procedimiento

Para llevar a cabo este estudio, se aplicó un enfoque combinado. Se utilizó el método cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta a jóvenes de 16 a 18 años de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja, con el propósito de registrar y cuantificar la influencia de Facebook en la toma de decisiones al momento de elegir a sus representantes en cuanto a alcaldía se refiere. El objetivo de esta métrica fue evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas en la construcción de una audiencia comprometida y en la difusión eficaz de sus mensajes políticos.

5.3. Enfoque metodológico

La estrategia metodológica para aplicar en esta investigación fue mixta, integrando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Esta aproximación metodológica se basó en el uso de una ficha de análisis creada para organizar y describir las situaciones y comportamientos observados, de acuerdo con las variables previamente definidas (Hernández y Mendoza, 2018).

Desde la perspectiva cuantitativa, este enfoque permitió la recopilación de datos relacionados con la influencia de Facebook en el voto facultativo (de 16 a 18 años) durante la campaña electoral de enero-febrero de 2023 de los aspirantes a la alcaldía de Loja, Franco Quezada y César Guerrero. Esto posibilitó una evaluación objetiva de la repercusión en la captación y atracción de electores.

En lo que concierne al aspecto cualitativo, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con los encargados de la gestión de la comunicación política de los dos candidatos durante la campaña electoral. Estas entrevistas enriquecieron la comprensión del fenómeno objeto de estudio, brindando un enfoque contextual y subjetivo que complementará los descubrimientos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2018).

5.4. Alcance de la investigación

Esta investigación se enmarca en un diseño de estudio transversal y se alinea con los

estudios descriptivos-explicativos característicos del enfoque cuantitativo. Asimismo, adopta un diseño no experimental. Su propósito fundamental fue evaluar el impacto que Facebook tiene en la captación de la atención y en la obtención del voto de los jóvenes durante la campaña electoral. Por lo tanto, los datos se recopilaron a través de un diseño transversal, definido por períodos de estudio, con el fin de describir detalladamente el fenómeno mediante variables específicas (Mousalli-Kayat, 2015).

Adicionalmente, se empleó un enfoque deductivo de investigación, que permitió comprender los procesos necesarios para organizar y validar las preguntas planteadas. Este enfoque también facilitó una comprensión exhaustiva y estructurada del proceso de influencia y toma de decisiones en este grupo demográfico particular.

5.5. Métodos

5.5.1 Método científico

Este apartado se refiere a una secuencia de fases que se siguió para adquirir un conocimiento válido desde una perspectiva científica, utilizando elementos de confianza (González Labajo, 2016, p. 12). La aplicación de este método permitió la explicación de los fenómenos vinculados a la influencia de Facebook en el voto facultativo. Además, facilitó la identificación de cómo los candidatos Franco Quezada y César Guerrero emplearon enfoques de posicionamiento y movilización de votantes durante la campaña electoral de febrero de 2023.

5.5.2 Método analítico

Se basó en la premisa de que a partir del análisis del todo absoluto se puede evaluar y comparar la eficacia de las estrategias de comunicación utilizadas en Facebook para atraer el voto de los jóvenes de 16 a 18 años. Este método fue esencial para la investigación científica y académica realizada (Abreu, 2015).

5.5.3 Método descriptivo

Se aplicó el enfoque descriptivo para recolectar información detallada sobre la influencia de la red social Facebook y las estrategias narrativas a través de la interacción y participación de los usuarios de los dos candidatos durante la campaña electoral.

5.6. Técnicas

Las técnicas de indagación a utilizar recopilaron información que aportó al desarrollo de la presente investigación, estas se detallan a continuación:

5.6.1 Encuesta

Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (p. 115-168).

Esta técnica fue esencial para obtener datos estructurados y confiables que ayudaron a analizar la incidencia y el nivel de confianza de los jóvenes de 16 a 17 años en la red social Facebook durante la campaña electoral, proporcionando información clave para entender el impacto de esta red en el proceso democrático.

La muestra probabilística fue definida para para jóvenes facultativos de la parroquia de San Sebastián de acuerdo con al último padrón electoral (1,727).

5.6.2 Entrevistas

“La entrevista semi-estructurada se usa cuando el investigador sabe algo acerca del área de interés, por ejemplo, desde la revisión de la literatura, pero no lo suficiente como para responder las preguntas que se ha formulado”. (Hernández y Mendoza, 2018).

En este sentido, la entrevista estructurada aplicada al, Sr. Geovanny Jaramillo, jefe de campaña del candidato Franco Quezada y César Guerrero, candidato a la alcaldía, ayudaron a recopilar información mediante la opinión desde los diferentes ámbitos de su especialidad (Hernández y Mendoza, 2018). Esto permitió señalar detalles expuestos de las estrategias durante la campaña. [\(Ver anexo 5\).](#)

5.7. Instrumentos

5.7.1 Cuestionarios

En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

El cuestionario para la entrevista estructurada es considerado como un instrumento metodológico en la elaboración de una serie de preguntas que abordaban directamente la variable de estudio (Feria-Avila et al., 2020). Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Este instrumento fue empleado para elaborar los cuestionarios tanto de la encuesta como de la entrevista, mismos que fueron adaptados a los objetivos planteados, y nos permitieron profundizar en las experiencias y percepciones de los participantes a través de preguntas abiertas. La finalidad de los cuestionarios fue proporcionar una herramienta estructurada y eficaz para la obtención de datos que respalden nuestro proceso de investigación. ([Ver anexo 4](#))

5.7.2 Población

Morles (2004) resalta la importancia de tener claridad sobre la población objetivo al realizar investigaciones (p.49). Identificar adecuadamente la población ayuda a garantizar que los resultados y conclusiones de la investigación sean aplicables y generalizables a la población de interés. También destaca la necesidad de definir claramente quiénes son los sujetos de estudio o las unidades de análisis para evitar sesgos o malentendidos en la interpretación de los resultados.

Dicho esto, la población que formó parte de la presente investigación se centra en la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja, de acuerdo con el padrón electoral de las elecciones seccionales de 2023, de jóvenes comprendidos entre 16 y 18 años (1727).

5.7.3 Muestra

La muestra se refiere al subconjunto de la población, en consecuencia, para Hernández, Fernández y Baptista (2003), la muestra es “un subgrupo de la población, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características, al que se llama población” (p.112).

La muestra probabilística fue definida a través del cálculo con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, dando como resultado la aplicación de 315 encuestas.

6. Resultados

De acuerdo con los datos de las encuestas, ficha de análisis de contenido y entrevistas efectuadas, se realizó el respectivo análisis de información de todos los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, tomando como periodo de estudio las fechas establecidas desde el 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

Con la selección de información se analizó la influencia de la red social Facebook durante la campaña electoral de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Loja, Franco Quezada y César Guerrero y se conoció cuál es la percepción que tienen los jóvenes y cuáles fueron los mecanismos que emplearon dichos actores políticos para captar la atención de este grupo etario de votantes. Una vez aplicados los métodos, técnicas y herramientas para la recolección de la información, a continuación, se presentan los resultados que se han obtenido.

[\(Ver anexo 3\)](#)

Tabla 1. *Edad de encuestados*

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
16 años	112	35,60%
17 años	112	35,60%
18 años	91	28,80%
Total	315	100,00%

Fuente: Encuesta efectuadas a jóvenes de 16 a 18 años (UE Pío Jaramillo Alvarado, UEM Bernardo Valdivieso)

Elaboración: Abigail Cruz Calle

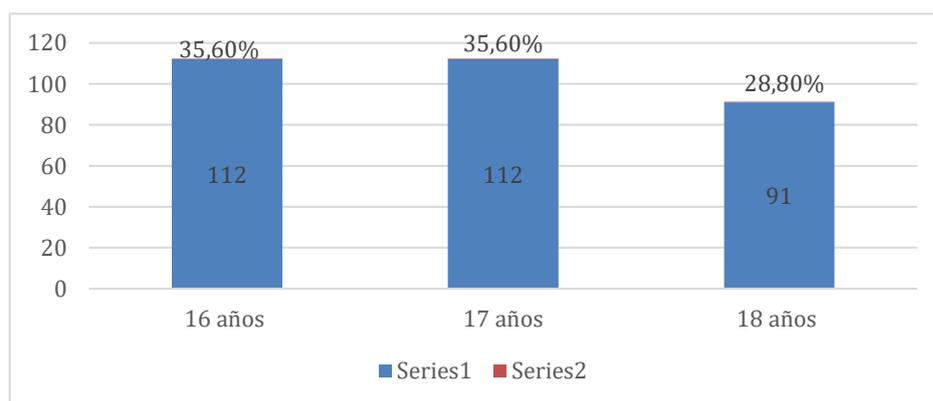


Figura 2. *Resultados encuesta edad.*

Análisis e interpretación: En la figura 1 se muestra a detalle el porcentaje de las edades de los jóvenes facultativos encuestados en la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja, con quienes se efectuó el presente análisis, siendo una muestra de 315 en total. Como se puede observar el 35,60% (112) corresponde a la edad de 16 años; porcentaje similar responde a la

edad de 17 años; mientras que, el 28,80% tienen 18 años. Los actores elegidos para el estudio, en su mayoría fueron de la Unidad Educativa Pío Jaramillo Alvarado y la Unidad Educativa del Milenio Bernardo Valdivieso, encuestados mediante vía online.

Tabla 2. *Facebook como herramienta*

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí, es muy efectiva	125	39,70%
Sí, es moderadamente efectiva	108	34,30%
No es muy efectiva	70	22,20%
No es efectiva	12	3,80%
Total	315	100,00%

Fuente: Encuesta efectuadas a jóvenes de 16 a 18 años (UE Pío Jaramillo Alvarado, UEM Bernardo Valdivieso)

Elaboración: Abigail Cruz Calle

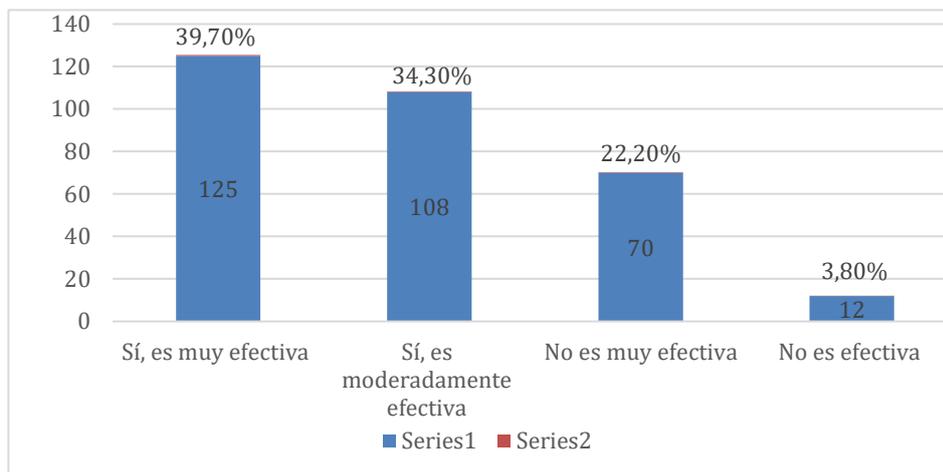


Figura 3. *Facebook como herramienta para comunicar*

Análisis e interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos podemos verificar que el 74% de encuestados sostienen que Facebook es una herramienta efectiva para comunicar mensajes políticos, en tanto que el 22,20% afirma que no es muy efectiva y un 3,80% señala que en definitiva no es efectiva. Según la percepción de los jóvenes encuestados podemos resaltar dentro de los aspectos positivos el amplio alcance y acceso a audiencia que Facebook tiene a través de sus usuarios, lo que permite llegar a una gran audiencia de manera rápida y efectiva, además de ser una plataforma accesible para personas de diferentes edades y grupos demográficos.

Se destaca también la facilidad para compartir mensajes políticos y contenido relacionado con campañas. Los encuestados consideran que Facebook facilita la interacción y participación de los electores. Por otro lado, están las acciones negativas. Un grupo de jóvenes

expresan preocupación sobre la proliferación de desinformación y noticias falsas en Facebook, lo que afecta la credibilidad de los mensajes políticos. Consideran que la plataforma no siempre es confiable para obtener información precisa y a menudo se convierte en un espacio polarizado, donde prevalecen los debates negativos y la falta de tolerancia hacia opiniones opuestas lo que puede limitar la efectividad de la comunicación.

Tabla 3. *Impacto en la participación política*

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
si	221	70,16%
No	94	29,84%
Total	315	100,00%

Fuente: Encuesta efectuadas a jóvenes de 16 a 18 años (UE Pío Jaramillo Alvarado, UEM Bernardo Valdivieso)

Elaboración: Abigail Cruz Calle

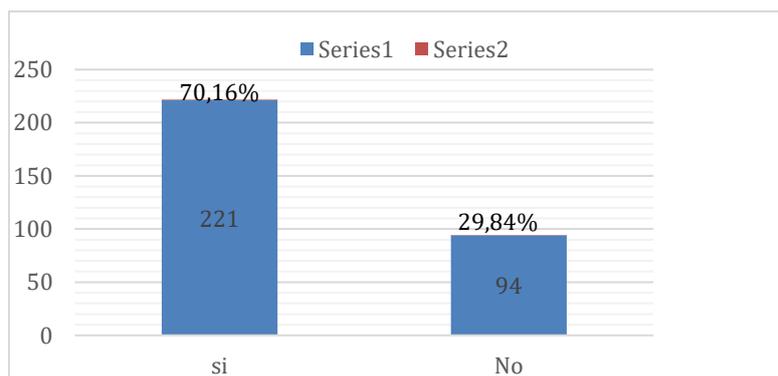


Figura 4. *Impacto en la participación política*

Análisis e interpretación: al consultar a nuestro público objetivo sobre el impacto que Facebook ha tenido en su participación política, los resultados cuantitativos arrojan que en efecto sí han influido dándonos un resultado del 70,16%, frente a un 29,84% que sostiene que no. Muchos encuestados mencionan que Facebook les ha permitido conectarse con organizaciones políticas, líderes y otros individuos interesados en este ámbito. Afirman que la plataforma les ha brindado una forma fácil de seguir y participar en discusiones de índole electoral.

Dentro de las acciones afirmativas podemos resaltar también que, esta red social les ha proporcionado información sobre asuntos locales, nacionales e internacionales, lo que mejora su conciencia política. Señalan que, a través de Facebook, tienen acceso a diferentes perspectivas y opiniones por lo que consideran que la plataforma ha tenido un impacto positivo

en su participación.

Por otro lado, es necesario analizar el por qué Facebook no ha tenido influencia en la toma de decisiones a la hora de elegir a sus representantes. Algunos mencionan que la desinformación y la posibilidad de manipulación de la red, han hecho que desconfíen de la información política que encuentran en la plataforma. Señalan que la difusión de noticias falsas y burbujas de filtro político puede limitar la utilidad en términos de participación política, puesto que, a veces se prioriza contenido superficial en lugar de contenido político significativo.

Tabla 4. *Influencia de las publicaciones en Facebook*

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Poca	116	36,83%
Mucha	143	45,40%
Nada	56	17,78%
Total	315	100,00%

Fuente: Encuesta efectuadas a jóvenes de 16 a 18 años (UE Pío Jaramillo Alvarado, UEM Bernardo Valdivieso)

Elaboración: Abigail Cruz Calle

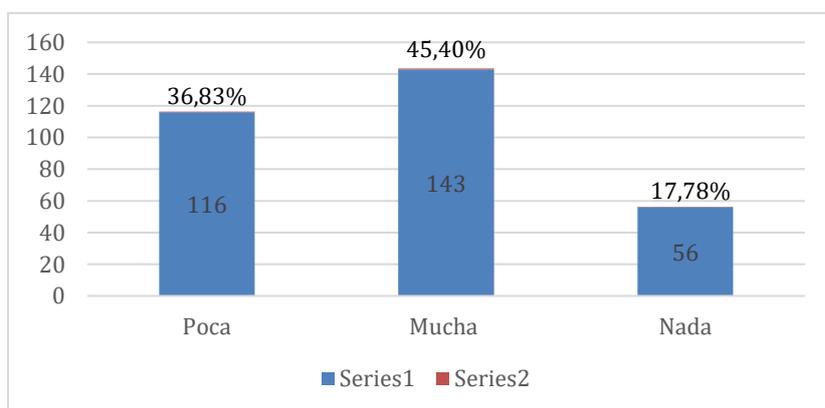


Figura 5. *Medida de influencia en jóvenes*

Análisis e interpretación: según los datos obtenidos en relación con la interrogante ¿En qué medida crees que la información difundida por los candidatos a la alcaldía, Franco Quezada y César Guerrero, a través de Facebook, ¿influyó en tus decisiones a la hora de votar?, se verifica que el 45,40%, una parte sustancial de los votantes considera que la información en esta red social fue un factor importante a la hora de escoger a su candidato, en tanto que, el 36,83% fue poca y un 17,78% nada.

Estos resultados resaltan la importancia de las estrategias de campaña en las redes sociales. Los candidatos que logran influir positivamente en una proporción significativa de votantes a través de Facebook pueden considerar que han desarrollado una estrategia efectiva

de comunicación en línea. La influencia de la información difundida en puede traducirse en un mayor compromiso cívico. Los votantes que se sienten influenciados pueden estar más dispuestos a participar activamente en el proceso electoral y en la política en general.

La división en las respuestas entre "poca influencia" y "mucho influencia" (con un porcentaje significativo en ambas categorías) refleja una polarización en la percepción de la información política en Facebook. Esto podría indicar una división más amplia en la sociedad y dificultar la construcción de consensos.

Tabla 5. *Publicaciones que más llamaron la atención*

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Videos (en vivo o grabados)	40	12,70%
Publicaciones de historias personales	30	9,52%
Imágenes informativas sobre planes de gobierno	149	47,30%
Contenido de entretenimiento	96	30,48%
Total	315	100,00%

Fuente: Encuesta efectuadas a jóvenes de 16 a 18 años (UE Pío Jaramillo Alvarado, UEM Bernardo Valdivieso)

Elaboración: Abigail Cruz Calle

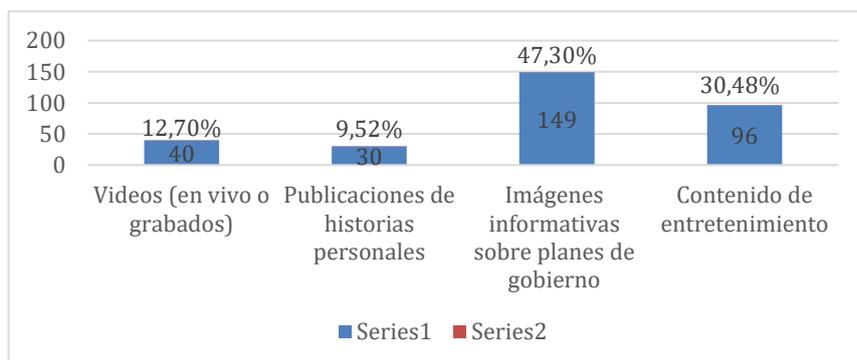


Figura 6. *Publicaciones que más interesaron a los encuestados*

Análisis e interpretación: El tipo de publicación que más interesó a los encuestados fue "imágenes informativas sobre planes de gobierno" con un 47,30% de preferencia. Esto sugiere que los votantes consideran importante informarse sobre las propuestas de los candidatos antes de tomar decisiones. Dado este interés, los aspirantes pueden enfocar sus esfuerzos en proporcionar información detallada y clara sobre sus planes de gobierno para atraer a un público comprometido y ganarse su apoyo.

Un 30,48% de los encuestados mostró interés en "contenido de entretenimiento", lo que podría indicar que los candidatos han logrado conectar con una parte del electorado a través de contenido más ligero y entretenido.

Solo el 12,70% de los encuestados se interesó por "videos (en vivo o grabados)". Esto puede ser visto como una señal negativa, ya que los videos suelen ser una herramienta efectiva para la comunicación en redes sociales. Las "publicaciones de historias personales" obtuvieron un interés del 9,52%, lo que sugiere que los votantes pueden no estar tan interesados en la vida personal de los candidatos, al menos en la plataforma de Facebook.

Según estos resultados, podemos deducir que los votantes valoran más la información sobre las propuestas políticas, es decir, muestran interés por saber que pretenden hacer a favor de su ciudad.

Tabla 6. *Credibilidad de la información*

Escala valorativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mucha	149	47,30%
Poca	104	33,02%
Ninguna	31	9,84%
No estoy familiarizado	31	9,84%
Total	315	100,00%

Fuente: Encuesta efectuadas a jóvenes de 16 a 18 años (UE Pío Jaramillo Alvarado, UEM Bernardo Valdivieso)

Elaboración: Abigail Cruz Calle

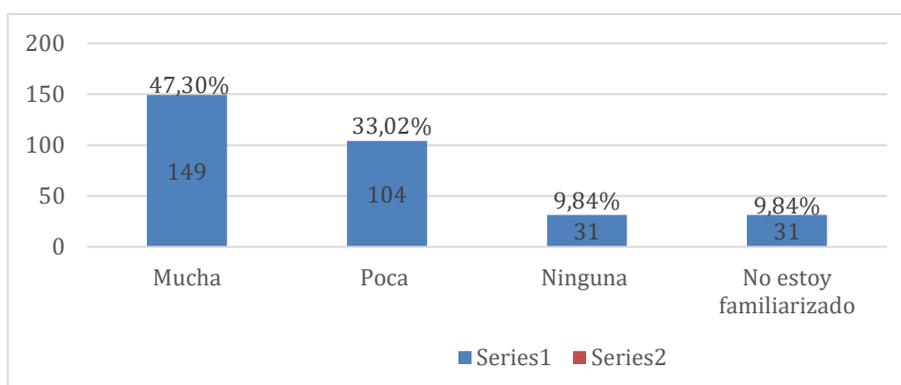


Figura 7. *Credibilidad de la información difundida*

Análisis e interpretación: Un 47,30% de los encuestados otorga mucha credibilidad a la información política difundida por los candidatos en Facebook. Esto es una señal positiva, dado que, una parte significativa de los votantes confía en la información presentada por estos dos candidatos en la plataforma. El 33,02% de los 315 jóvenes otorga poca credibilidad lo que da cuenta que existe una falta de confianza en la información presentada, esto podría considerarse como un llamado de atención para mejorar la claridad y la calidad de la información que presentan en sus fans page.

El 9,84% de los encuestados afirmó que no otorga ninguna credibilidad a la información

política en Facebook. Esto es un indicio negativo de que una parte minoritaria, pero no despreciable, de los votantes no confía en la información política presentada en esta plataforma. Otro 9,84% declaró que no está familiarizado con la información política en Facebook, esto puede deberse a que estos encuestados no utilizan activamente esta red social como fuente de información política o no han tenido la oportunidad de explorarla en detalle.

En resumen, los resultados muestran una división en la percepción de la credibilidad de la información política difundida en Facebook por los candidatos, con una parte importante otorgando mucha credibilidad, pero también una proporción significativa que otorga poca credibilidad o ninguna. Estos hallazgos podrían ser útiles para los candidatos a fin de mejorar la transparencia y la confiabilidad de su información política en las redes sociales.

Análisis cualitativo sobre las entrevistas efectuadas

Durante el trabajo de investigación, se realizaron dos entrevistas: una al Sr Geovanny Jaramillo, feje de campaña del candidato Franco Quezada y otra al candidato César Guerrero. De esto se pudo recoger datos interesantes que reforzaron nuestro trabajo y que a continuación se resume en las siguientes categorías: [\(Ver anexo 1\)](#) [\(Ver anexo 2\)](#)

Públicos objetivos para la campaña electoral enero-febrero 2023

Entrevistados	Público objetivo	Respuestas
Geovanny Jaramillo	<ul style="list-style-type: none"> - Mayores de 30 años - Jóvenes deportistas - Periferia (sector rural) de la ciudad de Loja 	Con ese público se había trabajado por más de un año y medio en territorio y en campaña se trató de reforzar un poco más para conseguir el apoyo en las urnas.
César Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> - Milenials - Personas menores a los 45 años 	Se partió de una investigación donde los resultados arrojaron que el 58% del total de la población era un público joven.

Tabla 7. *Públicos objetivos en campaña*

<u>Importancia que merecieron los jóvenes dentro de los públicos objetivos</u>		
Entrevistados	Importancia	Respuestas
Geovanny Jaramillo	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha 	A la gente le gustaba ver a los jóvenes participar en los eventos que realizábamos, se incentivaban y se contagiaban de su alegría.
César Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> - Prioritaria 	Desde el día uno ese fue nuestro público objetivo. Siempre tuvimos claro lo que queríamos conseguir y, sobre todo, lo que queríamos dejar a nuestras futuras generaciones.

Tabla 8. *Importancia hacia los jóvenes*

<u>Estrategias utilizadas por los candidatos en Facebook</u>		
Entrevistados	Estrategias	Respuestas
Geovanny Jaramillo	<ul style="list-style-type: none"> - Frente de jóvenes - Jóvenes deportistas - Redes sociales 	<p>Como estrategia aprovechamos la creación de una frente de jóvenes, quienes se encargaban de realizar actividades específicas como banderazos. Utilizamos la coyuntura que el candidato tenía en el ámbito deportivo y al ser un público joven, eran quienes efectuaban en vivos, reels y material para este grupo etario en Facebook. Nosotros le apostamos a las nuevas herramientas tecnológicas. Contratamos especialistas en redes sociales y buscamos la colaboración de personas influyentes en el medio para llegar con facilidad al público objetivo. Siempre buscamos en cada video y publicación, al final dejar un enganche para en una próxima entrega.</p>
César Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> - Videos atractivos - Innovación y creatividad - Influencers locales 	

Tabla 9. *Estrategias en campaña*

<u>Adaptación de contenido político</u>		
Entrevistados	Contenido	Respuestas
Geovanny Jaramillo	<ul style="list-style-type: none"> - Artes, información del plan de trabajo - En vivos de las actividades 	<p>El contenido que manejamos estuvo direccionado en su mayoría a personas adultas. Producimos algunos videos y artes para los jóvenes, con enfoque informativo sobre el plan de trabajo.</p> <p>Empleamos en todas las publicaciones medios visuales atractivos, manejamos guiones previamente estructurados para asegurarnos que los mismos puedan comunicar y conectar de manera efectiva con las nuevas generaciones.</p>
César Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> - Videos llamativos - Formatos adecuados - Cuidado en la narrativa 	

Tabla 10. *Contenido político*

<u>Métricas o indicadores utilizadas</u>		
Entrevistados	Indicadores	Respuestas
Geovanny Jaramillo	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios - Alcance 	<p>Lo que se verificaba era el alcance que teníamos con cada publicación, los comentarios que nos hacían. Al ser un público orgánico llegábamos fácilmente a un número considerable de personas en cuestión de minutos.</p>

César Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Reacciones de los seguidores - Comentarios - Compartidos 	El alcance que teníamos siempre fue 100% orgánico, si observan nuestras publicaciones no invertimos ni un dólar en Facebook, a los pocos minutos los comentarios, likes, compartidos se disparaban y llegábamos a miles de personas. Esto nos permitía tener la certeza de que estábamos por el camino correcto.
----------------	---	--

Tabla 11. Métricas empleadas para medir contenido

<u>Facebook como plataforma efectiva para llegar a los jóvenes</u>		
Entrevistados	Efectividad	Respuestas
Geovanny Jaramillo	- Sí	<p>Pese a que nuestra organización le apuntó al trabajo puerta a puerta, la ayuda de la tecnología y las plataformas digitales siempre será importante, nos permite llegar en poco tiempo a miles de personas y sin lugar a duda eso suma en tiempo de campaña electoral para conseguir los objetivos planteados.</p> <p>En la actualidad se ha convertido en una herramienta importante para llegar a una audiencia más amplia, involucrar a la ciudadanía y aprovechar las ventajas de la tecnología para mejorar y dinamizar el quehacer político.</p>
César Guerrero	- Sí	

Tabla 12. Facebook como plataforma política

7. Discusión

Los resultados de esta investigación indican que Facebook desempeñó un papel significativo en la difusión de mensajes políticos lo que permitió a los jóvenes de 16 a 18 años obtener información y participar en las diferentes actividades de manera activa. Estos hallazgos son coherentes con las bases teóricas que sugieren que las plataformas de redes sociales, como Facebook ofrece a las personas la posibilidad de conectarse con diversos usuarios, ya sean amigos o familiares, y compartir información o contenido multimedia, como mensajes, imágenes o videos (Berenguer, 2019). Esto les permitió ampliar su conocimiento y comprensión de los asuntos políticos, lo cual fue fundamental para su desarrollo cívico.

Las redes sociales han tenido un impacto profundo y variado en la política contemporánea. Desde la coordinación de movimientos sociales hasta la polarización de la comunicación política, estas plataformas digitales han redefinido la forma en que las sociedades interactúan y participan en el proceso político. Aunque sus efectos pueden ser tanto positivos como negativos. Ana Belén Fernández-Souto (2016) analiza cómo la plataforma Twitter ha alterado la estrategia de comunicación de los políticos, permitiéndoles interactuar directamente con los ciudadanos y evadir intermediarios tradicionales como los medios de comunicación.

En campañas electorales, uno de los primeros aspectos que debemos considerar es la determinación de públicos objetivos, esto es tan importante como el mensaje que deseas transmitir. Sin una comprensión clara de quiénes son y qué les importa, es difícil ganarse su confianza y apoyo. No basta con conocer cuál es mi público objetivo, sino que también se debe identificar a aquellos grupos que se deben captar, aunque hoy no simpaticen con el perfil del candidato. (2006, pág. 20)

En el año 2008, la Constitución de la República estableció el voto opcional para jóvenes en el rango de edad de 16 a 18 años. Este cambio tenía como objetivo principal fomentar su participación en la democracia y se les incentivaría a ser actores en la sociedad (Vélez et al., 2022). Con los resultados obtenidos en esta investigación se corrobora que, en efecto este grupo etario tuvo una participación importante en las elecciones para elegir al representante del cabildo lojano. A través de la red social Facebook, obtuvieron información de los candidatos y fueron las imágenes informativas sobre planes de gobierno y contenido de entretenimiento, el que más contribuyó en esta misión.

Según la perspectiva de Fajardo (2020), los jóvenes en el país muestran escaso interés

en la política, principalmente porque se sienten excluidos de estos procesos y están mal informados sobre el tema. Esto los ha llevado a inmiscuirse en el mundo de la tecnología y buscar información por su propia cuenta lo que puede ser una respuesta a la percepción de exclusión política y a la falta de acceso a información de calidad en este ámbito. La tecnología, en particular, el internet y las redes sociales, les ha permitido acceder a una amplia gama de información e incluirse en discusiones en línea sobre temas políticos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo, los jóvenes confiaron sobremanera en las publicaciones que los candidatos postearon durante la época electoral, y de alguna manera esto influyó a la hora votar, sin embargo, existen autores como Farez y Vences (2022) que mencionan que el desinterés político de los jóvenes y adolescentes proviene de las pocas oportunidades que ofrecen los líderes tradicionales a este grupo de la población. En tal caso se hace indispensable que estos actores motiven a sus públicos objetivos mediante programas que contribuyan a su formación personal y su desarrollo en ámbitos de este tipo.

Al existir una división en la credibilidad de la información política que los dos candidatos difundieron en Facebook, es necesario abordar este desafío de manera efectiva para preservar la integridad del proceso electoral y la confianza del público. Jácome et al, sostienen que el objetivo primordial del marketing político es satisfacer las necesidades y deseos de los electores para mejorar su calidad de vida (2016). Es crucial en política establecer estrategias que posibiliten llegar a las personas a través de diversos medios, y en este contexto, las redes sociales se presentan como el principal canal de comunicación en internet.

Juela et al. (2021), afirma que, en marketing político digital, la estrategia principal se centra en diseñar publicidad atractiva para los usuarios mediante la comunicación OTL (On the line), la cual brinda un acceso rápido y sencillo. Esta estrategia fue bien utilizada por el candidato a la alcaldía César Guerrero, quien empleó como pieza clave la retroalimentación instantánea obtenida de sus seguidores a través de las métricas proporcionadas por la red social Facebook. Él destaca la importancia de involucrar a personas jóvenes como parte de su estrategia, porque le permitió llegar su público objetivo de una manera rápida y fácil.

8. Conclusiones

Una vez ejecutado el trabajo de campo y de haber cumplido con los objetivos planteados, surgen las siguientes conclusiones:

- Se determinó que Facebook desempeña un papel importante en la difusión de mensajes políticos y esto les permitió a los jóvenes de 16 a 18 años obtener información, participar en debates políticos y expresar sus propias opiniones. Al ser usuarios activos de esta red social, tuvieron la oportunidad de recibir noticias, actualizaciones y contenidos políticos directamente en sus feeds, lo que les permite mantenerse informados sobre eventos políticos y temas relevantes.
- Se identificó que la información que publicaron los candidatos a la alcaldía, Franco Quezada y César Guerrero, a través de Facebook, influyó en las decisiones de los jóvenes a la hora de decidir su voto. La naturaleza de esta red social permitió a los candidatos llegar a los jóvenes de una manera más cercana y personalizada. Al publicar información en sus perfiles, pudieron transmitir mensajes adaptados a los intereses y preocupaciones específicas de este grupo demográfico.
- Se concluye que las publicaciones que más llamaron la atención de jóvenes realizadas en Facebook, por los candidatos Franco Quezada y César Guerrero, fueron imágenes informativas sobre planes de gobierno y contenido de entretenimiento. Esto fue importante porque se ofreció una presentación visual atractiva de la información política. Este formato logró captar rápidamente la atención de los jóvenes, quienes respondieron positivamente al contenido visual y gráfico en plataformas como Facebook.
- Se determinó que existe una división en la percepción de la credibilidad de la información política que los dos candidatos difundieron en Facebook. La misma fue recibida y evaluada de manera diferente por la audiencia, algunos otorgaron alta credibilidad y otros expresaron una proporción significativa de desconfianza. Este fenómeno puede estar vinculado a factores como la diversidad de la audiencia, experiencias previas, transparencia en la comunicación y la dinámica de la polarización política.
- Se observó que dentro de los públicos objetivos de Movimiento SER, liderado por Franco Quezada, los jóvenes no ocuparon una posición central, ya que la atención se dirigió principalmente hacia grupos etarios de 30 años en adelante. En contraste, César Guerrero orientó su enfoque de campaña hacia los jóvenes, basándose en una encuesta

realizada antes de iniciar su trabajo de campaña. Esto da muestra de cómo una investigación adecuada puede proporcionar datos valiosos que orienten las estrategias y mensajes políticos, permitiendo a los candidatos adaptarse eficazmente a las expectativas y demandas de la sociedad.

- Se concluye que una de las principales estrategias utilizadas por el candidato Franco Quezada fue la formación de un frente de jóvenes, especialmente deportistas, para que lideren las actividades políticas. En tanto que, Guerrero, utilizó las redes sociales al cien por ciento con profesionales incluso, se valió de personas influyentes para captar el voto facultativo. Esta conclusión resalta la diversidad de enfoques estratégicos empleados por ambos candidatos para movilizar y conectar con sus respectivas audiencias lo que pone de manifiesto la importancia de adaptarse a las dinámicas cambiantes de la comunicación política.

9. Recomendaciones

Luego de realizadas las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- Dada la importancia de Facebook en la participación política de jóvenes, se recomienda que los líderes y partidos continúen utilizando activamente esta plataforma. Sin embargo, es crucial mantener la autenticidad en la comunicación, ofrecer información precisa y fomentar un espacio para debates constructivos. Además, se sugiere explorar otras plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diversificado.
- Con base en la identificación de la influencia de los candidatos a través de Facebook, se sugiere que los políticos se muestren de manera auténtica en las redes sociales. Es vital adaptar los mensajes para conectar de manera efectiva con los jóvenes, manteniendo una comunicación cercana y personalizada, es esencial que los candidatos electorales sigan ciertas pautas para asegurar información de calidad y verídica.
- Dado que las imágenes informativas sobre planes de gobierno y contenido de entretenimiento fueron destacadas en Facebook, se aconseja a los candidatos y partidos políticos continuar utilizando estrategia. La creación de contenido visualmente atractivos y entretenidos puede ser clave para captar la atención de los jóvenes en las plataformas digitales, lo que contribuirá a una mayor participación e interacción. Se sugiere una diversificación del contenido, claridad en la presentación de propuestas, estrategias de segmentación y efectuar un seguimiento constante de las publicaciones que comparten en sus fanpage.
- Ante la división en la percepción de la credibilidad, se recomienda a los candidatos enfocarse en la transparencia y autenticidad en sus comunicaciones. Establecer canales abiertos para la retroalimentación, corregir información errónea de manera proactiva y proporcionar fuentes verificables puede contribuir a fortalecer la confianza. Además, es crucial abordar activamente la diversidad de opiniones para fomentar un diálogo respetuoso.
- Respecto a la conclusión sobre la importancia de la investigación previa, se recomienda que los candidatos realicen análisis detallados antes de diseñar estrategias de campaña. Los estudios de mercado, encuestas y análisis demográficos para comprender mejor las preferencias y expectativas de la audiencia siempre serán imprescindibles a la hora de tomar decisiones. Esto permitirá una adaptación más efectiva de las estrategias políticas.
- Dada la diversidad de enfoques observados en los candidatos Quezada y Guerrero, se sugiere a los políticos considerar la implementación de estrategias variadas que se

adapten a las características cambiantes del entorno político y las preferencias del electorado. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son esenciales para maximizar el impacto de la comunicación política en audiencias diversas. La innovación en la comunicación política puede ser clave para atraer a esta audiencia.

10. Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0.
- Berenguer, J. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/124249?page=112>
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Brea, José Luis (2007). Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la época de su distribución electrónica. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Cabanellas, G. (1998). Diccionario Jurídico Elemental. Argentina: Heliasta.
- Castells, M. (2011). Redes Sociales y Revoluciones. Alianza Editorial.
- 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. Grupo Planeta (GBS).
- Corbillón, C. (2018). Estudio de la posverdad y las fake news en relación con la crisis catalana del 1-0. (Curso:2017-2018). Universidad de Valladolid. Segovia.
- Crespo, I, & Garrido, A, & Cartetta, I, & Riorda, M. (2011). Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos.
- Fajardo, P. (2020). Análisis de las causas que producen un desinterés político en los jóvenes ecuatorianos. *Revista Juventud y Ciencias Sociales*, 1(6), 36-39.
- Farez, J., & Vincés, M. (2022). Cultura y participación juvenil en las agrupaciones políticas del cantón Pasaje en el año 2021. Universidad Técnica de Machala.
- Fernández-Souto, A. B. (2016). La Comunicación Política en la Era de Twitter. Universidad de Murcia.
- Fowler, J. H. (2006). Altruism and Turnout. *The Journal of Politics*, 68(3), 674-683.
- Geys, B. (2006). Explaining Voter Turnout: A Review of Aggregate-Level Research. *Electoral Studies*, 25(4), 637-663.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ed.). Colombia: Editorial McGraw Hill.

- Hernández, S. & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill
- Juela, R., Calderón, E., & Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 336-352.
- Kuz, A., Falco, M., & Glandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. Computación y Sistemas, 20(1), 89-106.
- Lupia, A., & Matsusaka, J. G. (2004). Direct Democracy: New Approaches to Old Questions. Annual Review of Political Science, 7, 463-482.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado (4a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006.
- Morles, V. (2004). Metodología de la Investigación. México: Trillas.
- Penteado, C. (2011). Marketing político en era digital: perspectivas e posibilidades. Revista USP(90), 6-23.
- Ramos, L. (2014). El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador. Quito: El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Salas, E., & Benítez, A. (2016). Estudio de estrategias de marketing político en el partido político "Alianza País" de Ecuador. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 5(1). <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/marketing.html>
- Sierra, J, Morey, P, Rodríguez, A. (2012). Las redes sociales influyen en el comportamiento de los universitarios [en línea] En Reldocrea, 2012, vol.1, art, 12.
- Simón, J. (2016). Gabinetes de Comunicación Universitarios y Redes Sociales: estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas Andaluzas. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Sunstein, C. R. (2017). La Paradoja de la Tolerancia. Paidós.
- Universidad Carlos III de Madrid. Los efectos de las redes sociales online en las campañas electorales. [en línea] Madrid: Universidad Carlos III.
- Vélez, A., Macías, J., & Segura, A. (2022). Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3944-3963.

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista a jefe de campaña Movimiento SER

Enlace de la entrevista ejecutada al Sr. Geovanny Jaramillo, jefe de campaña del candidato a la alcaldía Franco Quezada.

[Entrevista a Geovanny Jaramillo, jefe de campaña de Franco Quezada - YouTube](#)

Anexo 2. Entrevista al candidato Guerrero

Enlace de la entrevista ejecutada al Sr. César Guerrero, candidato a la alcaldía por el cantón Loja.

[Entrevista César Guerrero, candidato a la alcaldía 2023 - YouTube](#)

Anexo 3. Formulario de encuesta aplicada a jóvenes

Enlace de la encuesta aplicada de forma virtual por Google Forms a los jóvenes de 16 a 18 años de la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja.

<https://docs.google.com/forms/d/1AGdM1n-rLkV63Y9cABDcuHCRAcACS89G9LBU7S11pbM/edit>

Anexo 4. Instrumentos validados

Investigación y Postgrados



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Héver Sánchez, Mg.

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: “ANALIZAR LA INFLUENCIA DE FACEBOOK, EN EL VOTO FACULTATIVO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL ENERO-FEBRERO DE 2023, DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE LOJA.”, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizaron los candidatos Franco Quezada y César Guerrero, durante la campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

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

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

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

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Crees que Facebook es una herramienta efectiva para comunicar mensajes políticos?						
2	¿Crees que Facebook ha tenido un impacto en tu participación política?						
3	En qué medida crees que la información difundida por los candidatos a la alcaldía, Franco Quetzada y César Guerrero, a través de Facebook, ¿influyó en tus decisiones?						
4	¿Qué tipo de publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos Franco Quetzada y César Guerrero te interesaron más?						
5	¿Cuánto credibilidad le das a la información política difundida en Facebook por los candidatos Franco Quetzada y César Guerrero?						

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué importancia merecieron los jóvenes dentro de los públicos objetivos a los que se dirigió la campaña?						
2	¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas por su candidato en Facebook, para convencer a los votantes de 16 a 18 años?						
3	¿Cómo seleccionaron y adaptaron el contenido político para que sea atractivo y relevante para los jóvenes en Facebook?						

4	¿Consideras que Facebook es una plataforma efectiva para llegar y movilizar a los jóvenes en temas políticos? ¿Por qué?						
---	---	--	--	--	--	--	--

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los candidatos Franco Quezada y César Guerrero, durante la campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

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

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

En Loja, a los 20 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Fredy Leonel Gaona

C.I: 1720179884

Firma: _____



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“Analizar la influencia de Facebook, en el voto facultativo durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, de los candidatos a la alcaldía de Loja”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magister en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizaron los candidatos Franco Quezada y César Guerrero, durante la campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

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

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

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

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Crees que Facebook es una herramienta efectiva para convencer mensajes políticos?		X				
2	¿Crees que Facebook ha tenido un impacto en tu participación política?			X			Enfocarse en impacto de Facebook en las campañas electorales.
3	En qué medida crees que la información difundida por los candidatos a la alcaldía, Franco Quereda y César Guzmán, a través de Facebook, ¿influyó en tus decisiones?		X				
4	¿Qué tipo de publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos Franco Quereda y César Guzmán te interesaron más?	X					
5	¿Cuánto credibilidad le das a la información política difundida en Facebook por los candidatos Franco Quereda y César Guzmán?	X					

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué importancia merecieron los jóvenes dentro de los públicos objetivos a los que se dirigió la campaña?		X				
2	¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas por su candidato en Facebook, para convencer a los votantes de 16 a 18 años?	X					
3	¿Cómo seleccionaron y adaptaron el contenido político para que sea atractivo y relevante para los jóvenes en Facebook?	X					

4	¿Consideras que Facebook es una plataforma efectiva para llegar y movilizar a los jóvenes en temas políticos? ¿Por qué?	X					
---	---	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

C.I: 1104726342

Firma: 
 Carlos Granda Cruz

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos (banco de preguntas para encuesta y cuestionario para entrevista) para desarrollar la investigación titulada: **“Analizar la influencia de Facebook, en el voto facultativo durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, de los candidatos a la alcaldía de Loja”**.

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

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

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

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

C.I.: 1104726342



CARLOS ANTONIO
GRANDA CRUZ

Firma: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador:

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

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **"ANALIZAR LA INFLUENCIA DE FACEBOOK, EN EL VOTO FACULTATIVO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL ENERO-FEBRERO DE 2023, DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE LOJA"**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar la estrategia de comunicación política que utilizaron los candidatos Franco Quezada y César Guerrero, durante la campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

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

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

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

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Crees que Facebook es una herramienta efectiva para comunicar mensajes políticos?		X				- Sería útil proporcionar una definición breve de "efectiva" para ayudar a los encuestados a responder.
2	¿Crees que Facebook ha tenido un impacto en tu participación política?		X				- Esta pregunta es bastante abierta; considera ser más específico sobre el tipo de impacto que se está midiendo.
3	En qué medida crees que la información difundida por los candidatos a la alcaldía, Franco Quezada y César Guerrero, a través de Facebook, influyó en tus decisiones?		X				- Puede ser útil incluir una escala de respuesta (por ejemplo, de 1 a 5) para medir la influencia de manera más precisa.
4	¿Qué tipo de publicaciones realizadas en Facebook por los candidatos Franco Quezada y César Guerrero te interesaron más?		X				- Esta pregunta podría ser más específica, por ejemplo, preguntar sobre tipos de contenido específicos (videos, imágenes, mensajes, etc.).

5	¿Cuánto credibilidad le das a la información política difundida en Facebook por los candidatos Franco Quezada y César Guerrero?		X				- Considera proporcionar una escala de respuesta para medir la credibilidad de manera más precisa (por ejemplo, de 1 a 5).
---	---	--	---	--	--	--	--

Observación general:

Las observaciones de mejora se enfocan en hacer las preguntas más claras y específicas, así como en proporcionar definiciones o escalas de respuesta cuando sea necesario para obtener datos más precisos y valiosos en la encuesta sobre la influencia de Facebook en el voto facultativo durante la campaña electoral.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO / ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

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

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

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

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Qué importancia merecieron los jóvenes dentro de los públicos objetivos a los que se dirigió la campaña?		X				Considerar añadir una pregunta sobre cómo se definieron los públicos objetivos en general, no solo los jóvenes.
2	¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas por su candidato en Facebook, para convencer a los votantes de 16 a 18 años?	X					
3	¿Cómo seleccionaron y adaptaron el contenido político para que sea atractivo y relevante para los jóvenes en Facebook?		X				Puede incluir una pregunta adicional sobre las métricas o indicadores utilizados para medir la relevancia del contenido.
4	¿Considera que Facebook es una plataforma efectiva para llegar y movilizar a los jóvenes en temas políticos? ¿Por qué?	X					

Observación general:

Estas observaciones se basan en la necesidad de obtener una comprensión más completa de cómo se definieron los públicos objetivos en la campaña, así como en la posibilidad de incluir métricas específicas relacionadas con la adaptación del contenido para los jóvenes.

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los candidatos Franco Quezada y César Guerrero, durante la campaña electoral del 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

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

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

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

Evaluado por: Franklin Gustavo Santín Picoita



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

Anexo 5. Fotografías de las entrevistas aplicadas



Entrevista aplicada mediante la plataforma Zoom al candidato César Guerrero



Entrevista aplicada de manera presencial al Sr. Geovanny Jaramillo, feje de campaña de Movimiento SER.

Anexo 6. Certificado de traducción del resumen

Lic.

Melany Yanza Palacios.

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA

Que, la traducción del documento adjunto solicitado por la Sra. **Abigail Elizabeth Cruz Calle** con cedula de ciudadanía No. **1900413236**, cuyo trabajo de investigación se titula: **"Analizar la influencia de Facebook, en los votantes de 16 a 18 años, durante la campaña electoral enero-febrero de 2023, en dos de los candidatos a la alcaldía de Loja"**, ha sido realizada por la Lic. Melany Yanza Palacios, docente de la Escuela de Educación Inicial y Básica Particular "Estancia Pokes". Esta es una traducción textual del documento adjunto y el traductor es competente para realizar traducciones.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

Atentamente. —



Lic. Melany Yanza Palacios

CI. 1718691858

Registro #1008-2021-2385507

Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés