



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Comunicación Política

“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023.”

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

AUTOR:

Ing. Fausto Leonel Calle Capa

DIRECTOR:

Lic. José Javier Vire Riascos, Mgtr.

Loja – Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Vire Riascos Jose Javier**, director del Trabajo de Titulación denominado **“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias surorientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023.”**, perteneciente al estudiante **FAUSTO LEONEL CALLE CAPA**, con cédula de identidad N° **1103638084**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

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

Loja, 17 de Diciembre de 2023



JOSE JAVIER VIRE
RIASCOS

F)

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-001040

1/1

Educamos para **Transformar**

Autoría

Yo, **Fausto Leonel Calle Capa**, declaro ser autor del presente Trabajo 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: 1103638084

Fecha: 30 de enero de 2024

Correo electrónico: fausto.l.calle@unl.edu.ec

Teléfono: 0981163499

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

Yo, **Fausto Leonel Calle Capa**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023.”**, como requisito para optar por el título de **Magister en Comunicación Política**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

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

Firma:



Autor: Fausto Leonel Calle Capa

Cédula de identidad: 1103638084

Dirección: Lauro Guerrero y Venezuela

Correo electrónico: fausto.l.calle@unl.edu.ec

Teléfono: 0981163499

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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

Dedicatoria

Lleno de regocijo, amor y esperanza quiero dedicar el presente Trabajo de Titulación a mi esposa por ser mi compañera incondicional de batalla, a mis hijos Anthony Alexander, Fausto Antonio, Leonela Katherine y Leonel Ángel por ser mi motor e inspiración para superarme cada día más y quiero manifestarles que ese sacrificio de tiempo que hemos perdido juntos hoy se ve reflejado en este trabajo. Así mismo quiero dedicar este trabajo a mis gemelos en el cielo Fausto Leonel y Leonel Ángel quienes sin duda alguna todos los días cuidan de su padre que quedó con el corazón destrozado en mil pedazos el día de su partida. De igual manera quiero dedicar a mis hermanos y sobrinos que confiaron en mí y hoy les digo no los defraudé y que este es el inicio de nuevos proyectos.

Fausto Leonel Calle Capa

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por bendecirme con vida, salud y sabiduría para poder culminar la presente maestría, quiero agradecer a mis padres Fausto Antonio Calle Garzón y Marianita de Jesús Capa en el cielo por haberme inculcado que todo es posible en la vida con esfuerzo y sacrificio y hoy quiero decirles que he cumplido mi palabra con el compromiso que asumí con ustedes. Mi gratitud infinita a la Universidad Nacional de Loja por haberme brindado la oportunidad de poder continuarme preparando, agradezco a cada uno de los docentes por sus enseñanzas y paciencia, de manera especial al director del presente Trabajo de Titulación Mg. Javier Vire Riascos, de igual manera agradezco de manera especial a mi suegro Ángel Medardo Bravo Jaramillo por sus palabras y consejos que siempre tengo presente, como no agradecer a mis sobrinos que siempre han confiado en mí y han sido mi apoyo incondicional Francis y Manuel.

Fausto Leonel Calle Capa

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	5
4.1. Elecciones seccionales en el Ecuador.....	5
4.2. Facebook en los procesos electorales.....	6
4.3. Participación de los jóvenes en la política.....	11
4.4. La comunicación política en Facebook.....	13
4.5. La estrategia en la comunicación política.....	16
5. Metodología.....	20
5.1. Área de estudio.....	20
5.2. Procedimiento.....	21
5.3. Métodos.....	21
5.4. Técnicas.....	22
5.5. Instrumentos.....	23
5.6. Población.....	24

5.7. Explicación del procesamiento de datos.....	24
6. Resultados	26
7. Discusión	39
8. Conclusiones	41
9. Recomendaciones	43
10. Bibliografía	45
11. Anexos	52

Índice de tablas:

Tabla 1. Recibió mensajes de los candidatos a prefecto en Facebook	27
Tabla 2. Los mensajes emitidos por los candidatos en Facebook influyeron en el voto de otras personas.....	28
Tabla 3. Los mensajes emitidos por los candidatos en Facebook influyeron en su voto.....	31
Tabla 4. Cómo influyó Facebook por género en las parroquias objeto de estudio	31
Tabla 5. Tipo de publicaciones.....	32
Tabla 6. Interacciones obtenidas en el proceso electoral	33
Tabla 7. Interacciones promedio por publicación obtenidas en el proceso electoral	33
Tabla 8. Tres publicaciones con más interacción.....	34
Tabla 9. Análisis entrevistas a candidatos.....	35
Tabla 10. Resultado elecciones en parroquias sur orientales objeto de estudio.....	37
Tabla 11. Resultado elecciones a nivel del cantón Loja.....	38
Tabla 12. Resultado consolidado Provincia de Loja	38

Índice de figuras:

Figura 1. Croquis del área de estudio.....	20
Figura 2. Encuestados por parroquias	26
Figura 3. Uso de Facebook para informarse y percepción de la veracidad de la información recibida	27
Figura 4. Los mensajes recibidos por los candidatos llenaron sus expectativas	28
Figura 5. Formó parte de los debates generados en Facebook en las publicaciones de los candidatos	29
Figura 6. Es recomendable utilizar Facebook en los procesos políticos.....	30
Figura 7. Se observó publicidad o publicaciones en Facebook de los siguientes candidatos .	30

Índice de anexos:

Anexo 1. Autorización de los candidatos para uso de información.....	52
Anexo 2. Evidencia fotográfica de la recolección de información	55
Anexo 3. Validación de instrumentos	58
Anexo 4. Verificables de las 3 publicaciones con mayor interacción de los candidatos	87
Anexo 5. Certificación de traducción del resumen	88

1. Título

“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023.”

2. Resumen

El objetivo principal del Trabajo de Titulación es analizar la influencia de Facebook en el comportamiento electoral de los jóvenes de las parroquias del suroriente de la provincia Loja, en el contexto de las elecciones seccionales de prefecto en 2023. El trabajo utiliza un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, como la observación web, entrevistas y encuestas. La población del estudio es de 12.351 votantes y la muestra es de 374 encuestados. La aplicación del estudio demuestra que Facebook tuvo una influencia significativa en las preferencias de voto de los jóvenes, especialmente para el candidato Mario Mancino, quien tuvo la mayor visibilidad e interacción en esta plataforma. También se revela los tipos de publicaciones, mensajes y estrategias utilizadas por los candidatos en Facebook, y las percepciones y expectativas de los votantes jóvenes. El estudio contribuye al campo de la comunicación política aportando datos empíricos, evidencia y conocimientos sobre el papel de las redes sociales en los procesos electorales. Se presentan los resultados de un análisis de las publicaciones realizadas por los tres candidatos con mayor votación en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja en el período comprendido entre el 3 de enero y el 5 de febrero de 2023. El documento compara el número, el tipo y la interacción de las publicaciones, así como el contenido, el mensaje y la estrategia de cada candidato. También se incluyen las respuestas de los tres candidatos a una serie de preguntas sobre el papel y la importancia de Facebook en sus campañas, el tipo de público al que se dirigen, el contenido que promocionan y sus recomendaciones para futuros candidatos. Se muestran los resultados de votación de los tres candidatos en las parroquias orientales de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, así como en el cantón y provincia de Loja. Resultando que Mario Mancino fue el candidato más votado en todos los niveles, seguido de Kelvin Sigcho y Darío Loja.

Palabras clave: Facebook, comunicación política, estrategia, jóvenes en política, segmentación.

Abstract

This research paper's main objective is to analyse the influence of the Facebook social network on the electoral decisions of young voters in the parishes of the southeaster province of Loja, in the context of the sectional elections for prefect in 2023. This work uses a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques, such as web pages observation, interviews and surveys. The analysed population consists of 12,351 voters, from which it was taken a sample of 374 respondents. The analysis shows that Facebook had a significant influence on the voting preferences of young people, especially for the candidate Mario Mancino, who had the greatest visibility and interaction on this platform. It also reveals the types of posts, messages and strategies used by different candidates on the Facebook platform, and the perceptions and expectations of young voters. This study is of a great contribution to the field of political communication by providing empirical data, evidence and knowledge about the role of social networks in electoral processes. Here are presented the results of an analysis of the posts made by the three candidates who obtained the highest votes ranges in the sectional elections for prefect of the province of Loja in the period from January 3 to February 5, 2023. This document compares the number, type and interaction in the postings, as well as the content, message and strategy of each candidate. It also includes the answers of the three candidates to a series of questions about the role and importance of Facebook in their campaigns, the type of audience they target, the content they promote and their recommendations for future candidates. The election results obtained by the three candidates in the eastern parishes of Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara and Yangana, as well as in the canton and province of Loja are shown here. As a result, Mario Mancino was the most voted candidate at all levels, followed by Kelvin Sigcho and Darío Loja.

Keywords: Facebook, political communication, strategy, youth in politics, segmentation

3. Introducción

Hoy por hoy la red social Facebook indiscutiblemente se ha convertido en la red social más usada y popular por la ciudadanía a nivel mundial, según los estudios realizados existen más de 3000 millones de personas conectadas al mes. Esta plataforma no solo permite a las personas comunicarse, compartir e interactuar con sus contactos, sino que también se ha convertido en una fuente de información y opinión sobre diversos temas, entre ellos la política. Con estos antecedentes sin duda alguna se posesiona esta red social como la más requerida por los candidatos para darse a conocer, promocionar sus agrupaciones políticas y una pieza clave en los procesos electorales y de esta manera instaurar mensajes para que los electores inicien el debate y de esta manera crear cercanía entre el candidato y los ciudadanos, de manera especial con los jóvenes (Puppo, 2023).

Esta investigación pretende analizar la influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja, que se realizaron en febrero del año 2023, en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, del cantón Loja, provincia de Loja. Estas parroquias se caracterizan por tener una población mayoritariamente rural, con un nivel socioeconómico medio-bajo y un acceso limitado a los medios de comunicación tradicionales. Por ello, se plantea un trabajo exploratorio para determinar si Facebook fue un medio relevante para informarse y expresarse sobre las propuestas y los candidatos a la prefectura, así como para incidir en la intención y el comportamiento de voto de los jóvenes.

Se utilizó en la presente investigación una metodología mixta, que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se realizó una encuesta a una muestra representativa de jóvenes de las parroquias mencionadas, para medir su grado de uso, interés y confianza en Facebook para informarse de lo que pasa en el mundo político en los procesos electorales, así como su interacción y participación activa en tiempo de elecciones. Por otro lado, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones, comentarios, reacciones y compartidos de los jóvenes en Facebook sobre los temas, los candidatos y los partidos relacionados con las elecciones, para identificar las tendencias, los discursos y las estrategias de comunicación política que se dieron en la red social.

El objetivo de este trabajo es contribuir al conocimiento de la relación entre las redes sociales, la política y la juventud, así como al desarrollo de una ciudadanía digital crítica, responsable y participativa.

4. Marco Teórico

4.1. Elecciones seccionales en el Ecuador

El Ecuador es un país soberano y constitucional donde priman fundamentalmente los derechos y se garantiza la justicia, se protegen los temas sociales, se vela por la democracia y uno de los principales temas que se realiza es proteger la interculturalidad y lo plurinacional de los pueblos, es un país soberano y laico. Se caracteriza por mantener gobiernos descentralizados (Constitución de la República del Ecuador 2008, Art. 1).

En el Ecuador durante los procesos electorales seccionales se eligen en total 6.679 autoridades de elección popular y de acuerdo a su división territorial se divide en 24 provincias, 221 cantones y 1.499 parroquias.

La carta magna de la nación determina que en los procesos electorales del Ecuador existirá la participación de tanto de hombres y mujeres en cargos dentro de la administración pública, como en los cargos de representatividad, de designación o nominación. Así mismo el estado obliga a las agrupaciones políticas sean estos movimientos o agrupaciones políticas, provinciales o nacionales que las candidaturas pluripersonales de toda índole sean intercaladas hombre-mujer o mujer y hombre (Constitución de la República del Ecuador, Art. 65).

“El tercer domingo de mayo de cada cuatro años, deberá elegirse las siguientes dignidades: Prefectos Provinciales, alcaldes Municipales, consejeros Provinciales de elección directa; mayorías de Concejos Municipales; y, Juntas Parroquiales Rurales, de conformidad con la ley” (Reglamento Elecciones, 2000, Art. 24). Cumpliendo con este mandato establecido en las leyes y normativa ecuatoriana el domingo 5 de febrero del año 2023 se desarrollaron las elecciones para elegir los 23 prefectos, 23 vice prefectos, 221 alcaldes, 868 concejales urbanos, 437 concejales rurales y 4084 vocales de las juntas parroquiales del Ecuador.

Según Dandoy (2014). Las elecciones seccionales sean estas a nivel local (alcaldías, concejalías y vocalías de las juntas parroquiales) y provinciales (prefecturas y vice prefecturas) en Ecuador están dominadas por los partidos nacionales. Restando de esta manera posibilidades y protagonismo a los movimientos provinciales y cantonales. Mientras que, para Rowland, (2005). está claro que los partidos tradicionales a pesar de su descrédito y desgaste generado a lo largo de la existencia de estos, siguen ejerciendo una influencia considerable en el electorado nacional, aprovechando el nivel de conocimiento que tienen los partidos tradicionales. Así mismo para Castillo & Granda (2014) dentro de los procesos electorales es fundamental tener

presente el nivel educativo de la población (de los electores) porque este es sin duda un factor determinante en el resultado de las elecciones y es el más consistente en el comportamiento electoral cantonal, y que posiblemente sea un factor muy importante en otro tipo de elecciones. Convirtiéndose en uno de los indicadores más aprovechados por los estrategas, asesores políticos y candidatos en los procesos electorales.

4.2. Facebook en los procesos electorales

Muñoz (2009) Narra el proceso electoral de Barak Obama durante su aspiración de llegar a la casa blanca, donde las redes sociales se convirtieron en sus mejores aliados para lograr dicho objetivo. Facebook sirvió para crear cercanía y debate con los ciudadanos, Twitter el mejor mecanismo de difundir noticias oficiales del candidato, My Space se mostró las preferencias del candidato, LinkedIn sirvió para mostrar quién era el candidato y que perfil tenía, etc., Obama realizó el proceso de reclutamiento de voluntarios llegando a obtener una cifra aproximada de más de un millón, mismos que aparecían desde los seguidores de sus redes sociales, pues el nivel de penetración de éstas, facilitaron las cosas. El candidato y su equipo de campaña lograron identificar que por lo menos 8 de cada 10 jóvenes tienen o están conectados permanentemente a alguna red social, hay estudios del nivel del alcance de las redes sociales que manifiestan que existe la publicación de más de 10 billones de fotografías en dichas redes. Lo que tenemos que tener presente es que las redes sociales llegaron para no retirarse del día a día y que son duda alguna serán una parte fundamental en los procesos políticos. Mientras que, para Bazán (2021) es necesario conectar a través de las publicaciones para poder conseguir la fidelidad del elector es por ello que esta red social permite un manejo más emocional y cercano. Las fotos, videos, gifs, transmisiones en vivo y encuestas son muy efectivas por este medio, si se desarrolla mediante una estrategia se logrará conseguir el objetivo deseado. Para Sánchez (2021), haciendo de esta manera llegar el contenido a mayor cantidad de electores y no solamente se enteren los que asistieron a determinado acto.

Hoy en día las diferentes redes sociales se han convertido en el lugar idóneo para que los usuarios se exhiban hacia los demás de manera especial Facebook, todo participante de estas redes sociales pretende ser popular o llegar a lograr el objetivo de ser viral. Las redes sociales pueden ser el camino para llegar a conseguir la fama o incrementar el círculo de amigos o seguidores en cuestión de minutos (Winocur y Crusoe, 2009, pp 72-73). A criterio de los autores esta red social sirve para visibilizar a los que no son populares y sacarlos del anonimato de acuerdo al contenido que generen, aplicado a la política sirve para dar a conocer a en corto

tiempo a candidatos que no eran conocidos. Mientras que para Segarra-López. S-L, (2020), las redes sociales han permitido que los ciudadanos común y corrientes pueda ser parte activa de los políticos y esto sin duda ha obligado a las diferentes agrupaciones políticas y a los candidatos a evolucionar e ir a la par de la tecnología, es por ello que los asesores políticos y comunicacionales con el objetivo de crear cercanía con los electores trabajan en piezas audiovisuales y recursos fotográficos que conecten de inmediato con los usuarios.

Las plataformas digitales en la actualidad son una herramienta fundamental para ser empleada para difundir los mensajes establecidos desde las estrategias políticas y comunicacionales. Estas herramientas lograron establecerse como muy potentes y que permanentemente se encuentran en continuo crecimiento Fernández & Arceo (2015), para cualquier político, indiscutiblemente de que agrupación o partido político sea, siempre será muy apetecido estar presente de manera permanente en las diferentes redes sociales y de esta manera dar a conocer sus mensajes y actividades desarrolladas a lo largo de la campaña política.

Al revisar el código de la Democracia del Ecuador encontraremos que en el artículo 202, párrafo 2 Para efectos de la presente Ley no se consideran medios digitales a las redes sociales. Por ende, la plataforma Facebook no está considerado como medio digital y no es regulado por ningún organismo de control ecuatoriano.

Para los movimientos políticos locales, provinciales o nacionales, como para los candidatos siempre será beneficioso y muy apetitivo el uso de Facebook y sacar provecho de todas las bondades que brinda esta red social (Túñez y Sixto, 2011, p 7) entre las principales ventajas que tenemos de esta red social es dar a conocer al candidato y aumentar su reputación digital (hacerlo popular), facilitar la comunicación del candidato y llegar con el mensaje en minutos a miles de personas, promocionar las actividades y eventos que realiza el candidato (miting, reuniones, concentraciones, etc.), hacerlo más visible al candidato y darle mayor presencia permanente en las redes, advertir de los problemas que se puedan generar antes, durante y después del proceso electoral, crear canales directos entre el candidato y los electores, lograr generar debate y participación con los ciudadanos a través de sus publicaciones, mantener una comunicación directa y permanente, y lograr identificar ideas, propuestas, planteamientos aplicables en su campaña o para su administración que salgan desde la ciudadanía. Mientras que Giansante (2015), manifiesta que entre las principales bondades que tienen las redes sociales para utilizar dentro de las campañas políticas están: es aplicable para cualquier tipo de campaña política sin importar la ubicación geográfica o el tipo de

preferencias o inclinaciones tenga la gente, es informal y se puede llegar sin tantos formalismos con los ciudadanos, se debe mantener un lenguaje sencillo, nos brinda la oportunidad de poder evaluar en tiempo real el alcance y las interacciones que está generando cada publicación en base a la segmentación que realizamos, podemos llegar sin problema a cualquier parte del mundo dónde no exista la restricción de estas redes sociales en tiempo real y sin importar dónde nos encontremos, podemos estar presentes sin estar físicamente ahí, nos brinda la oportunidad de poder llegar a miles, centenares de miles o millones de personas con el mensaje del candidato, por los algoritmos que utilizan las plataformas digitales tienen un efecto multiplicador, mientras más personas vean el mensaje o interactúen, este mensaje llegará a más personas, tiene un efecto multiplicador, se puede utilizar el *pautaje* y aprovechar una de las ventajas de este servicio, es que podemos planificar a que *target* o nicho llegar, sean *centennials*, *millennials*, generación X o *baby boomers*, con esta segmentación indiscutiblemente incrementaremos el tráfico de internet y vamos a poder promocionar las actividades inherentes a la campaña como es promocionar las actividades del candidato y su día a día y de esta manera poder magnificar dichas actividades.

Parafraseando con (Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Rojas, 2021, p. 65) En vida política tradicional se generaba la discusión política y los temas a tratar desde las esferas políticas, desde el candidato o del partido o agrupación política, mientras que en la era política digital moderna es todo lo contrario, todo se genera desde la sociedad civil, con comentarios en las páginas de los candidatos, de sus agrupaciones o sus muros personales, hoy en día tenemos que tener claro la participación directa y activa de los ciudadanos en los contenidos que circulan en la web, generados por iniciativa propia. Para Adell y Alonso (2011) las redes sociales son una gran oportunidad para evitar el desplome de los partidos políticos y actores políticos tradicionales ante la desilusión e incredulidad de los ciudadanos, por el simple hecho que día su credibilidad se desploma y es por ello que en la actualidad se utilizan técnicas de marketing, de comercialización y utilizado en el día a día en el mundo de las ventas que llevan años funcionando para el mundo empresarial, pero aterrizando a la realidad política. Pero, según Benítez, et al., (2022) mucho se habla de la importancia de la red social FB y su impacto en la campaña electoral, cuándo en nuestro país la realidad de esta red social es completamente diferente, como resultado del estudio realizado en el año 2022 tan solo 15.9% de los usuarios de FB del Ecuador siguen la cuenta de algún candidato en específico, probablemente, por la falta por la carencia de estrategia política o por no tener un buen manejo de contenido en las campañas.

Según Dávalos (2020) Solo la credibilidad determina si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos. Mientras que para Ivoskus (2020) señala que las principales armas con las cuales contamos para evitar la propagación de las fake news, rumores o campañas de desinformación se llaman reputación, credibilidad, integridad y coherencia política. Por eso Amorós (2018) manifiesta que hay que evitar caer en las noticias falsas, conociendo que a lo largo de la historia se han empleado en las campañas políticas, acompañadas de las mentiras, chismes, cuentos y rumores acompañadas y maquilladas por ciertos periodistas que transmiten la información, asumiendo la noticia que es verdadera y de esta manera desviando la atención del elector.

4.2.1. La segmentación en Facebook

La segmentación dentro de las campañas es fundamental para Summa, (2010), por medio de la segmentación podemos llegar con diferentes mensajes, o el mismo mensaje focalizado a uno o varios grupos focalizados (diferentes tipos de target), podemos segmentar de acuerdo a sus preferencias o gustos, a su edad, género o preferencias sexuales, lugar dónde viven, tipos de instrucción académica, inclinación a determinado equipo de fútbol. Según Anstead y O'Loughlin (2015) las campañas tradicionales se las llevaba a efecto con una segmentación dependiendo de la zona geográfica sin tener campañas focalizadas o específicas como se las puede realizar hoy en día a través de Facebook. Para Kreiss y McGregor (2018) la segmentación clásica no es suficiente por eso ella cita una microsegmentación dónde se pueda dividir al electorado en grupos más pequeños y dónde se pueda llegar con mensajes y propuestas específicas para esos nichos de la población basados en las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

Para Nantel (2003) la segmentación es el acto de separar en subgrupos de acuerdo a las necesidades y requerimientos similares que acogen a determinadas personas. Sean estas por afinidad o determinadas preferencias. Según Elías (2019) indica que es punto de partida para estructurar las técnicas, el mensaje, la forma en presentar la narrativa, los canales a elegir, las acciones a realizar es determinar el tipo de público al que se dirigirá la comunicación. Mientras que Rodríguez (2022) manifiesta la importancia de tener una ayuda a través del pago de publicidad a través de las diferentes plataformas digitales y de esta manera poder acceder a herramientas de segmentación y de esta manera tener mejores réditos y sacar ventaja ante los adversarios. Sin duda alguna que de esta manera queda al descubierto el verdadero

funcionamiento de las plataformas digitales, y cómo se aceleran los resultados que se demoraría mucho conseguirlos de manera orgánica y de esta manera se puede tener un mayor impacto.

Según Puyosa (2015), es fundamental tener presente y prestar mucha atención a la formación de grupos símiles geográficamente, gustos, preferencia e inclinaciones en la red, existen distintas dinámicas que caracterizan a los movimientos colectivos en la red, siendo un factor preponderante para tener presente en la segmentación de las campañas políticas. Para Larrea y Ampuero (2019) en las elecciones seccionales de Quito, los mensajes que se emitieron en Facebook fueron la oferta pública y temáticas modernas aprovechando los diferentes segmentos de la sociedad de acuerdo a sus preferencias y deseos. Así mismo Centurión (2006) manifiesta que la internet es el primer medio de comunicación que a muchos les permite tener la visibilidad o alcance de los candidatos sin tener que invertir mucho dinero en cuestión de segundos y permitiendo de esta manera masificar su mensaje o propuestas de campaña aprovechando las preferencias de los diferentes segmentos de la población.

Pérez (2016) manifiesta que la estrategia que se va a utilizar dentro de un proceso electoral va a variar de acuerdo con lo que queremos plantear o conseguir y con el público objetivo que escojamos como target a trabajar, en base a nuestro público objetivo se van a desarrollar los mensajes que se determinaron desde la estrategia central que se van a transmitir y los temas más importantes de campaña que vamos a trasmitir a los electores con la finalidad de generar el debate. Dentro del transcurso de la campaña tenemos que tener claro que existe una gran diferencia entre mensaje (que es lo que queremos transmitir a los electores), temas centrales (propuesta de campaña) y estrategia (que es lo que vamos hacer para conseguir nuestro objetivo), es necesario que todos los miembros del equipo de campaña tengan claro cada una de las cosas y sus roles para tener éxito en la misma. Mientras que Castells (2009) indica que uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores o target hacia dónde se va a direccionar nuestra campaña y selecciona los mensajes concretos o los contenidos que vamos a publicar en la web y de las redes sociales. Parafraseando con Crespo (2020) una de las herramientas que tiene Facebook como es la segmentación nos permitirá llegar a diferentes nichos o targets, generando contenidos específicos dependiendo del público objetivo de la campaña política y establecer productos por edad, sexo, gustos, preferencias, zona geográfica o región, sin que el nivel económico o nivel educativo sea una limitante y más bien se convierta en una fortaleza. Esta herramienta se convierte en el mejor aliado para los candidatos y las agrupaciones políticas, porque de esta manera les permite llegar a los electores por sus

diferentes grupos de edades o por preferencias con los lenguajes más apropiados para capitalizar la atención de los ciudadanos y de esta manera poder llegar con el mensaje.

4.3.Participación de los jóvenes en la política

Para Benedicto y Morán (2005) La participación ciudadana en los procesos políticos tiene que ser para todos los grupos por igual y participar libremente en igualdad de condiciones sean estos jóvenes, mujeres o adultos, tanto a nivel local, regional, nacional, debe ser considerada como la pieza fundamental en el funcionamiento de los sistemas democráticos en cada uno de los países de Latinoamérica. Además, Díaz y Salamanca (2012) indican la existencia tres tipos de inclinaciones hacia la política por parte de los jóvenes: como acción normativa (obligados a participar por miedo a las multas), como solidaridad (ante algún tipo de suceso que conmocionó al país) y como negatividad (ante los problemas difíciles por los que se encuentra atravesando la nación). Ellos interactúan de acuerdo al índice de involucramiento que quieren presentar. Mientras que Ramos et al., (2018), manifiestan que la realidad que existe en los jóvenes en varios países de Latinoamérica es su descontento en relación a la política y a los políticos de turno, son a políticos por naturaleza, ya que su desencanto ha ido creciendo en base al accionar de los políticos, a los incumplimientos de campaña, y la falta de palabra por parte de los políticos tradicionales y repudian los constantes discursos demagógicos.

Conocer las transformaciones en la cultura política de los grupos de jóvenes resulta crucial para identificar las transformaciones de la cultura política, ayudará cómo indicadores por dónde hay que trabajar en la campaña (Carrillo, C., 2004, p 16).

Parafraseando con Zarzuri (2008) algo que no logran entender los políticos es que los jóvenes a lo largo de la historia y por su naturaleza son rebeldes y que no les gusta la política, por el accionar de los políticos y que por esto se ha generado este sentimiento generalizado. A lo largo de la historia los jóvenes han pretendido llamar la atención de diferentes maneras sea ésta a través de la rebeldía, de manifestaciones o protestas en las calles por las “malas” decisiones de los gobiernos de turno, así mismo a través de su estilo de vestir, su forma de llevar su cabello, todas estas expresiones o sentimientos se generan con el objetivo de llamar la atención y de ser escuchados, hoy en día una forma de llamar la atención en política, son las publicaciones en sus muros de Facebook o en el muro de los candidatos o actores políticos.

La mayor parte de los ciudadanos no quiere perder mucho tiempo analizando los temas de la política y sus minucias, pero con frecuencia cree que lo que pasa en una elección puede afectar su vida. (Barba, J. y Nieto, S., 2010, p 359).

4.3.1. Jóvenes en la política a través de las redes

Parafraseando a Alberó (2010) los políticos y las organizaciones políticas han focalizado sus estrategias de campaña en las plataformas digitales, por la facilidad de lograr viralizar los productos comunicacionales, porque si logran llamar la atención de los jóvenes estos de inmediato interactuarán y compartirán sin necesidad de que se haga una investigación previa, si se llegó con el vídeo o la imagen y se logró llamar la atención del joven lo asumirá como que es verdad. Mientras que para Goulart y Campos-Domínguez (2016) desde la década de los 90, los actores políticos y las agrupaciones políticas han visto en las redes sociales y en las diferentes herramientas digitales cómo aliados estratégicos en sus campañas políticas, debido a las diferentes bondades y beneficios que generan cada una de ellas. Para Ramos-Galarza, et al., (2018). Pese que en algunos países existe el voto facultativo de los jóvenes vemos que su participación en los procesos electorales es muy baja, esto motivada el desencanto que tienen ante los políticos de siempre, la juventud refleja su poco o ningún interés ante este tipo de acontecimientos de elección de autoridades y de que prefieren mantenerse al margen de estos sucesos. Hay que tener presente que el joven por naturaleza es rebelde y que antes su manera de protestar era en las calles a través de las manifestaciones, ahora lo realizan a través de sus muros en las redes sociales.

Parafraseando con Ruiz (2017) como resultado de la investigación realizada en los jóvenes universitarios de Bogotá obtiene como resultado Otro aspecto que se puede establecer es el de una dicotomía “identitaria” o diversos criterios con respecto a los temas políticos, esto es, que los jóvenes universitarios aún están en proceso de construcción de su identidad política, sus decisiones políticas no son desde un criterio político-ideológico, sino desde una postura de jóvenes. Según Brussino et al., (2009) Los jóvenes han sido frecuentemente identificados como los actores privilegiados dentro de los procesos políticos por parte de los actores políticos, tratando de atraer su atención. Mientras que, para Gilabert (2015) Es necesario entender las formas clásicas de hacer política y nuevas formas cómo se práctica la política a través del uso de nuevas tecnologías, ante estos cambios de los escenarios es necesario realizar una reforma al marco jurídico, no para intentar limitar los efectos y potencialidades de la tecnopolítica, sino para naturalizarlos y sacarles el máximo partido, de cara a construir un sistema democrático más avanzado y de inclusión de los jóvenes.

4.4. La comunicación política en Facebook

Según Benett (2003), si nos remontamos en el tiempo un poco más de una década, los medios de comunicación tradicionales tenían establecido un mecanismo de comunicación que se generaba en primera instancia desde la prensa escrita, misma que luego era reproducida a través de la televisión quién era la responsable de masificar la noticia a una gran cantidad de televidentes y para finalizar este esquema la radio personalizaba la interacción con los ciudadanos. Para Miro (2015) la aparición de las redes sociales revolucionó, transformó la manera de hacer política a nivel mundial y cambio por completo la forma de transmitir las cosas y la comunicación política como tal. Hoy en día nos encontramos inmersos en una sociedad que está más pendiente de lo que sucede en la red, que en lo que pasa a su alrededor, transformó la forma habitual de vivir de las sociedades. En cuestión de segundos podemos llegar a través de un vídeo, una fotografía o cualquier tipo de publicaciones a centenares de miles de personas. Según Caldevilla (2009) la Web 2.0 va acompañada de una sociedad 2.0, que se ha adaptado a este mundo de dependencia de las redes sociales, los seres humanos estamos más preocupados de estar presentes en la era digital y de estar a la par de lo que se genera al contorno de la era digital (modas, gustos, preferencias, etc.) como forma de vida. Así mismo según Bazán (2021) la fotografía es la captura de un momento, esta puede reflejar emociones, sentimientos o el mensaje que el fotógrafo pueda obtener de acuerdo a lo que desea expresar, algo que se tiene que tener presente el momento de trabajar en la planificación y estructuración de la estrategia de comunicación política del candidato.

En criterio de Ariza (2016) la política se adaptó a un régimen mediático y se adaptó a una nueva lógica que se podría dominar “política de visibilidad”. que fue potenciada y administrada por el sistema de comunicación. Para Norris (2002) define a la Comunicación Política como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Dónde se trata de crear una interacción entre el candidato y los electores. Mientras que García et. at., (2006) considera crucial la comunicación política en las redes sociales para obtener la simpatía del electorado y el candidato. Según Mazzoleni (1998) la comunicación política limita con muchos territorios en los que conviven la politología, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la opinión pública, la psicología, la retórica y la publicidad dónde vamos a tener presentes en el día a día todas las áreas antes mencionadas.

Según Amado (2018) la comunicación política en el siglo pasado estaba acostumbrada a tener el control, todo se generaba desde los medios de comunicación tradicionales, los entornos de comunicación moderno desafían los escenarios donde nadie puede prever quién va a tomar la iniciativa si los ciudadanos, los activistas, medios, partidos o candidatos. La accesibilidad de la tecnología facilita que cualquiera ciudadano se convierta en un reportero o investigador, este puede tomar una fotografía, o editarla para falsearla o convertirla en un meme, poner a circular un audio, o alimentar una versión capciosa en un grupo de mensajería y de esta manera lograr viralizarla. Mientras que Dorado (2020) manifiesta que si algo ha aportado internet (las redes sociales) a la política ha sido inmediatez (poder estar al mismo tiempo en muchos lugares). Si nos ponemos a revisar la historia de la comunicación antes los ciudadanos esperaban a ver qué información se generaba desde los medios de comunicación tradicional para analizarlo o para asumirlo como verdad y luego crear o generar algún tipo de opinión pública, ahora, a través de las redes sociales, el candidato o partido puede tener nexo directo con los simpatizantes, recoger sus opiniones y propuestas y establecer un diálogo con ellos y de esta manera crear la cercanía requerida. Para Murphine, (2012) El propósito de la comunicación política es ganar o mantener el poder político para ello se persuade a los electores para que se inclinen sobre determinada candidatura. Sin embargo, muchas personas involucradas con la comunicación, dirigentes del partido y hasta consultores políticos quedan atrapados en la era donde se creía que las personas votaban inclinados por determinada inclinación ideológica, o que existen fórmulas para el éxito y de prejuicios personales que les consume mucho esfuerzo en la aplicación y el desarrollo de la estrategia.

Para Dader (2006) Los diversos recursos que brindan las redes sociales y el internet en general facilitan a la comunicación política, para tener diversas posibilidades de transmitir los mensajes y las actividades desarrolladas y hacer una transformación de las democracias clásicas representativas. Según Mora (2017) cita que uno de los aciertos principales de esta red social es la implementación de las transmisiones de en vivos, que permiten la oportunidad de que al instante los usuarios de estas redes sociales puedan observar las actividades, mítines y eventos que realiza el candidato. Mientras que Abejon (2012) plantea que el unirse a un grupo en una red social o comentar en alguna publicación realizada por un candidato no necesariamente genera un compromiso con el candidato o algún tipo de afinidad, que esto no va a suceder hasta que no se genere cercanía, empatía o interés, entre el candidato y el elector.

Según Garmón (2014) La agenda de campaña es la que define el desarrollo de la campaña en relación con los temas. La buena gestión de esta agenda supone controlar el ritmo

político de la campaña y ganar y mantener la iniciativa, decisivo para conseguir el éxito electoral. Mientras que para Napolitan (1986) si algo funciona hay que seguirlo usando, hasta que deje de hacerlo, lo nuevo no necesariamente es mejor. Mientras que Schröder (2004) la comunicación política en la campaña trata de que los buenos resultados electorales permitan ganar tanto poder e influencia de modo que se pueda ejecutar una política y lograr cambios en la sociedad, motivados por los productos comunicacionales presentados a lo largo de la campaña política por parte de las personas que estuvieron al frente en el manejo de estas campañas políticas.

López, G. (2006) manifiesta que los medios de comunicación digitales que nacieron en esta era tiene mayor alcance que los medios de comunicación masiva, pese que en muchos de los casos utilizan las mismas fuentes informativas que los grandes medios de comunicación, e incluso asumiéndolos a éstos como fuente, pero ellos se concentran en realizar sus propios análisis y opiniones. Parafraseando con (Crespo, & Moreno, 2015, p 94) Existe una preocupación en la academia por la influencia que se genera desde la comunicación política, y por las diferentes informaciones o productos que se generan en este contexto. Se ve con preocupación los cambios que se pueden dar en los votantes. Según Izurieta (2018) el objetivo de la comunicación política es comprender el comportamiento del votante, conocer que quiere, los sentimientos que lo mueven, los miedos y temores, para luego a través de los productos comunicacionales generar injerencia y verse reflejado en la forma de votar del elector.

Carpio & Mateos (2006) manifiestan que la comunicación política es todo lo que realicemos con el objetivo de llegar hacia los electores y tratar de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. Para Cansino et al. (2016) las redes sociales son el mecanismo para poder llegar con los mensajes has las redes de usuarios para generar interacción y debate. Según Dávalos, et. al, (2012) todas las personas quieren a toda forma lograr su popularidad a través de las redes sociales, convirtiéndose en la ventana dónde promocionen sus problemas, preferencias y casi al punto de convertirse en un confesionario.

En la actualidad las disputas políticas se han trasladado a los medios de comunicación con el objetivo de generar opinión publica de los ciudadanos por los que escucha o ven, es por ello que se trabaje arduamente en el cuarto de guerra en mensajes claros y contundentes para desvirtuar o para atacar dependiendo del caso, por eso en el cuarto de guerra deben existir profesionales de la comunicación política.

4.5. La estrategia en la comunicación política

Para Mesa, R, (2007) La política no es otra cosa que tratar de persuadir a los electores. A lo largo de la historia los políticos, asesores políticos, estrategas, asesores comunicacionales, se han concentrado en trabajar en estrategias para persuadir a las personas y conseguir adeptos para lograr sus objetivos políticos. Por eso la importancia de establecer un mensaje claro y contundente y fabricar piezas comunicacionales que conecten con los electores. Según Fara (2013) Todo rige al contorno de la estrategia central, desde aquí nace la campaña como tal, se van a determinar que hacer y que no hacer con la finalidad de minimizar errores y trazar la línea clara para obtener el objetivo central que es de ganar las elecciones. Mientras que parafraseando con (Postigo M., 2012, p 196) se debe tomar en consideración la importancia de las redes sociales dentro de los procesos políticos para los candidatos y para las agrupaciones políticas, es por ello necesario establecer una estrategia clara para el manejo de redes sociales, como para el pautaaje, segmentación y el target al cual vamos a dirigir la campaña.

Según López & Cabrera (2014) Para lograr el objetivo central de ganar las elecciones, se debe tener presente como Obama en su campaña una estrategia específica para el manejo de las redes sociales y a través de la cual se pueda posesionar al candidato y se genere interacción al contorno del mensaje o publicaciones del candidato y de esta manera crear cercanía con los electores, si se logra esto, los réditos políticos que logre el candidato serán los planificados. Para Moncagatta, et. al, (2020) En el Ecuador los usuarios regulares de las redes sociales son más tolerantes y apoyan más la democracia como sistema de gobierno que quienes usan redes sociales con menos frecuencia o quienes no las usan. Mientras que para Tuñón y Catalán (2020) algunas características o patrones relevantes que se encontraron en el estudio desarrollado en las campañas políticas en Europa. Se pudo constatar que los candidatos exitosos (aquellos que superaron la primera ronda) o al menos aquellos con más votos, invirtieron mayores esfuerzos en sus campañas online. Así mismo Dallmeier y Arbeláez (2020) rescata lo fundamental de conocer las necesidades de los electores, que es lo que quieren, preferencias, inclinaciones, información que la pueden proporcionar precisa respecto a dónde pueden conquistar seguidores. También en este caso, la investigación y diagnóstico inicial son clave, para establecer la estrategia que se va a utilizar dentro del proceso político a desarrollarse.

Para Dávalos, A. (2018) Toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación cuantitativa y cualitativa, la misma que se convertirá en la información base que le brindará al consultor y al equipo de campaña todos los datos e informaciones que

más tarde les permitirán elaborar e implementar una estrategia central de la campaña, sobre la cual se registrarán todas las actividades diarias. Mientras que Bazán (2021) manifiesta que la neuropolítica brinda información muy valiosa sobre la cual utilizaremos de base para plantear una campaña política, además de prestarle atención a los detalles, como por ejemplo el uso de las palabras adecuadas por parte de los candidatos, que decir y que no decir los políticos para lograr fidelizar a un votante (crear cercanía y fidelidad del elector). De esta información base saldrá el mensaje y el uso de las palabras del candidato, es importante mencionar que el cerebro solo toma importancia en un 20% al lenguaje verbal, un 25% al tono de voz y un 55% al lenguaje no verbal. Según Ríos et al., (2020) Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras que queremos lograr, frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo que determinará las metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.

Según Barba & Nieto (2018) Si los políticos, asesores y los estudiosos de la política, pudiesen incorporar a su trabajo el método científico, les ayudarían a conseguir mejores resultados, porque manejarían sus campañas de manera técnica y esto disminuirá la posibilidad de cometer errores, sabrían cómo llegar a los electores contemporáneos ya que se ellos mismos obtendrán la información requerida para hacer el planteamiento de su campaña, según los autores los electores en la actualidad ya no son obedientes. Los electores actuales rechazan las viejas formas de la política y tienden a inclinarse por líderes que pueden afrontar el desafío de nuevos planteamientos. Mientras que el padre de la estrategia militar en su libro el arte de la guerra (Tzu, S., citado por Bazán R., 2023) indica que cuando estamos en una guerra y que todo apunta hacia una victoria segura, no hay que dudarle ni un instante y en ese preciso momento se debe entablar batalla, para llegar a tomar esta decisión implica que tenemos que realizar un análisis interno y externo de las fortalezas que se posee, incluso si el gobierno ha dado órdenes de no atacar, trasladando este pensamiento al mundo político quiere decir que si los estudios cualitativos y cuantitativos apuntan que la estrategia que estamos planteando es la correcta, debemos continuar con ello, pese a que el grupo cercano de familiares y amigos del candidato se opongan Por lo contrario si vemos que en una guerra todos los análisis nos indican una derrota segura, es adecuado no entrar en batalla y preparar la retirada, aunque el gobierno haya dado la orden de atacar, analizado desde la perspectiva política quiere decir que si los estudios cualitativos, cuantitativos, después de realizar un análisis claro de las debilidades y amenazas de nuestro candidato, nos señalan que la estrategia planteada es la incorrecta, es necesario cambiar la estrategia, pese a que el candidato o su círculo cercano manifiesten lo contrario y en

caso de no tener recepción de lo planteado es mejor pensar en dar un paso al costado. Erkes (2003) nos indica que el fracaso de los candidatos en los procesos políticos es por la falta de planeación estratégica. En la política, planeación estratégica es fundamental para minimizar la posibilidad de cometer errores y poder determinar los objetivos claros que queremos cumplir, como las actividades que vamos a desarrollar para conseguir esos objetivos, por ejemplo: cómo quiere ser evaluado por los electores luego de una contienda electoral o de un periodo en algún cargo.

Para Gutiérrez (2009) en los últimos años los políticos han empezado a utilizar las emociones que tienen los electores como objeto principal de sus estudios y para plantear la estrategia central de sus campañas, las decisiones se han convertido en el motor decisivo para generar sentimientos hacia un determinado tema o necesidad. Es por ello entablar un mensaje claro y contundente que lo transporte al elector que con ese candidato va a tener mejores condiciones de vida y que es la única opción. Es necesario acompañar el mensaje del candidato con la comunicación no verbal, teniendo presente que en la actualidad siempre el candidato va a estar expuesto a la palestra pública y que todo el mundo va a observarlo si está con miedo o si está seguro de lo que manifiesta, esto debe estar acompañado de gestos y manejo corporal. Según Amado, et. al., (2010) Los analistas políticos han coincidido en manifestar que a través de los productos comunicacionales se ha influenciado en los electores utilizando el marketing político. Punset (2007) Manifiesta que a través de las palabras claves trasladamos a los receptores a generar imágenes, a través del mensaje o storytelling que se transmite desde el candidato. Las emociones son el mecanismo para poder conseguir la comprensión de los electores y crear cercanía.

Dávalos, (2020) manifiesta la necesidad de realizar investigaciones permanentes de índole cualitativos y cuantitativos, para saber quiénes son los electores, en dónde están, y cuáles son los gustos y preferencias que tienen estos, qué tipo de medios utilizan para informarse, que les apasiona, si tienen mascotas, si son ambientalistas, en fin, toda la información que se pueda acceder para poder planificar la estrategia. Por otra parte para Agilar & Irazábal (2020) En una campaña electoral, se utiliza una serie de técnicas de investigación que le permiten a los partidos y sus candidatos conocer a fondo el mercado electoral al cual pretenden conquistar. Este diagnóstico está compuesto por el análisis del contexto político, económico y social; el seguimiento histórico de los resultados de otras elecciones; la recolección de información mediante estudios cualitativos y cuantitativos; el análisis antropológico; el mapeo geográfico-electoral y, finalmente, la investigación de la oposición. Garmón (2013) Si se logra obtener una

buena base de datos y realizamos un adecuado manejo, esto podría significar la diferencia entre ganar o perder una elección. La base de datos tiene que contener información de todos los electores que se puedan conseguir, no sólo sus datos personales sino también intereses, simpatías políticas, etc.

Para Martínez (2012) La publicidad y el marketing se extienden a la política a través de la propaganda, sin prestar el reconocimiento que simplemente es publicidad, para complementar ello tenemos la necesidad de establecer un buen mensaje claro de lo que el candidato quiere transmitir, utilizar la cromática necesaria y las fotos adecuadas para llamar la atención de los ciudadanos y conectarlos con el producto comunicacional. De otro lado, Aira, et al., (2009) en el marketing político contemporáneo la clave es la comunicación, mientras que antes de esta etapa las definiciones del marketing político daban por descontado que los electores escogen una opción política básicamente por razones ideológicas. Según Dávalos (2014) la clave del éxito para obtener un triunfo en un proceso electoral, está en la conformación de un buen equipo de campaña. Pero así mismo es necesario contar una estrategia propia y diseñar la campaña de manera ordenada, metódica y sistemática, saber cuándo vamos a ir mostrando lo que hemos planificado, es necesario contar con un buen candidato que tenga como mínimo un conocimiento general y un equipo bien organizado, que sea capaz de ejecutar e implementar todo aquello que se encuentra plasmado dentro de la estrategia.

5. Metodología

En la presente investigación Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en las parroquias sur orientales del cantón Loja, provincia de Loja realizamos una investigación minuciosa para cumplir con todos los parámetros planteados por la Maestría de Comunicación política de la Universidad Nacional de Loja, para lo cual detallamos cada uno de los parámetros de esta investigación de enfoque mixto.

5.1. Área de estudio

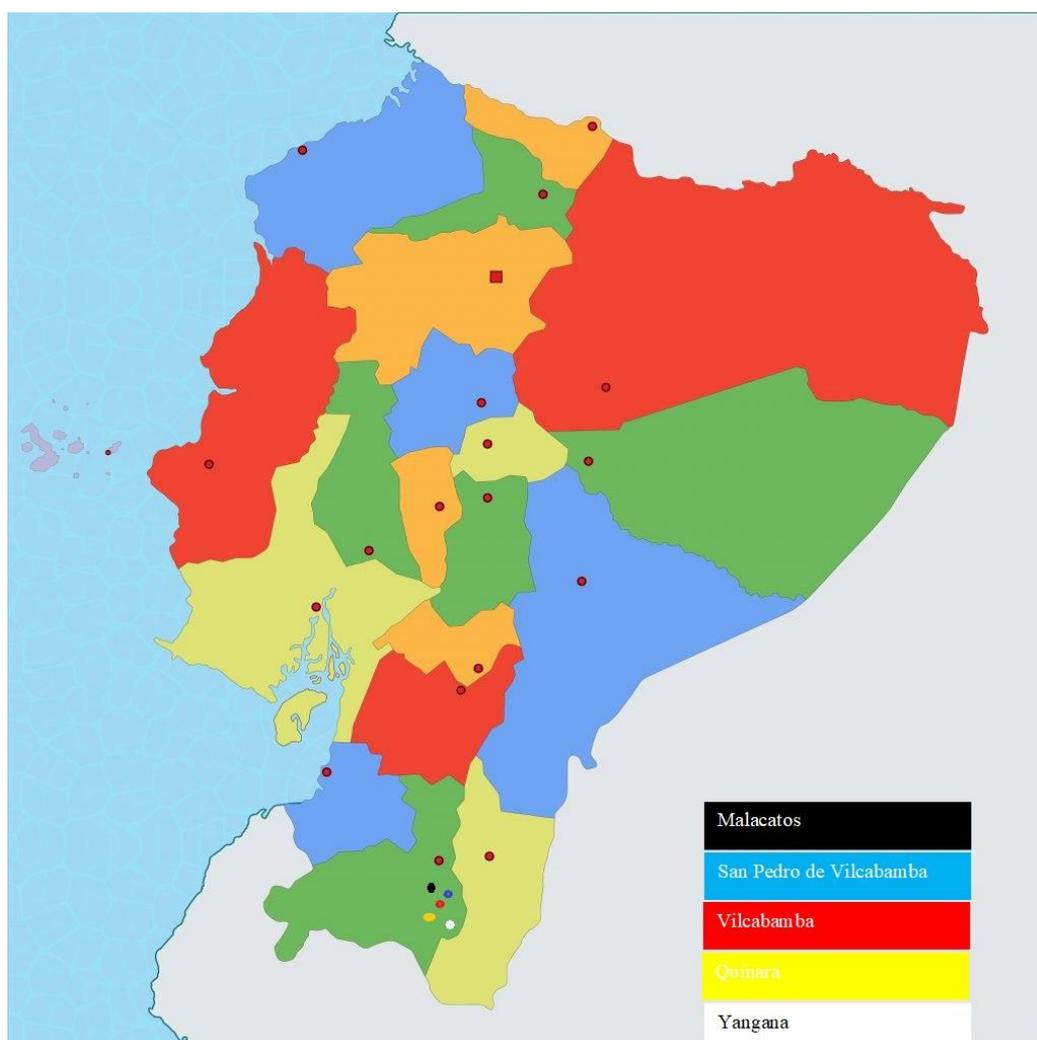


Figura 1. Croquis del área de estudio.

Se procedió a estudiar la influencia de la plataforma digital Facebook en los jóvenes de 16 a 25 años de las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quimsa y Yangana, del cantón Loja, provincia de Loja, las páginas a analizar son las de los tres candidatos más votados de esta contienda electoral como son: Ing. Darío Loja Reyes, Ing. Kelvin Sigcho Asanza y el Ing. Mario Mancino Valdivieso.

5.2.Procedimiento

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un enfoque mixto. Método cualitativo para conocer la percepción de los sujetos de estudio ante las interrogantes planteadas por el investigador, matriz de análisis para ver cuál fue el comportamiento de las publicaciones de los candidatos y el método cualitativo para tener la opinión de los candidatos si a su percepción influyó o no Facebook en esta contienda electoral.

5.2.1. Enfoque metodológico

Esta investigación es de enfoque mixto donde se utilizó técnicas cualitativas que nos brindaron la oportunidad de cuantificar los resultados obtenidos y técnicas cuantitativas que nos permitieron conocer la percepción de los candidatos sobre el objeto de estudio, permitiéndonos de esta manera una comprensión más completa del fenómeno estudiado de la influencia de Facebook en los jóvenes de 16 a 25 años de las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana del cantón Loja, provincia de Loja.

5.2.2. Alcance de la investigación

La Presente investigación se desarrolló en los jóvenes de 16 a 25 años de las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana del cantón Loja, Provincia de Loja.

5.3.Métodos

Se procede a detallar a continuación los métodos utilizados en el desarrollo de la presente investigación.

5.3.1. Método científico

Se realizó un levantamiento bibliográfico de diferentes autores que permitirán entender de mejor manera la investigación realizada y dónde realizaremos comparaciones en bases a otras investigaciones o publicaciones efectuadas.

5.3.2. Método Analítico

Con este método se pudo analizar con mayor profundidad y claridad la información recopilada en la presente investigación y a su vez comparar con investigaciones similares y conceptos planteados por diferentes autores sobre el objeto de estudio planteado.

5.3.3. Método descriptivo

A través de este método se procedió a describir el estado y comportamiento de las diferentes variables planteadas en el desarrollo de la presente investigación. Así mismo mediante este método pudimos desarrollar el diseño planteado de las diferentes técnicas para la creación de preguntas, análisis e interpretación de la información recopilada.

5.4. Técnicas

A continuación, se detalla cada una de las técnicas empleadas en el desarrollo de la presente investigación.

5.4.1. Observación web

Para objeto de la presente investigación se realizó la observación de los perfiles de la red social Facebook de los tres candidatos más votados para prefecto de la provincia de Loja, en las elecciones seccionales de febrero del año 2023, Darío Loja, Kelvin Sigcho y Mario Mancino. Con el objetivo de observar el tipo de publicaciones, número de publicaciones realizadas durante el proceso electoral y las interacciones generadas por estas con los usuarios de esta plataforma digital. Así mismo se observó la página web del Consejo Nacional Electoral, la institución encargada de regir los procesos políticos en el Ecuador, para tener como referencia los resultados electorales obtenidos, la votación real de cada uno de los candidatos objeto de estudio en esta contienda política y ver como fue el comportamiento electoral en cada una de las parroquias objeto de estudio y de los consolidados a nivel cantonal y provincial.

5.4.2. Entrevistas

Era necesario conocer la percepción de los tres candidatos más votados para prefecto de la provincia de Loja, conocer cuál fue su percepción sobre si influyó o no Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de febrero del año 2023. Así mismo era necesario saber si tuvieron como parte de su equipo de trabajo a profesionales en el área de manejo de redes sociales o asesores comunicacionales, la importancia que le dieron ellos y su equipo de estrategias y asesores comunicacionales a la red social Facebook y como creen que les favoreció o les perjudicó a ellos Facebook en dicho proceso electoral y conocer si recomiendan o no el uso de esta plataforma digital en futuros procesos políticos.

5.4.3. Encuestas

Se tenía que recopilar la información de primera mano de los sujetos de estudio, en este caso los jóvenes de 16 a 25 años que habitan en las parroquias sur orientales del cantón Loja Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, es por ello que a través del cuestionario generado para los sujetos de estudio se pudo obtener la información requerida para luego realizar el procesamiento, análisis e interpretación de los resultados sobre cada una de las interrogantes planteadas en la presente investigación.

5.5. Instrumentos

A continuación, se procede a detallar los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación:

5.5.1. Cuestionario

Se utilizó cuestionarios de preguntas cerradas claros y de fácil interpretación para que los sujetos de estudio o encuestados puedan procesar de inmediato la información requerida por parte del investigador y no se genere ningún tipo de confusión el momento de resolver las inquietudes planteadas, para ello se utilizó un léxico simple, de fácil interpretación, sin palabras tecnicadas o de poca utilización en la vida cotidiana, permitiendo de esta manera que los encuestados en un corto tiempo los puedan desarrollar sin ayuda los cuestionarios entregados por el encuestador.

5.5.2. Matriz de análisis de contenido

Se realizó diferentes matrices que permitieron un mejor análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, mismas que facilitarán la interpretación de las personas que más adelante estén interesados en analizar el presente trabajo investigativo, permitiendo de esta manera un procesamiento rápido y práctico de la información requerida.

5.5.3. Validación de instrumentos

Para objeto del desarrollo de la presente investigación se procedió a realizar la validación de instrumentos de la encuesta y la entrevista por parte de un equipo de tres validadores, docentes de la Universidad Nacional de Loja, con el conocimiento técnico necesario y de esta manera hacer a su criterio las diferentes observaciones, correcciones y

sugerencias, sobre los instrumentos a utilizar por el investigador en la ejecución de la presente investigación.

5.6.Población

Para la ejecución de la presente investigación se tomó en consideración la población objeto de estudio a los jóvenes de 16 a 25 años que habitan las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana del cantón Loja, provincia de Loja.

5.6.1. Muestra

En la ejecución de la presente investigación se utilizó un enfoque mixto dónde se utilizó el muestreo aleatorio simple, mismo que determinó el número de encuestas que se tenía que realizar. La población establecida es de 12.351 electores, correspondiente a los habitantes de las parroquias objeto de estudio, según la información recabada por el Consejo Nacional Electoral, en las elecciones seccionales del mes de febrero del año 2023, para obtener este resultado se realizó la suma de electores del padrón electoral de las parroquias sur orientales: Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana.

Para hacer el cálculo de la muestra se utilizó una calculadora de muestra digital QuestionPro, con un nivel de confianza 95% y un margen de error del 5%, teniendo como resultado la aplicación de 374 encuestas, mismas que fueron divididas proporcionalmente al número de electores de cada parroquia.

5.7.Explicación del procesamiento de datos

Una vez obtenido los resultados de las encuestas aplicadas en territorio, de las entrevistas desarrolladas telefónicamente a cada uno de los tres candidatos más votados de las elecciones seccionales de febrero del año 2023, de prefecto de la provincia de Loja y luego de haber realizado observación de la página web del Consejo Nacional Electoral y de cada uno de los perfiles de Facebook de los candidatos se procedió a tabular cada una de las encuestas y apoyados del programa Excel para la organización de los resultados y para una fácil interpretación y proceder a realizar los diferentes cuadros y tablas que a continuación encontraremos para una fácil interpretación de los lectores. Así mismo procedimos a elaborar tablas de las respuestas de las entrevistas realizadas a los tres candidatos más votados de prefecto de la provincia de Loja para un fácil análisis e interpretación por parte de las personas que vayan a revisar o comparar la presente investigación desarrollada con futuras

investigaciones. De igual manera en base a la información recopilada de los perfiles de los candidatos y la página web del Consejo Nacional Electoral se procedió a elaborar tablas sobre la diferente información requerida para realizar el correspondiente análisis con las diferentes temáticas planteadas en el presente trabajo objeto de estudio como son tipo de publicaciones, contenido e interacción de cada una de ellas.

El procesamiento de los datos se realizó de manera minuciosa conforme las exigencias y requerimientos planteadas por el alma mater de la Universidad Nacional de Loja, a través del área de posgrado a través del director del presente Trabajo de Titulación. Esta investigación brindará a los candidatos, futuros candidatos, asesores políticos o comunicacionales un producto confiable que sirva de un punto de partida o referente para futuras investigaciones o para el planteamiento de futuras estrategias de campaña o estrategias comunicacionales en futuros procesos electorales.

6. Resultados

En la presente investigación se desarrollaron 374 encuestas en territorio conforme determinó el cálculo de la muestra realizada obteniendo la distribución para las parroquias de acuerdo a las poblaciones de cada parroquia, se debe recalcar que las encuestas se desarrollaron a nivel de las cabeceras parroquiales y en los diferentes barrios de cada parroquia obteniendo los siguientes resultados:

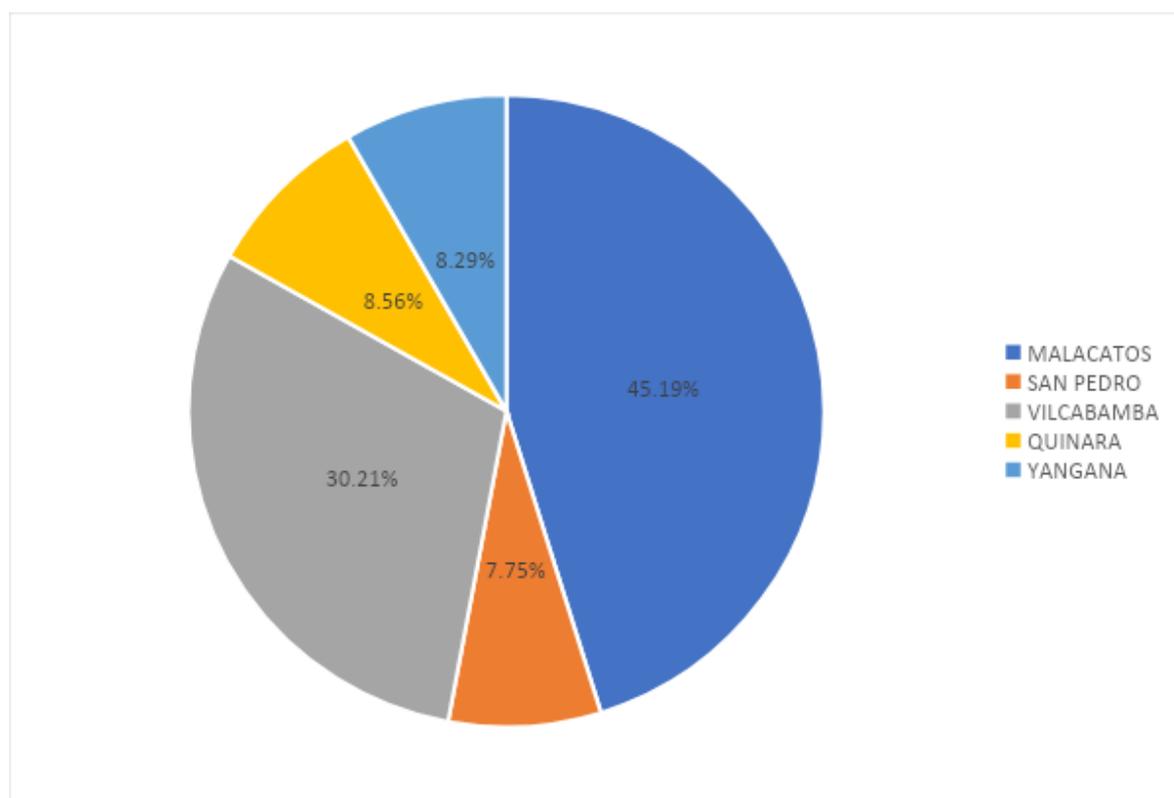


Figura 2. Encuestados por parroquias

En la ejecución del presente estudio se ejecutaron 169 encuestas en la parroquia Malacatos, 29 encuestas en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, 113 encuestas en la parroquia Vilcabamba, 32 encuestas en la parroquia Quinara y 31 encuestas en la parroquia Yangana. Debemos indicar que el 27,5% de los encuestados fueron menores de 18 años y el 72,5% de 18 a 25 años. Así mismo al consultar sobre el género al que pertenecen obtuvimos como resultado el 47,59% indicó femenino, mientras que el 46,26% manifestó masculino, de igual manera el 0,27% contestó que es no binario, así mismo el 1,6% respondió que pertenece al grupo LGBTI y para finalizar el 4,8% optó por no decir a que género pertenece.

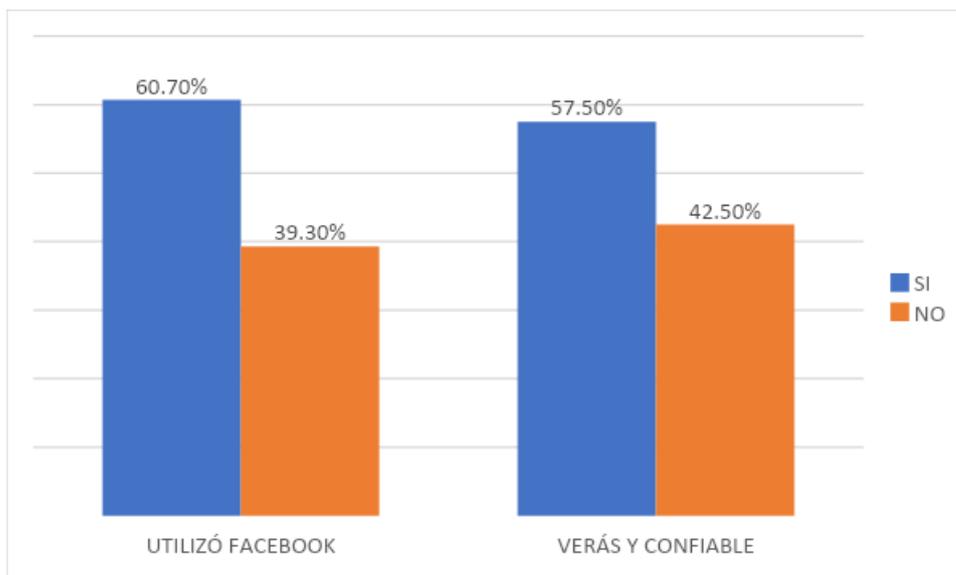


Figura 3. Uso de Facebook para informarse y percepción de la veracidad de la información recibida

Al indagar los sujetos investigados sobre la interrogante si utilizaron la red social Facebook para informarse sobre las elecciones seccionales de febrero del 2023 para prefecto de la provincia de Loja, se obtuvo como resultado que el 60,7% si utilizó esta plataforma digital para informarse lo concerniente a esta lid electoral mientras que el 39,3% indica que no lo utilizó como canal directo para informarse sobre este proceso electoral. Al indagar sobre los mensajes emitidos los candidatos a través de esta red social si fueron veraces y confiables, los encuestados nos indicaron que el 57,5% que, si fueron veraces y confiables, mientras que el 42,5% nos respondieron lo contrario que no fueron confiables.

Tabla 1. Recibió mensajes de los candidatos a prefecto en Facebook

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	226	60,59%
No	96	25,74%
No utilizó Facebook	51	13,67%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración propia

Al consultar sobre este particular los encuestados indicaron que el 60,59% si recibieron u observaron información en Facebook de los candidatos a prefecto de la provincia de Loja en las seccionales del año 2023, mientras que el 25,74% indican que no observaron ningún tipo de información durante este proceso electoral y el 13,67% determina que no utilizó Facebook en esta lid electoral.

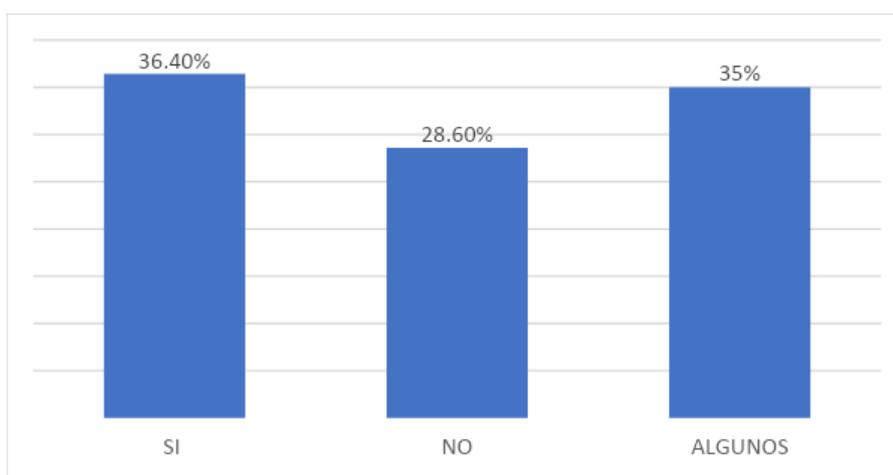


Figura 4. Los mensajes recibidos por los candidatos llenaron sus expectativas

Al consultar a los sujetos de estudio sobre los mensajes emitidos por parte de los candidatos les llenaron sus expectativas en estas elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja nos indica el 36,04% que, si llenaron sus expectativas, mientras que el 28,6% nos deja en manifiesto que no cumplieron con sus expectativas y el 35% de los encuestados determina que en parte cumplieron con las expectativas que tenían.

Tabla 2. Los mensajes emitidos por los candidatos en Facebook influyeron en el voto de otras personas

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si influyó	176	47,10%
No influyó	96	25,70%
No estoy seguro	102	37,30%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los ciudadanos de su percepción si Facebook influyó o no en otras personas en la toma de decisiones de su voto en este proceso electoral de prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales del año 2023 nos indica el 47,10% que, si influyó en otras personas los mensajes transmitidos por los candidatos, mientras que el 25,7% según su percepción cree que no influyeron y el 37,30% determina que no está seguro si influyeron o no estos mensajes generador por los candidatos a través de sus plataformas digitales.

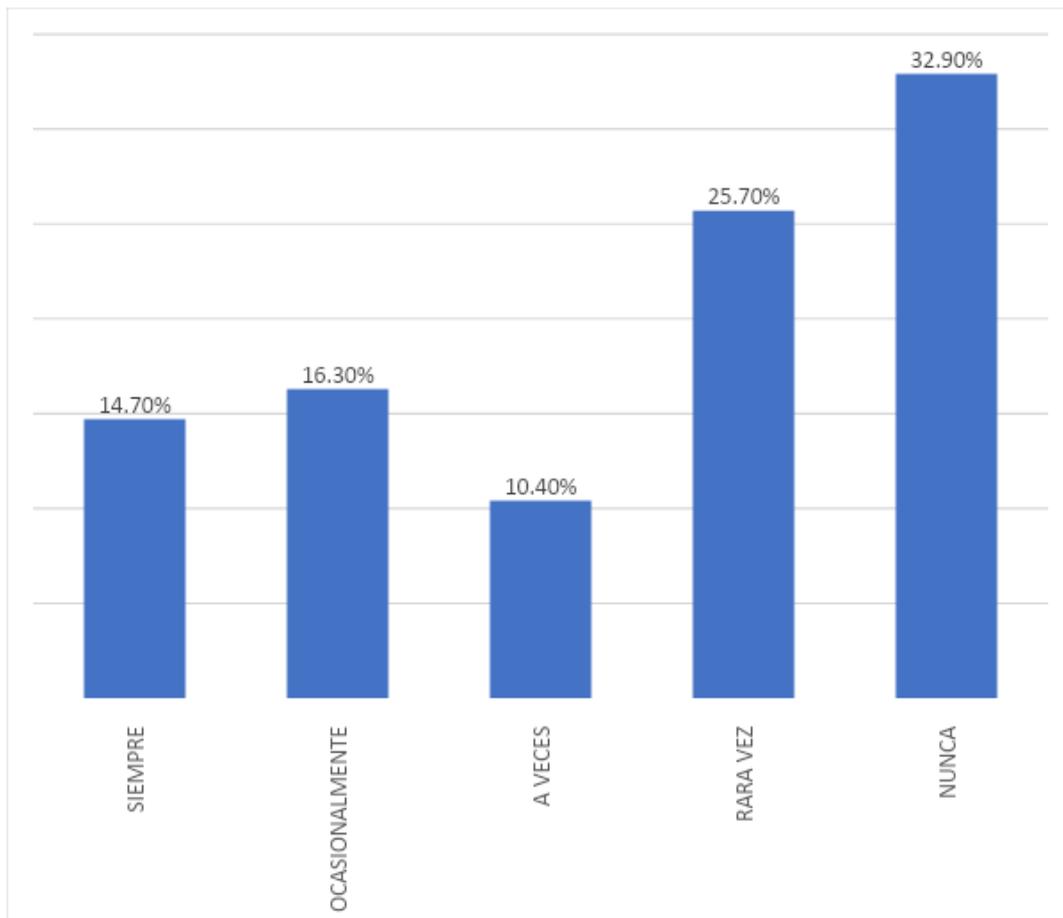


Figura 5. Formó parte de los debates generados en Facebook en las publicaciones de los candidatos

Se indagamos a los encuestados sobre si fueron parte activa en las discusiones o debates generados al contorno de las publicaciones emitidas en Facebook por los candidatos a prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales del año 2023 teniendo como resultado que el 14,7% indica que siempre formó parte activa y participó directamente de estas discusiones, mientras que, el 16,30% nos indica que ocasionalmente formó parte de estas interacciones, de igual manera el 10,40% respondió que a veces interactuó, además el 25,7% nos contestó que rara vez fue participe de estos espacios y el 32,9% nos manifiesta que nunca fue parte de estas discusiones o debates generados al contorno de las publicaciones realizadas por los candidatos en sus perfiles o páginas.

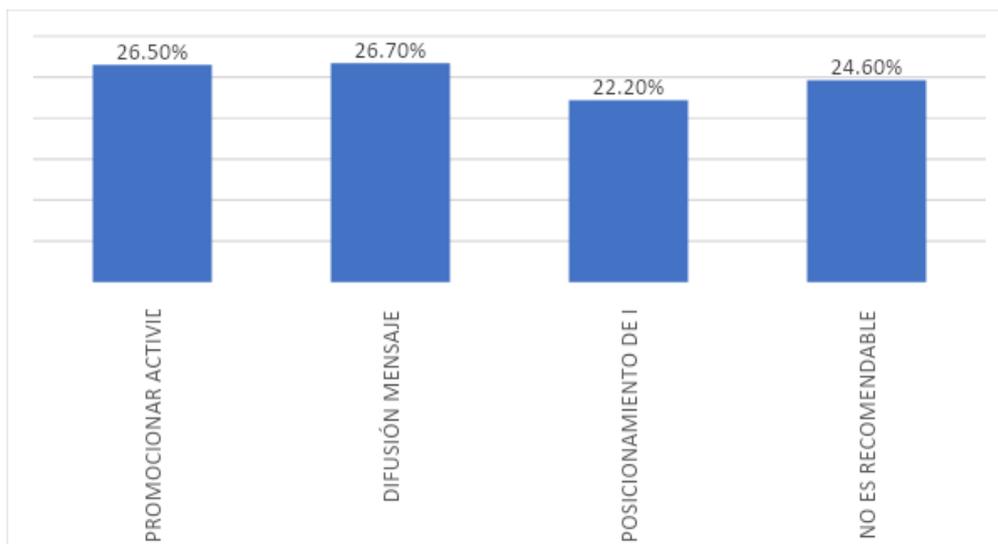


Figura 6. Es recomendable utilizar Facebook en los procesos políticos

Era necesario conocer la percepción de los sujetos de estudio si a su parecer es recomendable o no la utilización de la red social Facebook dentro de las campañas electorales obteniendo que el 26,5% indica que es recomendable para promocionar actividades del candidato, 26,7% determina que es recomendable para la difusión del mensaje de los candidatos, así mismo el 22,2% no responde que es recomendable para el posicionamiento de la imagen del candidato, pero, el 24,6% de los encuestados nos manifiesta que no es recomendable el uso de esta red social dentro de estos procesos políticos.

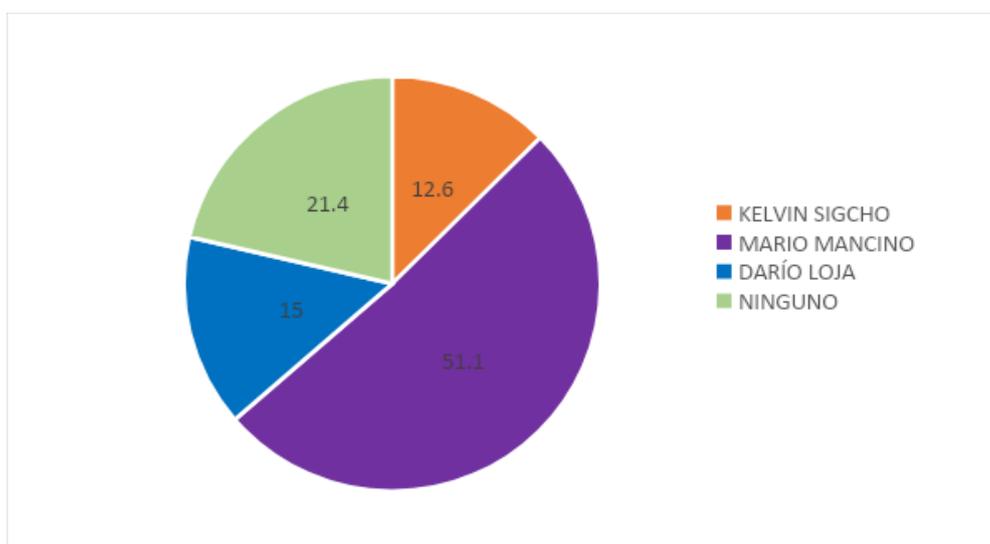


Figura 7. Se observó publicidad o publicaciones en Facebook de los siguientes candidatos

Para conocer si se observó o no publicidad de los candidatos objeto a estudio de la presente investigación les consultamos a los encuestados si observaron publicidad o

publicaciones de estos candidatos, obteniendo cómo resultado que el 51.1% de los encuestados observó publicaciones del Ing. Mario Mancino candidato de la alianza Suma 23-Apla 73, así mismo, el 12,6% indica que observo publicaciones del Ing. Kelvin Sigcho candidato por Centro democrático lista 1, de igual manera el 15% nos deja en manifiesto que observó publicidad del Ing. Darío Loja candidato de la alianza el Reto es Loja, Reto lista 33 y Construye lista 25, pero, el 21,4% de los encuestados nos responden que no observaron de ningún candidato.

Tabla 3. Los mensajes emitidos por los candidatos en Facebook influyeron en su voto

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fue un factor importante	142	38%
No fue un factor importante	98	26,20%
En parte	134	35,80%
TOTAL	374	100%

Fuente: Elaboración propia

Obtenemos como resultado de la presente investigación que los mensajes emitidos por los candidatos a través de sus perfiles o páginas de Facebook influyeron en la toma de decisiones de su voto teniendo como resultado que el 38% nos indica que fue un factor importante para definir su voto, así mismo el 26,20% nos responde que no fue un factor importante, mientras que el 35,8% nos indica que en parte influyó en su decisión de por quién votar.

Tabla 4. Cómo influyó Facebook por género en las parroquias objeto de estudio

VARIABLE	FUE UN FACTOR IMPORTANTE	NO FUE UN FACTOR IMPORTANTE	EN PARTE
Femenino	72	43	63
Masculino	59	52	62
No binario		1	
LGBTI	4		2
Prefiero no decirlo	6	3	7
TOTAL	141	99	134

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de la primera investigación obtuvimos que más influyó Facebook en aquellas personas que se identificaron con el género LGBTI, luego pudimos determinar que en segundo lugar influyeron estos mensajes en las personas que no prefirieron identificarse con su género, en tercer lugar en las personas que más influyó Facebook es en aquellos sujetos de estudio que se identificaron con el género femenino, en cuarto lugar identificamos que influyó en los hombres y que en el único género dónde no influyó Facebook

son con aquellos que se identificaron como género no binario. Se puede evidenciar que estos resultados se obtienen porque los tres candidatos son de sexo masculino.

Tabla 5. Tipo de publicaciones

TIPO DE PUBLICACIÓN	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO	DARIO LOJA
Afiche arte campaña	3	3	1
Arte ¿Cómo votar?	0	2	0
Arte plan de trabajo	0	11	27
Debate (Ingreso, extractos, frases)	5	4	18
Día a día	2	0	3
Día elecciones	1	1	3
Entrevista	4	0	40
Familiar	6	0	3
Mensaje	0	0	5
Moliendo a caña	0	0	4
Presencia territorio	21	28	51
Reunión sede provincial	0	0	3
Saludo emancipación política	0	2	1
Spot inicio campaña	0	0	1
Spot agradecimiento	1	1	0
Spot biografía	1	2	2
Spots ciudadanos hablando del candidato	1	4	13
Spot entrevistas	0	0	2
Spot denuncias	2	1	0
Spot final	1	1	0
Spot jóvenes y mujeres	4	2	2
Spot mensaje	0	0	2
Spot plan de trabajo	4	3	5
Spot presencia en territorio	8	5	20
Transmisiones en vivo	1	1	31
TOTAL	65	71	237

Fuente: Elaboración propia / Análisis realizado el 15 de septiembre páginas Facebook candidatos

Del análisis realizado a las publicaciones efectuadas por los tres candidatos con mayor votación en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales de febrero del año 2023, en el periodo de 03 de enero al 05 de febrero del mismo año pudimos determinar que el candidato Kelvin Sigcho realizó 65 publicaciones, mientras que el candidato Mario Mancino efectuó 71 publicaciones y el candidato Darío Loja publicó 237 en el mismo periodo realizado, utilizando casi las mismas variables por los tres, entre las

principales tenemos: artes, biografía, mensajes, plan de trabajo, presencia de territorio, debates y transmisiones en vivo de sus actividades, habiendo ciertas aristas adicionales utilizadas de acuerdo a su estrategia de redes planteada.

Tabla 6. Interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
Kelvin Sigcho	65	25113	3630	4713
Mario Mancino	71	36216	5843	4628
Darío Loja	237	30977	3706	7157

Fuente: Elaboración propia / Análisis realizado el 15 de septiembre páginas Facebook candidatos

Este cuadro nos ayuda a determinar el número de reacciones que generaron cada candidato a través del contenido subido a estas plataformas digitales teniendo como resultado que el candidato Kelvin Sigcho tras postear 65 publicaciones obtuvo 25113 likes, 3630 comentarios y 4713 compartidos; mientras que el candidato Mario Mancino a través de sus 71 publicaciones consiguió 36216 likes, 5843 y 4628 comentarios; así mismo podemos analizar que el candidato Darío Loja logró con sus 237 publicaciones 30977 likes, 3706 comentarios y 7157 compartidos. De esta manera queda determinado que la interacción de la ciudadanía con los candidatos no radica en la mayor cantidad de publicaciones realizadas, sino en la calidad del contenido realizado.

Tabla 7. Interacciones promedio por publicación obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
Kelvin Sigcho	386	56	73
Mario Mancino	510	82	65
Darío Loja	131	16	30

Fuente: Elaboración propia / Análisis realizado el 15 de septiembre páginas Facebook candidatos

En el presente cuadro tenemos como resultado el promedio de interacción por cada publicación realizada por los tres candidatos más votados en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja, en las elecciones seccionales de febrero del año 2023, en las parroquias orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana en el periodo de 03 de enero al 05 de febrero del mismo año, dónde podemos determinar que el candidato Mario Mancino realizó un promedio de 2 publicaciones diarias y obtuvo mayor

interacción de los ciudadanos, por el mensaje, contenido y producción de sus productos de acuerdo a la observación de campo efectuada a cada una de los perfiles de los candidatos.

Tabla 8. Tres publicaciones con más interacción

Candidato	Publicación	TP	L	ME	MD	MA	MM	MI	Me	C	CP
Darío Loja	Haciendo música con mi gran amigo Santiago Erraez	En vivo	474	133				4		362	109
	Conversatorio	En vivo	470	98				2		208	100
	Si tienes madre todavía, da gracias a Dios que te quiere tanto	Foto familiar	515	162				6	1	33	142
Kelvin Sigcho	Pidiendo la bendición de la madre	Foto familiar	1888	345	8	2		13	1	325	89
	Con alegría, optimismo, pero sobre todo con el cariño de los lojanos	Foto Parodia	1218	166	34		1	3		168	115
	Les presento a mi jefe de campaña, mi viejito	Foto familiar	1251	145	7	1		5		185	58
Mario Mancino	Tú si sabes elegir	Diseño cómo votar	2314	283	62	1	2	11		529	351
	Soy Mario Mancino	Vídeo quién es el candidato	1685	222	18	1	1	10		354	393
	Siempre defenderemos el agua	Vídeo defensa del agua	1141	112	10	2	2	1		187	201

Fuente: Elaboración propia / Análisis realizado el 15 de septiembre páginas Facebook candidatos

TP: Tipo de publicación, L: Likes, ME: Me encanta, MD: Me divierte, MM: Me molesta, MI: Me importa, Me: Me Entristece

Al analizar las tres publicaciones con mayor número de interacción y de alcance de los tres candidatos podemos determinar que en el caso de Darío Loja dos de las tres publicaciones con mayor interacción se generan producto de transmisión de en vivos (live) uno haciendo música con uno de sus candidatos a concejal y otro de un conservatorio tipo entrevista en el cual se aborda su plan de trabajo. Adicionalmente tenemos que recalcar que la publicación con mayor interacción generada es en la que aparece su madre.

En el caso de Kelvin Sigcho observamos que dos de las publicaciones con mayor interacción son producto de publicaciones en las que aparece su padre y su madre y la tercera publicación con mayor interacción es un arte tipo parodia en la que aparece con su compañera de binomio a la vice prefectura de Loja.

Al analizar las tres publicaciones con mayor interacción de Mario Mancino obtenemos como resultado que la publicación con mayor interacción es un arte con el diseño de la papeleta de como tienen que votar para respaldar su candidatura, la segunda publicación con mayor interacción es un vídeo en el cual se habla de quién es el candidato y la tercera publicación con mayor interacción es un extracto de su intervención del paro del movimiento indígena de Saraguro, cuándo él aún fungía de Gobernador de la provincia de Loja, dónde manifestó que prefería irse a su casa antes que permitir que se explote Fierro Urco.

Debemos recalcar que ninguna de las publicaciones dónde se hable directamente de su plan de trabajo se encuentra dentro del Top 3 de las publicaciones con mayor interacción, vemos que en este listado están aquellas que han sido generadas por emociones, afectividad o sentimientos por las que estas implican, a excepción del en vivo del conversatorio del candidato Darío Loja, dónde aborda parte de su plan de trabajo.

Tabla 9. Análisis entrevistas a candidatos

PREGUNTA	DARÍO LOJA	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO
¿Cómo cree que Facebook influyó en la percepción de los votantes durante las elecciones seccionales de prefecto?	Rol fundamental	Un rol muy importante	Papel preponderante
¿En qué medida a su parecer Facebook incidió en los electores para definir el voto para prefecto?	Incidió para transmitir información	Ayudó a llegar con el mensaje y plan de trabajo	Si influyó

¿Qué importancia Usted y su equipo le dieron a Facebook en este proceso electoral?	Gran importancia al	La más utilizada de todas las redes sociales	La más utilizada de todas las redes sociales
¿Usted cree que Facebook le favoreció, le perjudicó en este proceso electoral o no está seguro de la injerencia que jugó?	Ayudó para difundir contenido	Me favoreció bastante	Me favoreció en un 100%
¿El pautaaje en Facebook a su parecer favorece o perjudica a los candidatos?	No utilizamos pautaaje	Favorece a los candidatos	Favorece a los candidatos
¿En su campaña Usted trabajó con gente especializada en el manejo de Facebook y cuál fue el rol en la campaña?	Sí trabajamos Manejo de redes sociales	Si trabajamos Manejo de redes sociales con prioridad en Facebook	Un equipo de especialistas Manejo de redes sociales
¿Qué tipo de contenido fue el que promocionó en Facebook?	Historia política Vida del candidato Propuesta Plan de trabajo Vivencias diarias Reuniones Mitings	Quién era el candidato Perfil Trayectoria de vida contenido familiar Propuestas	Propuestas de campaña Lo que quería para Loja en vialidad, producción, en riego
¿Usted cree que se puede realizar una campaña sin estar presente en Facebook?	No se puede hacer una campaña sin presencia en redes sociales	Se la puede realizar pero sin tener buenos resultados	Ahora no
¿Qué grupo demográfico o de interés en específico trabajó en su campaña a través de Facebook?	De 16 a 29 años	25 años en adelante	De 16 a 60 años
¿Por qué o por qué no recomendaría a futuros candidatos utilizar esta red social para sus campañas?	Recomendaría utilizarla positivamente, campaña limpia	Tiene que ser utilizada de ley	Si porque tiene mayor alcance que los medios tradicionales
¿Cuál cree que será el rol que desempeñará Facebook en las futuras campañas electorales en comparación con este proceso electoral?	Pienso que será de a poco desplazado por otras redes	De a poco va a disminuir el alcance	Un rol preponderante

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las entrevistas realizadas a los tres candidatos a prefecto de Loja podemos observar que los tres encuestados concuerdan en que les favoreció Facebook que cumplió un

rol fundamental y preponderante en este proceso electoral ya sea para que los conozcan los electores o para que conozcan sus propuestas o plan de trabajo. Para los entrevistados Darío Loja y Kelvin Sigcho Facebook incidió para transmitir el mensaje o la información que se requería mientras que para Mario Mancino si influyó en la toma de decisiones de los ciudadanos el momento de votar.

Los tres candidatos comparten que ellos y sus equipos de campaña le brindaron mayor importancia a esta red social por el alcance que esta tiene. Al consultar si les favoreció Facebook en su campaña Loja manifiesta que si para difundir el mensaje, Sigcho que si para que lo conozcan y Mancino manifestó que le favoreció en su totalidad.

Los candidatos Darío Loja y Kelvin Sigcho manifiestan que, si tuvieron una persona especialista en el manejo de redes sociales y que le dieron prioridad a Facebook, mientras que Mario Mancino manifestó que tuvo un equipo de profesionales que se dedicaron al manejo de sus redes sociales y en especial a Facebook.

Para Darío Loja su campaña se focalizó en un nicho de 16 a 29 años, mientras que para Kelvin Sigcho su campaña se direccionó a la población superior a 25 años, mientras que Mario Mancino indica que su campaña en Facebook estuvo direccionada de 16 a 65 años.

Los tres candidatos recomiendan utilizar esta red social para futuros procesos electorales por la ayuda que brinda para dar a conocer al candidato, difundir el mensaje y el plan de trabajo. Pero así mismo Darío Loja y Kelvin Sigcho piensan que poco a poco esta red social va a perder espacio y protagonismo en los procesos electorales, mientras que para Mario Mancino en las próximas elecciones va a jugar un papel preponderante Facebook en las campañas políticas.

Tabla 10. Resultado elecciones en parroquias sur orientales objeto de estudio

PARROQUÍA	DARÍO LOJA	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO
Malacatos	561	447	1299
San Pedro de Vilcabamba	90	65	238
Vilcabamba	201	489	941
Quinara	70	145	162
Yangana	98	130	231
TOTAL	1020	1276	2871

Fuente: Elaboración propia / Resultados CNE

En la presente tabla vamos a encontrar el resultado de las elecciones de prefecto de la Provincia de Loja, dónde encontramos que la posición final establecida para prefecto de la provincia de Loja es relativa en las parroquias estudiadas en la presente investigación.

Obteniendo cómo resultado que el candidato más votado es Mario Mancino, escoltado por Kelvin Sigcho y en tercer lugar Darío Loja.

Tabla 11. Resultado elecciones a nivel del cantón Loja

CANTÓN	DARÍO LOJA	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO
Loja	25885	18353	31643
TOTAL	25885	18353	31643

Fuente: Elaboración propia / Resultados CNE

Al revisar esta tabla se puede observar que Mario Mancino mantiene esa tendencia marcada a nivel de las parroquias objeto de estudio, pero podemos observar que Darío Loja sube al segundo lugar a diferencia de lo determinado en las parroquias objeto de estudio, desplazando de esta manera a Kelvin Sigcho, esto se podría generar porque el candidato Loja anteriormente fue concejal de Loja y tiene un nivel de conocimiento mayor que el candidato Sigcho quién conjuntamente con el candidato Mancino terciaban por primera vez en el ámbito político.

Tabla 12. Resultado consolidado Provincia de Loja

PROVINCIA	DARÍO LOJA	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO
Loja	36516	38480	67380
TOTAL	36516	38480	67380

Fuente: Elaboración propia / Resultados CNE

Se Observa que el resultado obtenido de las elecciones seccionales de febrero de 2023 de prefecto de la provincia de Loja el triunfador de esta lid electoral es Mario Mancino con una diferencia de 28.900 votos de su inmediato seguidor Kelvin Sigcho quién obtuvo como resultado 38.480 votos, sacando este una diferencia sobre el ter candidato más votado de 1.964 votos, teniendo presente que estos resultados son la misma tendencia que se dio a nivel de las parroquias objeto de estudio de la presente investigación.

7. Discusión

Para Segarra-López. S-L, (2020, p.p. 61-79), las redes sociales han permitido a los electores visibilizarlos, que puedan interactuar y que sean parte activa los procesos electorales y ha obligado a los candidatos o actores políticos y organizaciones políticas a que tengan que evolucionar y no quedarse al margen de la evolución tecnológica que se ha generado en las redes sociales, es por ello que la comunicación política indiscutiblemente corre un papel fundamental a lo largo de una campaña política, con el objetivo de lograr crear cercanía entre el candidato y los electores a través de piezas comunicacionales de índole audiovisual y recursos fotográficos que conecten con los ciudadanos. Mientras que para (Bazán, R., 2021, p 27) es importante, es fundamental, es esencial que se logre conseguir la fidelidad de los electores a través de los productos comunicacionales que se van a publicar en las diferentes redes sociales, en la presente investigación podemos observar que a criterio de los sujetos de estudio el 47,10% de los encuestados cree que los mensajes emitidos en Facebook influyeron en el voto de otros ciudadanos. Pero, al consultar si influyeron en los encuestados directamente los mensajes que recibieron en Facebook podemos observar que el 38% manifiesta que sí influyó directamente en su voto y el 35,80% determina que en parte influyeron, quedando de esta manera confirmado que la comunicación política que se genera en esta red social es crucial para la campaña política de los candidatos.

Según Elías, A, (2019, p.p. 9-10) El punto de partida para estructurar las técnicas, el mensaje, la forma en presentar la narrativa, los canales a elegir, las acciones a realizar es determinar el tipo de público al que se dirigirá la comunicación. Para (Nantel, J, 2003, p.p. 119-120) la segmentación es el acto de separar en subgrupos de acuerdo a las necesidades y requerimientos similares que acogen a determinadas personas. Los candidatos Kelvin Sigcho y Mario Mancino sí pusieron en práctica la segmentación de mercados, nichos, target o población en su campaña política, por el pautaaje que realizaron es ese proceso político y pudieron llegar con mensajes focalizados de acuerdo a la estrategia de campaña planteada, a excepción del candidato Darío Loja quién manejó orgánicamente su campaña y esto significó limitaciones para que su equipo comunicacional y de manejo de redes puedan utilizar estas herramientas en esta lid electoral, convirtiéndose en una desventaja inmensa para poder trabajar con determinados sectores con mensajes focalizados.

Según Dávalos, A., (2020, p. 31) Solo la credibilidad determina si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos. Mientras que para (Ivoskus, D., 2020, p.p. 13-105) señala que las principales armas con las cuales contamos para evitar la propagación de las fake

news, rumores o campañas de desinformación se llaman reputación, credibilidad, integridad y coherencia política. Es por ello que tenemos como resultado de la presente investigación que el 57,5% de los sujetos de estudio cree que la información que recibió en Facebook por parte de los candidatos fue veraz y confiable, mientras que el 42,5% no cree en las publicaciones que vio en Facebook de los candidatos a prefecto, es por ello necesario que se debe trabajar en la construcción de la reputación y credibilidad de los candidatos.

Para (Bazán, R., 2021, p 215) la fotografía es la captura de un momento, esta puede reflejar emociones, sentimientos o el mensaje que el fotógrafo pueda obtener de acuerdo a lo que desea expresar. Mientras que para (Cavadas, M., 2015, p.p. 189-190) la fotografía tiene la capacidad de movilizar emociones y sentimiento en corto espacio de tiempo la convierte en un recurso altamente eficaz. De ahí que los asesores de imagen la hayan potenciado como herramienta informativa y de uso cotidiano en las campañas políticas. La fotografía influye mucho en la interacción de los ciudadanos en las publicaciones realizadas por los candidatos, es por ello que vemos que las publicaciones realizadas por los candidatos en estas elecciones las que mayor interacción han sido las de índole familiar o las que tienen algún tipo de preparación previa para transmitir emociones. Al observar la publicación con más interacciones del candidato Darío Loja vemos que es la publicación de una fotografía de su madre con 859, de igual manera una publicación del candidato Kelvin Sigcho con su madre generó 2.671 interacciones, mientras que la publicación de una fotografía trabajada por el candidato Mario Mancino generó 3.553 interacciones entre me gusta, me encanta, me divierte, me molesta, me importa y me entristece.

Para Garmón, J., (2014, p. 37) La agenda de campaña es la que define el desarrollo de la campaña en relación con los temas. La buena gestión de esta agenda supone controlar el ritmo político de la campaña y ganar y mantener la iniciativa, decisivo para conseguir el éxito electoral. Mientras que para (Napolitan, J., 1986, p.2-3) si algo funciona hay que seguirlo usando, hasta que deje de hacerlo, lo nuevo no necesariamente es mejor. En las publicaciones revisadas durante todo el proceso electoral vemos que el candidato Mario Mancino jamás se salió de la agenda establecida dentro de su campaña, que era publicar su plan de trabajo y promocionar su agenda establecida, mientras que los dos candidatos si se salieron de la agenda establecida para hacer denuncias en medio de la campaña, a lo mejor perdiendo tiempo valioso para trabajar en nuevas propuestas comunicacionales. Hay que medir los resultados de lo que vamos a obtener con los productos que generamos, en caso de que no calen en la ciudadanía esos productos han sido pérdida de tiempo y de dinero.

8. Conclusiones

Como resultado de la presente investigación se tiene como resultado que los mensajes utilizados en la red social Facebook por parte de los candidatos a prefecto de la provincia en las elecciones seccionales de febrero del año 2023 sí influyeron en los jóvenes de 16 a 25 años que habitan en las parroquias orientales de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, conforme queda determinado en el análisis de los resultados expuestos. A criterio de los candidatos Loja y Sigcho esta red social permitió llegar con el mensaje y propuestas a los electores mientras que para Mancino si influyó Facebook en este proceso electoral siendo de esta manera determinante en el resultado de las elecciones, dándolo como triunfador a Mario Mancino Valdivieso.

Las publicaciones más utilizadas por los candidatos en este proceso electoral a través de la plataforma digital Facebook estuvo enmarcada en la difusión de quién es el candidato (personales), presencia en territorio, mostrar el apoyo con el que contaban cada uno de ellos en los diferentes territorios, propuesta de trabajo y encontramos que la comunicación política manejada por los candidatos estuvo direccionada de manera especial a los segmentos de los jóvenes y mujeres.

Los candidatos Kelvin Sigcho y Mario Mancino dos de los tres candidatos más votados en este proceso electoral utilizaron la segmentación y pauta (contratación de publicidad a Facebook) para llegar con sus mensajes y publicaciones a segmentos específicos y de esta manera poder obtener como resultados mayor alcance en la población, en nichos que no necesariamente eran sus adeptos o seguidores, mientras que el candidato Darío Loja no empleó esta opción y realizó su campaña de manera orgánica, limitándose al alcance que se generaba entre la interacción de las publicaciones generadas, el presente estudio corrobora que pese a ser el candidato con mayor publicaciones no generó una interacción o penetración del mensaje en los electores.

A criterio de Darío Loja y Kelvin Sigcho la plataforma digital Facebook de a poco va a perder protagonismo en los próximos procesos electorales, mientras que Mario Mancino manifiesta que esta red social seguirá jugando un papel preponderante y decisivo.

Así mismo se puede evidenciar que la percepción de los jóvenes de 16 a 25 años respecto a la información o mensajes que recibieron por parte de los candidatos en proceso electoral, fueron percibidos de buena manera y llenaron las expectativas de los sujetos en estudio lo que

se ve reflejado en la influencia marcada en la toma de decisiones el momento de votar y en los resultados finales obtenidos de esta investigación.

Las publicaciones con mayor interacción que obtuvieron en estas campañas políticas, son aquellos productos comunicacionales que se denota la pre producción y producción desarrollados por equipos especializados en el cual van acompañados de mensajes específicos elaborados para llegar a los electores y crear cercanía entre el candidato y el elector.

Tenemos que tener claro que el que genera más publicaciones en Facebook no es el que más alcance o interacciones genera dentro de las campañas políticas, conforme observamos en la página del candidato Darío Loja, quién generó la mayor cantidad de publicaciones, pero fue el que menos interacciones obtuvo, todo se va a ver reflejado en base a la estrategia comunicacional planteada para el manejo de las redes sociales, segmentación, pauta, mensaje y productos comunicacionales planteados.

9. Recomendaciones

En futuros procesos electorales dentro de la estrategia de campaña los candidatos no pueden dejar desapercibido el uso de la red social Facebook para el manejo de comunicación política ya que esta herramienta es muy utilizada por los jóvenes de 16 a 25 años de las parroquias sur orientales de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana. Deben tratar que a través de esta herramienta por medio de los productos comunicacionales crear cercanía entre los candidatos y los electores.

Los candidatos en futuros procesos electorales tienen que tener presente que las publicaciones con mayor alcance que generan son las de tipo personal, porque la ciudadanía quiere conocer quién es el candidato y si se asemeja a ellos y dónde no se utilicen palabras muy técnicas; las de carácter propuestas de trabajo pero aquellas que son producidas y enganchan la atención de los ciudadanos a través de la pre producción y la producción; las innovadoras que los electores estén claros a través de las imágenes o videos que ese proyecto o propuesta es realizable y no se va a quedar en ofrecimientos y las de recopilación de las actividades realizadas por los candidatos en el día a día (visita a diferentes lugares en una sola producción).

Los candidatos en futuros procesos políticos indiscutiblemente deben utilizar el pautaaje o contratación de publicidad de Facebook para poder llegar a mayor cantidad de ciudadanos con sus mensajes y propuestas, como para poder llegar con mensajes específicos a targets o grupos específicos de población de acuerdo a la segmentación utilizada y conforme a la información que arrojen los estudios previos realizados. En caso de no utilizar esta opción los candidatos tienen que tener presente que están perdiendo la oportunidad de llegar a una mayor cantidad de población y de trabajar con productos comunicacionales para grupos específicos, desaprovechando estas oportunidades que brinda la tecnología.

La plataforma digital Facebook es una de las más usadas a nivel mundial hoy en día por los ciudadanos y pasarán varios años para que quede descontinuada o deje de ser utilizada, por lo que es recomendable que se la siga utilizando por parte de los candidatos dentro de los procesos electorales para darse a conocer, para llegar con su mensaje o para dar a conocer su propuesta o plan de trabajo.

Dentro de los productos comunicacionales se deben elaborar productos innovadores, donde las imágenes atraigan la atención de los ciudadanos y el mensaje cale, creando de esta manera que estos mensajes se conviertan en opinión pública y los ciudadanos empiecen hablar de los mismo e interactúen dentro de las publicaciones generadas.

Para futuras campañas políticas se recomienda elaborar productos comunicacionales innovadores, producidos, con un mensaje que esté enmarcado dentro de la estrategia, utilizando canciones de tendencia, utilizando plantillas joviales y letra gótica, teniendo presente que tenemos segundos para atraer la atención de los electores.

Hay que evitar saturar de publicaciones en la red social Facebook con muchas publicaciones diarias, porque el momento de realizar una nueva publicación le vamos a quitar protagonismo y alcance a las anteriores realizadas, es por ello que muchos especialistas en manejo de redes sociales recomiendan realizar de dos a tres publicaciones por día.

10. Bibliografía

- Abejon, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 5(1), 129-159.
- Adell, A. & Alonso, M., (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona. Gestión 2000, p 71.
- Agilar, E., & Irazábal F., (2020) *Investigación del mercado electoral*, p 21.
- Aira, T., Curto, V., Escalona, N. & Rom J., (2009), *La comunicación política*, p 18.
- Albero, M. (2010). *Internet, jóvenes y participación cívico política*. Barcelona: Octaedro.
- Amado, A., (2018) *Manual de marketing político, acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*, pp 23-24
- Amado, A., Amadeo, B., Baumgratz, M., Becerra, M., March C., Maurette, H., Mohadeb, S., Rabinovich, E., Santamaría, S., Tarullo, R. & Waisbord, S., (2010), *La comunicación pública como espectáculo, Relatos de la Argentina del Siglo XXI*, p 45.
- Anstead, J. y O'Loughlin, B. (2015): «Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2): 204-220.
- Ariza, A. (2016). *Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015*. In Ponencia presentada en el V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Buenos Aires, pp. 28-30.
- Barba, J. y Nieto S., (2010), *El Arte de Ganar, Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*, p 359.
- Barba, J., & Nieto, S. (2018) *La política en el siglo XXI, arte, mito o ciencia*, pp 96-102.
- Bazán, R. (2021), *Guerra Electoral, El poder en las sombras*, p 27.
- Bazán, R. (2021), *El poder de la oratoria e imagen política*, p 215.
- Bazán, R. (2021) *Manual del consultor político, herramientas para estrategias y jefes de campaña*, p 51.

- Bazán, R. (2023) Guía de estudio Diplomado Goberna México, pp 01-45.
- Benítez, V. A., Aguirre, P. R., & Neira, G. B. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), p 10.
- Benedicto, J., & Morán Calvo-Sotelo, M. L. (2005). La construcción de los imaginarios colectivos sobre jóvenes, participación y política en España pp 37-47.
- Bennett, W. L. (2003). *New Media Power: The Internet and Global Activism*. In N. Couldry & J. Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Oxford: Rowman & Littlefield pp 17-38.
- Brussino, S., Rabbia, H. H., & Sorribas, P. (2009). Perfiles Sociocognitivos de la Participación Política de los Jóvenes. *Revista interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 279–287.
- Caldevilla, D., (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, pp 31-48.
- Cansino, C., Calles, J. & Echeverría, M., (2016) Del homo vivends, al homoTwitter, democracia y redes sociales, p 119.
- Carpio, O., & Mateos, Z., (2006) Comunicación política en campañas electorales, Módulo avanzado de formación política, p 7.
- Carrillo, C. (2004). Vislumbrar ciudadanía: jóvenes y cultura política en la frontera noroeste de México. Plaza y Valdes, p 16.
- Castells, M., (2009), *Comunicación y poder*, p 88.
- Castillo, J. G., & Granda, M. F. (2014). Resultados electorales y el contexto socioeconómico: un análisis de las elecciones seccionales en el Ecuador 2009-2014. *Democracias*, 2(2), 21-75.
- Cavadas Gormaz, M. J. (2015). La fotografía como elemento de comunicación política. El caso el ayuntamiento de Madrid. *Anduli*, p.p. 189-190
- Centurión, D. (2006). “Ventajas y riesgos del Internet como un canal de comunicación democrática”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, ISSN-e 2226-4000, Vol. 2, N°. 1, pp 88-91.

Constitución de la República del Ecuador [Const.]. Artículo 1, [Título I]. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Ecuador).

Constitución de la República del Ecuador [Const.]. Artículo 65, [Título II]. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Ecuador).

Código de la Democracia, Consejo Nacional Electoral, Art. 202.

Crespo, I., & Moreno C., (2015), Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral, p 94.

Crespo, I., (2020) Diez tendencias para esta década en comunicación política, p 15.

Dader, J.L. (2007). Opinión Pública y elecciones bajo el entorno mediático. Los retos actuales de la tecnopolítica en campañas. Documento en línea disponible en: <http://www.slideshare.net/uvacompolitica/ponencia-de-jos-luis-dader> [20-06.11]

Dallmeier, S, & Arbeláez (2020) R, Campaña de tierra fidelización y movilización electoral, p 59.

Dandoy, R. (2014). El desempeño electoral de los partidos políticos provinciales en las elecciones seccionales 2014 en Ecuador. *Democracias*, 2(2), 3-19.

Dávalos, A., (2014) Construyendo una campaña electoral, veinticinco artículos que serán muy útiles en las próximas elecciones, p 26.

Dávalos, A., (2018) Métodos y estrategias para las campañas políticas, p 17.

Dávalos, A. (2020), Estrategias de ataque y contrataque en campaña, p 31.

Dávalos, A., (2020) Marketing político y campañas electorales, p 24.

Dávalos, A., Polanco, V., Galeas, C., Pérez, A. (2012), ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?, pp 87-88.

Díaz, A., & Salamanca, L. (2012). Los jóvenes son sujetos políticos a su manera. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 17 (57), pp 109-117.

Dorado, P., (2020) El uso de las redes sociales como instrumento de campaña electoral. La experiencia norteamericana, p 429.

Elías, A. (2019), La campaña de contraste digital: La nueva arena en la batalla electoral p.p. 9-10.

- Erkes, R., (2003) Doce reglas sencillas para ser un político exitoso, pp 8-9.
- Fara, C. (2013). Estrategias de campaña. Jorge Maldonado Roldán, p 165.
- Fernández, C. y Arceo, A., (2015), El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones, pp 29-57.
- García, V. y D`Adamo, O. (2004) Campañas electorales y sus efectos sobre el voto, Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, (28). 7-25
<http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/4814/D%e2%80%99Adamo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garmón, J., (2013), Cómo ganar elecciones, manual de campaña electoral, pp 27-33
- Giansante, G. (2015): La comunicación política online. Barcelona: Editorial UOC, pp 134-137.
- Gilabert, F. J. (2015). Jóvenes, Internet y Política. El cambio de paradigma tecnopolítico. *Revista Metamorfosis: Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, (2), 97.
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciber democracia ¿democracia deliberativa?*. *Vivat Academia*, 154, 63-87.
- Goulart, M., & Campos-Domínguez, E. (2016). Elecciones de Brasil en 2014: las webs de los candidatos presidenciales como herramienta de campaña electoral. *Observatorio (OBS*)*, 10(1), p 84.
- Gutiérrez, A., (2009), *Micropolítica*, Ideas para cambiar la comunicación política, p,17.
- Ivoskus, D. (2020). *Democracia Digital*. In *Wecoom*, Congreso Internacional de Comunicación Digital, p.p. 13-105
- Izurieta, R., (2018) *Comunicación política, campañas electorales ganadoras*, p 38.
- Kreiss, S. y McGregor, M. (2018): «Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle». *Political Communication*, 35(2): 155-177.

- Larrea, M. J. C., & Ampuero, I. J. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7(7), pp 179-210.
- López, G., (2006) Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting, pp 37-58.
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales, p 70.
- Martínez, M., (2012) Psicología de la política, p 168.
- Mazzoleni, G., (1998), La comunicación política, p17.
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.
- Miró Retuerto, M. (2015). La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España, p 62.
- Moncagatta, P., Moreno, A., Pachano, S. Montalvo, J. & Zechmeiter, E., (2020), Cultura política de la democracia en Ecuador y en las américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia, p 67.
- Mora, H. (2017). Uso de la red social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú. Tesis de Maestría Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/login>
- Muñoz, J. (2009), El arte de hacer una campaña política, p 157.
- Murphine, R., (2012) Ideas en la comunicación política moderna, p 72.
- Nantel, J. (2003), Segmentación y posicionamiento en marketing de las artes y la cultura, p.p. 119-120.
- Napolitan, J. (1986), 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales, p.p. 2-3.
- Pérez, C., (2016) Comunicación y marketing político, Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación, p 61.

- Postigo, M. A. L. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 196.
- Punset, E. (2007), *Por qué somos como somos*, pp 37-49
- Puppo, C. (12 de noviembre de 2023). infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/politica/2023/11/12/debate-presidencial-2023-entre-milei-y-massa-a-que-hora-es-como-sera-y-donde-verlo-en-vivo-hoy/>
- Puyosa, I. (2015). “El campamento @PlazaResistencia en el ciclo de protestas en Venezuela 2014”. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, p 21.
- Ramos-Galarza, C., Apolo-Buenaño, D., & Jadán-Guerrero, J. (2018). Jóvenes y política: una revisión de estudios desde latinoamerica. *Observatorio (OBS*)*, 12(1), p 177.
- Reglamento de elecciones, del Consejo Nacional Electoral, Art. 24.
- Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J., (2020) *Estrategias de comunicación, diseño, ejecución y seguimiento*, p 20.
- Rodríguez, M., (2022) *Marketing político digital para ganar, rompiendo 5 paradigmas claves*, p 37.
- Ruiz, J. D. C. (2017). Jóvenes y cultura política: una aproximación a la cultura política de los universitarios de Bogotá. *Reflexión política*, 19(38), 58-72.
- Sánchez, B. (2021), *Comunicación política en el mundo digital, tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad*, p 595.
- Sánchez, J., (2020) *Cuarto de guerra y estrategia de campaña, El paradigma militar en acción*, p 27.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. Fundación Friedrich Naumann, p 18-19-27.
- Segarra, S., López, M., y Viunnikoff, N. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Obra Digital*, (19), 61-79.
- Summa, R. (2010), *Facebook*, p. 9. S
- Tuñón Navarro, J. F., & Catalán Matamoros, D. J. (2020). Comparación de las estrategias de campaña online para albergar la Agencia Europea de Medicamentos, p 12.

- Túñez, M., y Sixto, J. (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”, en Revista Latina de Comunicación Social, nº 66, p 7.
- Winocur, R. y Crusoe R., (2009), Ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre, pp 72-73.
- Wolton D. (1995). La Comunicación Política: construcción de un modelo. Gedisa Barcelona, p. 31.
- Zarzuri, R. (2008). Jóvenes, violencia y medios de comunicación. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 11 (3), 1-23.

11. Anexos

Anexo 1. Autorización de los candidatos para uso de información.

Investigación y Postgrados



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano/a Darío Javier Loja Reyes con número de cédula 1500661903 de estado civil soltero, con domicilio en la ciudad de Loja, de 39 años de edad, de profesión Ingeniero en Sistemas, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja, en febrero del año 2023, en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, del cantón Loja, Provincia de Loja** del estudiante Fausto Leonel Calle Capa para obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 18 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Ing. Darío Javier Loja Reyes
0991313907
oxdar23@hotmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano/a Kelvin Eduardo Sigcho Asanza con número de cédula 1102918016 de estado civil casado, con domicilio en la ciudad de Loja, de 46 años de edad, de profesión Ingeniero en Marketing, legalmente capaz, comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja, en febrero del año 2023, en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, del cantón Loja, Provincia de Loja** del estudiante Fausto Leonel Calle Capa para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 18 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Ing. Kelvin Eduardo Sigcho Asanza
0994139770
kelvins33@hotmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 18 días del mes de octubre de 2023, comparece el ciudadano/a Mario José Mancino Valdivieso con número de cédula 1710975556 de estado civil casado, con domicilio en la ciudad de Loja, de 52 años de edad, de profesión Ingeniero en Administración de Empresas, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja, en febrero del año 2023, en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana, del cantón Loja, Provincia de Loja** del estudiante Fausto Leonel Calle Capa para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 18 días del mes de octubre de 2023.

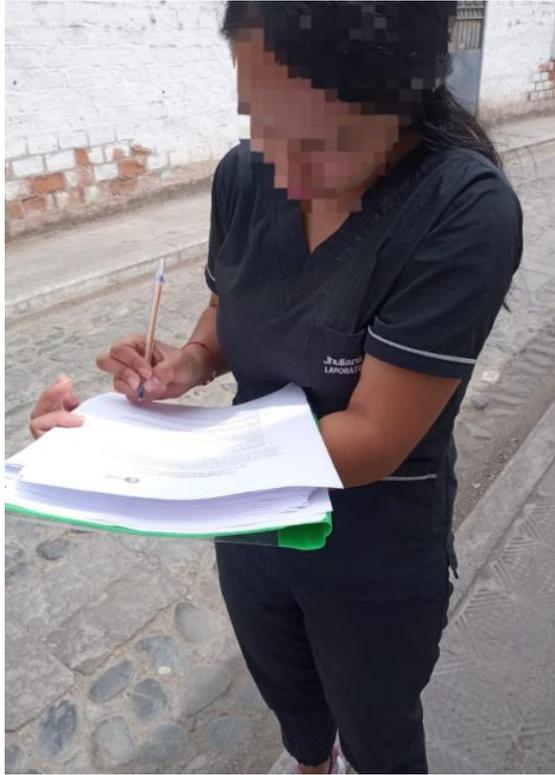
Firma:

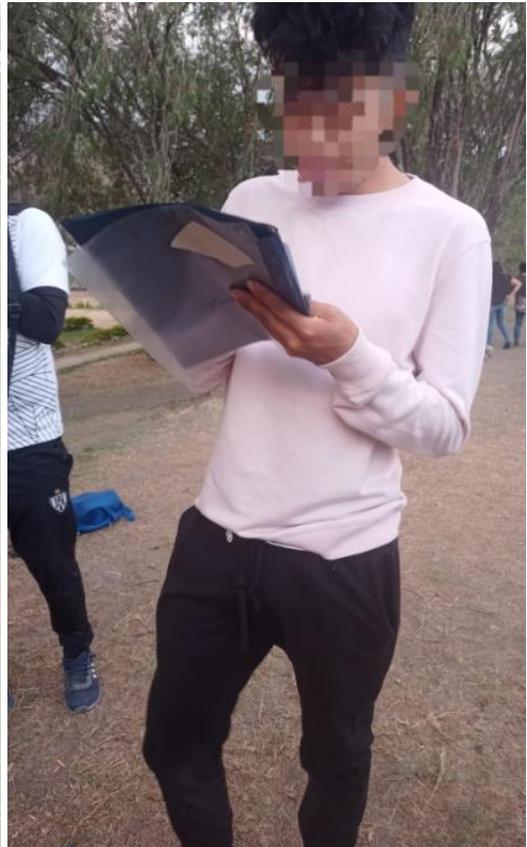
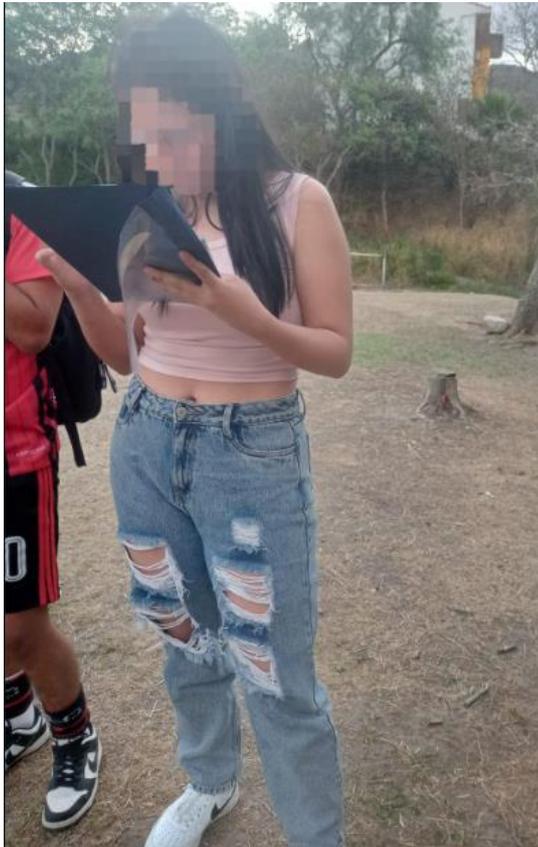


.....
Ing. Mario José Mancino Valdivieso
0996115508
mariomancino@gmail.com

Anexo 2. Evidencia fotográfica de la recolección de información







VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Roberto Soto Lopes, 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: **“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias surorientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023”**, 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 15146 electores de las parroquias surorientales (Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana), adicionalmente se realizará una entrevista a los tres candidatos más votados en las elecciones de prefecto del año 2023 (Ing. Mario Mancino, Ing. Dario Loja e Ing. Kelvin Sigcho).

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar si los mensajes emitidos por los candidatos en la red social Facebook influyó o no en la toma de decisiones de los electores.

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.

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que sean evaluados por los expertos académicos seleccionados. El primer instrumento es la tabla de las encuestas.

La tabla consta de cuatro secciones principales:

Encuesta: Influencia red social Facebook en la elección de prefecto de la Provincia de Loja, elecciones seccionales del 2023						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
Estimado(a) participante,						
Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre el derecho de paridad de género en las elecciones seccionales para concejales urbanas en el cantón de Loja. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.						
Parámetros de evaluación	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
Datos Demográficos						
Edad: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Menor de 18 años ▫ 18 a 25 años 	X					
Género: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Femenino ▫ Masculino ▫ No binario ▫ Población LGBTI+ 	X					

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo 						
Ubicación Geográfica						
Parroquias: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Malacatos <input type="checkbox"/> San Pedro de Vilcabamba <input type="checkbox"/> Vilcabamba <input type="checkbox"/> Quinara <input type="checkbox"/> Yangana 	X					
Sección 1: Percepción de los electores						
<p>1. ¿Usted en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja del año 2023 utilizó la red social Facebook para informarse sobre los candidatos a prefecto de la provincia de Loja?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 	X					
<p>2. ¿Cree usted que la información encontrada en esta red social Facebook en las elecciones de prefecto de la provincia de Loja del año 2023 fue veraz y confiable?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 	X					
<p>3. ¿Usted recibió u observo publicidad electoral para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales del 2023</p>	X					

<p>a través de Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 						
<p>4. ¿Usted cree que los mensajes generados por los candidatos en esta red social Facebook fueron contundentes y llenaron sus expectativas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ALGUNOS 	X					
<p>5. ¿A su criterio cree que los mensajes y publicidad emitida por los candidatos por la red social Facebook influyó para la definición del voto de otras personas para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales en el año 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí influyó <input type="checkbox"/> No influyó 	X					
<p>6. ¿Usted formó parte activa de las discusiones o debates entabladas en las publicaciones de los candidatos a</p>	X					

<p>prefecto de las elecciones seccionales del año 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SIEMPRE <input type="checkbox"/> A VECES <input type="checkbox"/> NUNCA 						
<p>7. ¿Cree Usted que es recomendable o no utilizar la red digital Facebook para promocionar a candidatos y sus mensajes en los procesos políticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> EN PARTE 	X					
<p>8. ¿Usted observó publicidad a través de Facebook de los siguientes candidatos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kelvin Sigcho <input type="checkbox"/> Mario Mancino <input type="checkbox"/> Darío Loja 	X					
<p>9. ¿Cree Usted que los mensajes y publicidad recibida en Facebook influyó en su decisión el momento de votar en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja en el año 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No 	X					

Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.

El segundo instrumento es las preguntas de la entrevista a realizar a los tres candidatos más votados de las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja Ing. Kelvin Sigcho, Ing. Mario Mancino e Ing. Darío Loja.

Entrevista: Percepción de los candidatos sobre la influencia de la red social Facebook en la elección de prefecto de la Provincia de Loja, elecciones seccionales del 2023						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
<p>Estimado(a) participante,</p> <p>Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre el derecho de paridad de género en las elecciones seccionales para concejales urbanas en el cantón de Loja. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.</p>						
Parámetros de evaluación	E <small>Excelente</small>	B <small>Bueno</small>	M <small>Mejorar</small>	X <small>Eliminar</small>	C <small>Cambiar</small>	Observaciones
Sección 1: Percepción de los candidatos						
1. ¿Qué rol cree Usted que desempeñó Facebook en las elecciones seccionales de prefecto?	X					
2. ¿A su parecer Facebook incidió en los electores para definir el voto para prefecto?	X					
3. ¿Qué importancia Usted y su equipo le dieron a Facebook en este proceso electoral?	X					
4. ¿Usted cree que Facebook le favoreció	X					

o le perjudico en este proceso electoral?						
5. ¿El pautaaje en Facebook a su parecer favorece o perjudica a los candidatos?	X					
6. ¿En su campaña Usted trabajó con gente especializada en el manejo de Facebook?	X					
7. ¿Qué tipo de contenido fue el que promocionó en Facebook?	X					
8. ¿Usted cree que se puede realizar una campaña sin estar presente en Facebook?	X					
9. ¿Qué target o segmento de electores trabajó en su campaña a través de Facebook?	X					
10. ¿Recomendaría a futuros candidatos utilizar esta red social para sus campañas?	X					
11. ¿Cuál cree que será el rol que desempeñará Facebook en las futuras campañas electorales?	X					
Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.						

Se puede incluir, dentro si dentro del diagnóstico, ¿cómo se distribuyó la estrategia en aire (medios de comunicación), tierra (territorio) y agua (redes sociales) y por qué?

Matriz análisis número de seguidores

CANDIDATO	NÚMERO DE SEGUIDORES
Kelvin Sigcho	
Mario Mancino	
Darío Loja	

Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
KELVIN SIGCHO				
MARIO MANCINO				
DARIO LOJA				

Matriz de análisis de contenidos de las publicaciones de los candidatos

TIPO DE PUBLICACIÓN	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO	DARIO LOJA
Afiche arte campaña			
Arte ¿Cómo votar?			
Arte plan de trabajo			
Debate (Ingreso, extractos, frases)			
Día a día			
Día elecciones			
Entrevista			
Familiar			
Mensaje			
Moliendo a caña			
Presencia territorio			
Reunión sede provincial			
Saludo emancipación política			
Spot inicio campaña			
Spot agradecimiento			
Spot biografía			
Spots ciudadanos hablando del candidato			
Spot entrevistas			
Spot denuncias			
Spot final			
Spot jóvenes y mujeres			
Spot mensaje			

Spot plan de trabajo
Spot presencia en territorio
Transmisiones en vivo

TOTAL

Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
KELVIN SIGCHO				
MARIO MANCINO				
DARIO LOJA				

Evaluado por:

C.I.: 1104888738

Firma: _____



firmado digitalmente por:
VICTOR ROBERTO
SOTO LOPES

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: **“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias surorientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023”**, 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 15146 electores de las parroquias surorientales (Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana), adicionalmente se realizará una entrevista a los tres candidatos más votados en las elecciones de prefecto del año 2023 (Ing. Mario Mancino, Ing. Dario Loja e Ing. Kelvin Sigcho).

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar si los mensajes emitidos por los candidatos en la red social Facebook influyó o no en la toma de decisiones de los electores.

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.

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que sean evaluados por los expertos académicos seleccionados. El primer instrumento es la tabla de las encuestas.

La tabla consta de cuatro secciones principales:

Encuesta: Influencia red social Facebook en la elección de prefecto de la Provincia de Loja, elecciones seccionales del 2023						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
Estimado(a) participante,						
Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre el derecho de paridad de género en las elecciones seccionales para concejales urbanas en el cantón de Loja. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.						
Parámetros de evaluación	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
Datos Demográficos						
Edad:	X					
- Menor de 18 años						
- 18 a 25 años						
Género:		X				
- Femenino						
- Masculino						
- No binario						
- Población LGBTI+						

- Prefiero no decirlo						
Ubicación Geográfica						
Parroquias: - Malacatos - San Pedro de Vilcabamba - Vilcabamba - Quinara - Yangana	X					
Sección 1: Percepción de los electores						
1. ¿Usted en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja del año 2023 utilizó la red social Facebook para informarse sobre los candidatos a prefecto de la provincia de Loja? - Sí - No	X					
2. ¿Cree usted que la información encontrada en esta red social Facebook en las elecciones de prefecto de la provincia de Loja del año 2023 fue veraz y confiable? - Sí - No	X					
3. ¿Usted recibió u observo publicidad electoral para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones		X				

seccionales del 2023 a través de Facebook? = Sí = No						
4. ¿Usted cree que los mensajes generados por los candidatos en esta red social Facebook fueron contundentes y llenaron sus expectativas? = Sí = No = ALGUNOS	X					
5. ¿A su criterio cree que los mensajes y publicidad emitida por los candidatos por la red social Facebook influyó para la definición del voto de otras personas para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales en el año 2023? = Sí influyó = No influyó	X					
6. ¿Usted formó parte activa de las discusiones o debates entabladas en las	X					

<p>publicaciones de los candidatos a prefecto de las elecciones seccionales del año 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> - SIEMPRE - A VECES - NUNCA 						
<p>7. ¿Cree Usted que es recomendable o no utilizar la red digital Facebook para promocionar a candidatos y sus mensajes en los procesos políticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - SI - NO - EN PARTE 		X				
<p>8. ¿Usted observó publicidad a través de Facebook de los siguientes candidatos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kelvin Sigcho - Mario Mancino - Darío Loja 	X					
<p>9. ¿Cree Usted que los mensajes y publicidad recibida en Facebook influyó en su decisión el momento de votar en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja en el año 2023?</p>	X					

- Si						
- No						
Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.						

El segundo instrumento es las preguntas de la entrevista a realizar a los tres candidatos más votados de las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja Ing. Kelvin Sigcho, Ing. Mario Mancino e Ing. Darío Loja.

Entrevista: Percepción de los candidatos sobre la influencia de la red social Facebook en la elección de prefecto de la Provincia de Loja, elecciones seccionales del 2023						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
Estimado(a) participante,						
Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre el derecho de paridad de género en las elecciones seccionales para concejales urbanas en el cantón de Loja. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.						
Parámetros de evaluación	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
Sección 1: Percepción de los candidatos						
1. ¿Qué rol cree Usted que desempeñó Facebook en las elecciones seccionales de prefecto?	X					
2. ¿A su parecer Facebook incidió en los electores para definir el voto para prefecto?	X					
3. ¿Qué importancia Usted y su equipo le dieron a Facebook en este proceso electoral?	X					

4. ¿Usted cree que Facebook le favoreció o le perjudicó en este proceso electoral?	X					
5. ¿El pautaaje en Facebook a su parecer favorece o perjudica a los candidatos?		X				
6. ¿En su campaña Usted trabajó con gente especializada en el manejo de Facebook?	X					
7. ¿Qué tipo de contenido fue el que promocionó en Facebook?	X					
8. ¿Usted cree que se puede realizar una campaña sin estar presente en Facebook?	X					
9. ¿Qué target o segmento de electores trabajó en su campaña a través de Facebook?	X					
10. ¿Recomendaría a futuros candidatos utilizar esta red social para sus campañas?	X					
11. ¿Cuál cree que será el rol que desempeñará Facebook en las		X				

futuras campañas electorales?						
Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.						

Se puede incluir, dentro si dentro del diagnóstico, ¿cómo se distribuyó la estrategia en aire (medios de comunicación), tierra (territorio) y agua (redes sociales) y por qué?

Matriz análisis número de seguidores

CANDIDATO	NÚMERO DE SEGUIDORES
Kelvin Sigcho	
Mario Mancino	
Dario Loja	

Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
KELVIN SIGCHO				
MARIO MANCINO				
DARIO LOJA				

Matriz de análisis de contenidos de las publicaciones de los candidatos

TIPO DE PUBLICACIÓN	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO	DARIO LOJA
Afiche arte campaña			
Arte ¿Cómo votar?			
Arte plan de trabajo			
Debate (Ingreso, extractos, frases)			
Día a día			
Día elecciones			
Entrevista			
Familiar			
Mensaje			
Moliendo a caña			
Presencia territorio			
Reunión sede provincial			
Saludo emancipación política			
Spot inicio campaña			
Spot agradecimiento			
Spot biografía			

Spots ciudadanos hablando
del candidato
Spot entrevistas
Spot denuncias
Spot final
Spot jóvenes y mujeres
Spot mensaje
Spot plan de trabajo
Spot presencia en territorio
Transmisiones en vivo

TOTAL

Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
KELVIN SIGCHO				
MARIO MANCINO				
DARIO LOJA				

Evaluado por: Hever Sánchez Martínez

C.I.: 1708184815

Firma: _____



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888738 de profesión Docente y 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 se considerará como muestra de estudio 15146 electores de las parroquias surorientales (Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana), adicionalmente se realizará una entrevista a los tres candidatos más votados en las elecciones de prefecto del año 2023 (Ing. Mario Mancino, Ing. Dario Loja e Ing. Kelvin Sigcho).

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 24 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Hever Sánchez Martínez

C.I.: 1708184815

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: **“Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias surorientales del cantón Loja, Provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magíster en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación de los instrumentos deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio 15146 electores de las parroquias surorientales (Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana), adicionalmente se realizará una entrevista a los tres candidatos más votados en las elecciones de prefecto del año 2023 (Ing. Mario Mancino, Ing. Dario Loja e Ing. Kelvin Sigcho).

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar si los mensajes emitidos por los candidatos en la red social Facebook influyó o no en la toma de decisiones de los electores.

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.

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que sean evaluados por los expertos académicos seleccionados. El primer instrumento es la tabla de las encuestas. La tabla consta de cuatro secciones principales:

Encuesta: Influencia red social Facebook en la elección de prefecto de la Provincia de Loja, elecciones seccionales del 2023						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
Estimado(a) participante, Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre el derecho de paridad de género en las elecciones seccionales para concejalías urbanas en el cantón de Loja. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.						
Parámetros de evaluación	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
Datos Demográficos						
Edad: = Menor de 18 años = 18 a 25 años						
Género: = Femenino = Masculino = No binario = Población LGBTI+ = Prefiero no decirlo						
Ubicación Geográfica						
Parroquias: = Malacatos = San Pedro de Vilcabamba = Vilcabamba = Quinara = Yangana						
Sección 1: Percepción de los electores						
1. ¿Usted en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja del año 2023 utilizó la red social Facebook para informarse sobre los candidatos a prefecto de la provincia de Loja? = Si = No						La pregunta 1 podría ser más específica. ¿Puede mencionar qué tipo de información buscaba en Facebook sobre los candidatos?
2. ¿Cree usted que la información encontrada en esta red social Facebook en las elecciones de prefecto de la provincia de Loja del año 2023 fue veraz y confiable? = Si = No						La pregunta 2 podría beneficiarse de una escala de respuesta más detallada, como una escala de Likert, para

						obtener respuestas más precisas.
3. ¿Usted recibió u observó publicidad electoral para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales del 2023 a través de Facebook? = Si = No						La pregunta 3 podría incluir una opción adicional para aquellos que no utilizan Facebook en absoluto.
4. ¿Usted cree que los mensajes generados por los candidatos en esta red social Facebook fueron contundentes y llenaron sus expectativas? = Si = No = ALGUNOS						La pregunta 4 podría ser más específica. ¿Puede preguntar qué aspectos de los mensajes de los candidatos encontró contundentes o no?
5. ¿A su criterio cree que los mensajes y publicidad emitida por los candidatos por la red social Facebook influyó para la definición del voto de otras personas para prefecto de la provincia de Loja en las elecciones seccionales en el año 2023? = Si influyó = No influyó						La pregunta 5 podría incluir una opción "No estoy seguro" para aquellos que no pueden afirmar con certeza si la publicidad en Facebook influyó en otros votantes.
6. ¿Usted formó parte activa de las discusiones o debates entabladas en las publicaciones de los candidatos a prefecto de las elecciones seccionales del año 2023? = SIEMPRE = A VECES = NUNCA						La pregunta 6 podría beneficiarse de opciones intermedias en la escala de respuesta, como "Rara vez" o "Ocasionalmente".
7. ¿Cree Usted que es recomendable o no utilizar la red digital Facebook para promocionar a candidatos y sus mensajes en los procesos políticos? = SI = NO = EN PARTE						La pregunta 7 podría explorar más las razones detrás de la respuesta, por ejemplo, preguntando por qué sería recomendable o no utilizar Facebook para promocionar a candidatos.
8. ¿Usted observó publicidad a través de Facebook de los siguientes candidatos? = Kelvin Sigcho = Mario Mancino = Darío Loja						La pregunta 8 debería incluir una opción "No observé publicidad de ninguno de los candidatos en Facebook" para aquellos que no vieron anuncios de ninguno de los candidatos mencionados.
9. ¿Cree Usted que los mensajes y publicidad recibida en Facebook influyó en su decisión el momento de votar en las elecciones seccionales para prefecto de la provincia de Loja en el año 2023? = Si = No						La pregunta 9 podría preguntar específicamente cómo influyó la publicidad en Facebook en su decisión de voto (por ejemplo, si fue un factor importante o no).
Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.						

Observación general:

Estas observaciones buscan hacer que la encuesta sea más precisa y obtenga información más detallada sobre las percepciones y experiencias de los encuestados con respecto al uso de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto en la Provincia de Loja en 2023. Asegúrate de revisar y ajustar las preguntas según las sugerencias para obtener resultados más valiosos.

El segundo instrumento es las preguntas de la entrevista a realizar a los tres candidatos más votados de las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja Ing. Kelvin Sigcho, Ing. Mario Mancino e Ing. Darío Loja.

Entrevista: Percepción de los candidatos sobre la influencia de la red social Facebook en la elección de prefecto de la Provincia de Loja, elecciones seccionales del 2023						
Período de Estudio: enero - febrero 2023						
Éstimado(a) participante,						
Le invitamos a participar en este estudio investigativo con el objetivo de evaluar el conocimiento y las percepciones sobre el derecho de paridad de género en las elecciones seccionales para concejalas urbanas en el cantón de Loja. Sus respuestas nos serán de gran ayuda para mejorar la comprensión de este importante tema en la comunicación política.						
Parámetros de evaluación	E	B	M	X	C	Observaciones
	Excelente	Bueno	Mejorar	Eliminar	Cambiar	
Sección 1: Percepción de los candidatos						
1. ¿Qué rol cree Usted que desempeñó Facebook en las elecciones seccionales de prefecto?		X				Mejorar la claridad de la pregunta. Podría ser más específica, como "¿Cómo cree que Facebook influyó en la percepción de los votantes durante las elecciones seccionales de prefecto?"
2. ¿A su parecer Facebook incidió en los electores para definir el voto para prefecto?		X				La pregunta es bastante clara, pero podrías agregar "¿En qué medida?" para obtener una respuesta más detallada.
3. ¿Qué importancia Usted y su equipo le dieron a Facebook en este proceso electoral?		X				Sería útil especificar si estás buscando una evaluación cualitativa o cuantitativa de la importancia. Además, puedes preguntar "¿Cómo se comparó la importancia de Facebook con otros medios de comunicación en su estrategia electoral?"
4. ¿Usted cree que Facebook le favoreció o le perjudicó en este proceso electoral?		X				La pregunta es clara, pero podrías agregar una opción de

						respuesta neutral, como "No estoy seguro".
5.	¿El pautaje en Facebook a su parecer favorece o perjudica a los candidatos?		X			Podrías especificar qué aspectos del pautaje en Facebook pueden favorecer o perjudicar a los candidatos, como la difusión de mensajes o el control del presupuesto publicitario.
6.	¿En su campaña ¿usted trabajó con gente especializada en el manejo de Facebook?		X			La pregunta es clara, pero podrías profundizar preguntando "¿Qué tipo de especialistas en Facebook contrató y cuál fue su papel en la campaña?"
7.	¿Qué tipo de contenido fue el que promocionó en Facebook?		X			Sería útil especificar si estás interesado en contenido textual, imágenes, videos u otros tipos de contenido. También puedes preguntar "¿Qué estrategias de contenido funcionaron mejor en Facebook?"
8.	¿¿Usted cree que se puede realizar una campaña sin estar presente en Facebook?		X			La pregunta es clara, pero podrías agregar "¿Qué desventajas percibe en no estar presente en Facebook?"
9.	¿¿Qué target o segmento de electores trabajó en su campaña a través de Facebook?		X			La pregunta es adecuada, pero podrías pedir ejemplos concretos de grupos demográficos o intereses específicos a los que se dirigió en Facebook.
10.	¿¿Recomendaría a futuros candidatos utilizar esta red social para sus campañas?		X			La pregunta es clara, pero podrías agregar "¿Por qué o por qué no?" para obtener información más detallada sobre la recomendación.
11.	¿¿Cuál cree que será el rol que desempeñará Facebook en las futuras campañas electorales?		X			La pregunta es apropiada, pero podrías pedir que especifiquen si creen que Facebook será más o menos

						importante en comparación con las elecciones actuales.
Gracias por su tiempo y cooperación. Sus respuestas contribuirán significativamente a esta investigación.						

Se puede incluir, dentro si dentro del diagnóstico, ¿cómo se distribuyó la estrategia en aire (medios de comunicación), tierra (territorio) y agua (redes sociales) y por qué?

Observación general:

Estas observaciones de mejora pueden ayudarte a afinar las preguntas y obtener respuestas más detalladas y significativas de los candidatos en tu estudio sobre la influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto en Loja.

Matriz análisis número de seguidores

CANDIDATO	NÚMERO DE SEGUIDORES
Kelvin Sigcho	
Mario Mancino	
Dario Loja	

Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
KELVIN SIGCHO				
MARIO MANCINO				
DARIO LOJA				

Matriz de análisis de contenidos de las publicaciones de los candidatos

TIPO DE PUBLICACIÓN	KELVIN SIGCHO	MARIO MANCINO	DARIO LOJA
Afiche arte campaña			
Arte ¿Cómo votar?			
Arte plan de trabajo			
Debate (Ingreso, extractos, frases)			
Día a día			
Día elecciones			
Entrevista			
Familiar			
Mensaje			
Moliendo a caña			
Presencia territorio			
Reunión sede provincial			
Saludo emancipación política			
Spot inicio campaña			
Spot agradecimiento			
Spot biografía			
Spots ciudadanos hablando del candidato			
Spot entrevistas			
Spot denuncias			
Spot final			
Spot jóvenes y mujeres			
Spot mensaje			
Spot plan de trabajo			
Spot presencia en territorio			
Transmisiones en vivo			
TOTAL			

Matriz de interacciones obtenidas en el proceso electoral

CANDIDATO	#PUBLICACIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS
KELVIN SIGCHO				
MARIO MANCINO				
DARIO LOJA				

Observaciones generales:

Pregunta	Observaciones de Mejora
¿Sigues a alguno de los siguientes candidatos en Facebook? (Selecciona todos los que correspondan)	- Sería útil incluir una opción para "Ninguno de los anteriores" para aquellos encuestados que no siguen a ninguno de los candidatos mencionados. Esto ayudaría a obtener datos más precisos sobre la base de seguidores de cada candidato.
¿Cuántos seguidores tiene el candidato Kelvin Sigcho en Facebook según tu conocimiento?	- Podrías agregar una opción adicional para "No lo sé" o "No tengo información" para aquellos encuestados que no estén seguros de la cantidad exacta de seguidores de Kelvin Sigcho.
¿Cuántos seguidores tiene el candidato Mario Mancino en Facebook según tu conocimiento?	- De manera similar a la pregunta anterior, podrías agregar una opción para "No lo sé" o "No tengo información" para aquellos que no estén seguros de la cantidad exacta de seguidores de Mario Mancino.
¿Cuántos seguidores tiene el candidato Dario Loja en Facebook según tu conocimiento?	- De nuevo, considera agregar una opción para "No lo sé" o "No tengo información" para encuestados que no estén seguros de la cantidad exacta de seguidores de Dario Loja.
¿Cuántas publicaciones relacionadas con su campaña política ha realizado el candidato Kelvin Sigcho en Facebook?	- Asegúrate de proporcionar una definición clara de lo que se considera "publicaciones relacionadas con su campaña política" para evitar interpretaciones ambiguas.
¿Cuántas publicaciones relacionadas con su campaña política ha realizado el candidato Mario Mancino en Facebook?	- Al igual que en la pregunta anterior, proporciona una definición clara de lo que se considera "publicaciones relacionadas con su campaña política" para evitar ambigüedades.
¿Cuántas publicaciones relacionadas con su campaña política ha realizado el candidato Dario Loja en Facebook?	- De nuevo, asegúrate de definir claramente lo que se considera "publicaciones relacionadas con su campaña política".

<p>¿Cuántos "Me gusta" (Likes) ha recibido en total el candidato Kelvin Sigcho en todas sus publicaciones en Facebook?</p>	<p>- Puedes especificar si estás buscando la cantidad total de "Me gusta" acumulados en todas las publicaciones a lo largo del período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántos "Me gusta" (Likes) ha recibido en total el candidato Mario Mancino en todas sus publicaciones en Facebook?</p>	<p>- Similar a la pregunta anterior, puedes aclarar si deseas la cantidad total de "Me gusta" acumulados durante todo el período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántos "Me gusta" (Likes) ha recibido en total el candidato Darío Loja en todas sus publicaciones en Facebook?</p>	<p>- De nuevo, especifica si estás buscando la cantidad total de "Me gusta" durante todo el período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántos comentarios han sido realizados en total en las publicaciones del candidato Kelvin Sigcho en Facebook?</p>	<p>- Especifica si estás buscando la cantidad total de comentarios en todas las publicaciones a lo largo del período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántos comentarios han sido realizados en total en las publicaciones del candidato Mario Mancino en Facebook?</p>	<p>- Similar a la pregunta anterior, aclara si deseas la cantidad total de comentarios en todas las publicaciones durante todo el período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántos comentarios han sido realizados en total en las publicaciones del candidato Darío Loja en Facebook?</p>	<p>- De nuevo, especifica si estás buscando la cantidad total de comentarios en todas las publicaciones a lo largo del período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántas veces se han compartido las publicaciones del candidato Kelvin Sigcho en Facebook?</p>	<p>- Asegúrate de aclarar si estás buscando la cantidad total de veces que se han compartido las publicaciones en todas las publicaciones a lo largo del período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántas veces se han compartido las publicaciones del candidato Mario Mancino en Facebook?</p>	<p>- Similar a la pregunta anterior, aclara si deseas la cantidad total de veces que se han compartido las publicaciones durante todo el período electoral o en un período específico.</p>
<p>¿Cuántas veces se han compartido las publicaciones del candidato Darío Loja en Facebook?</p>	<p>- De nuevo, especifica si estás buscando la cantidad total de veces que se han compartido las publicaciones en todas las publicaciones a lo largo del período electoral o en un período específico.</p>

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 se considerará como muestra de estudio 15146 electores de las parroquias surorientales (Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Quinara y Yangana), adicionalmente se realizará una entrevista a los tres candidatos más votados en las elecciones de prefecto del año 2023 (Ing. Mario Mancino, Ing. Dario Loja e Ing. Kelvin Sigcho).

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 24 días del mes septiembre de 2023.

Evaluado por: Franklin Gustavo Santín Picoita



C.I.: 1104888274 Firma: _____

Anexo 4. Verificables de las 3 publicaciones con mayor interacción de los candidatos

Candidato	Publicación	Link
Darío Loja	Haciendo música con mi gran amigo Santiago Erraez	https://fb.watch/nUXkEfAHcl/?mibextid=Nif5oz https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0yZv29ZJFWPrYmY2qcZHBQoDhHYVbTvbKXFc6gxvzGT1hJHThTkf4LexB8BuiTU6pl&id=100029228630981&mibextid=Nif5oz
	Conversatorio	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0yZv29ZJFWPrYmY2qcZHBQoDhHYVbTvbKXFc6gxvzGT1hJHThTkf4LexB8BuiTU6pl&id=100029228630981&mibextid=Nif5oz
	Si tienes madre todavía, da gracias a Dios que te quiere tanto	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0yZv29ZJFWPrYmY2qcZHBQoDhHYVbTvbKXFc6gxvzGT1hJHThTkf4LexB8BuiTU6pl&id=100029228630981&mibextid=Nif5oz
Kelvin Sigcho	Pidiendo la bendición de la madre	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02A5JnCSiforWABuhVyXjwWm18cPvhGvNQwpfC5LouuYWmMqHgwiHh3qpsxUUUnCcl&id=100063644349786&mibextid=Nif5oz
	Con alegría, optimismo, pero sobre todo con el cariño de los lojanos	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0TBhbDJtsLaVf1fX8C9UaybNsS4fpZbz8mVHgTuFKj4uqAHyPhCnYdPmDTU4Zzc9zl&id=100063644349786&mibextid=Nif5oz
	Les presento a mi jefe de campaña, mi viejito	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02A5JnCSiforWABuhVyXjwWm18cPvhGvNQwpfC5LouuYWmMqHgwiHh3qpsxUUUnCcl&id=100063644349786&mibextid=Nif5oz
Mario Mancino	Tú si sabes elegir	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid023CafaWBWLPEthagczbkqKKm3nqesWNNMrRRQnQyHA9tmLEoZ5AYkTTHn4YMD7sel&id=100063804331481&mibextid=Nif5oz
	Soy Mario Mancino	https://fb.watch/nUYTiJcpAc/?mibextid=Nif5oz
	Siempre defenderemos el agua	https://fb.watch/nUZ3mSavjE/?mibextid=Nif5oz

Tabla: Verificables

Anexo 5. Certificación de traducción del resumen



Juan Pablo Ordóñez Salazar

**CELTA-Certified English Teacher,
traductor e intérprete.**

Certificación de traducción al idioma inglés.

JUAN PABLO ORDÓÑEZ SALAZAR.

CELTA-certified English teacher, traductor e intérprete.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de tesis titulado: **"Influencia de Facebook en las elecciones seccionales de prefecto de la provincia de Loja en los jóvenes de 16 a 25 años en las parroquias sur orientales del cantón Loja, provincia de Loja, durante las elecciones realizadas en febrero de 2023"**, de autoría del estudiante Fausto Leonel Calle Capa, con número de cédula 1103638084, egresado de la Maestría en Comunicación Política de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad, y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 14 de diciembre del 2023

1103601090 Firmado digitalmente
por 1103601090 JUAN
PABLO ORDÓÑEZ
SALAZAR
Fecha: 2023.12.14
08:31:01 -05'00'

Juan Pablo Ordóñez Salazar

DNI: 110360109-0

Código de Perito de la Judicatura: 12298374

CELTA – CERTIFIED ENGLISH TEACHER, TRADUCTOR E INTÉRPRETE