

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA

TEMA:

“Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador”

AUTORES:

Ab. Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño

Ing. Roboam Eduardo Gavilánez Batallas

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

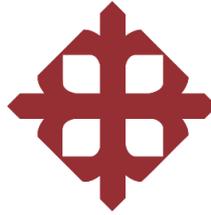
MAGISTER EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA

TUTOR:

Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA- Msc.

Guayaquil, Ecuador

7 de octubre del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSTGRADO**

**MAESTRIA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño

DECLARO QUE:

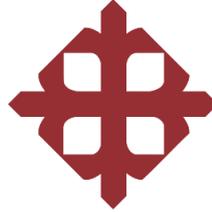
El trabajo “Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador” previo a la obtención del título de **MAGISTER EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de octubre del año 2021

AUTOR

Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Roboam Eduardo Gavilánez Batallas**

DECLARO QUE:

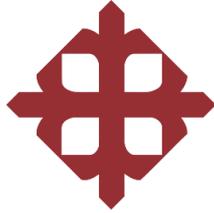
El trabajo “Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador” previo a la obtención del título de MAGISTER EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de octubre del año 2021

AUTOR

Roboam Eduardo Gavilánez Batallas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Yo, Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a proceder con la **publicación** en la Biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de octubre del año 2021

AUTOR

Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Roboam Eduardo Gaviláñez Batallas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a proceder con la **publicación** en la Biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de octubre del año 2021

AUTOR

Roboam Eduardo Gaviláñez Batallas

REPORTE URKUND

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows a secure URL. The page header includes navigation icons and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column contains document metadata: 'Documento: TESIS GAVILANEZ_ABRILIOS HGGP 21-03-2021 CORREGIDO FINAL.docx (D9913849)', 'Presentado por: vicarmijos@hotmail.com', and 'Recibido: vicente.armijos01.acaj@analisis.orkund.com'. The right column, titled 'Lista de fuentes', lists various sources with checkboxes, including 'TESIS GAVILANEZ_ABRILIOS HGGP 16-03-2021_FINAL.docx' and 'TESIS SANDRA SANDOVAL compilado.docx'. Below the document details, a preview of the document content is visible, showing the title 'SISTEMA DE POSTGRADO MAESTRIA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA' and the author 'AUTORES: Abg. Ricardo Armijos Cedeño Ing. Ruboam Gavilánez Betaltes'.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a Dios por ser nuestro Creador y quien pone en nuestras manos éstas valiosas herramientas para contribuir a nuestro desarrollo como sociedad y ser más solidarios con nuestro prójimo.

A mi querida y adorada madre, la Msc. Margarita Cedeño de Armijos, quien me ha dado su inmenso cariño y valioso apoyo, y, siempre ha sido y es, quien me motiva e impulsa a prepararme más y mejor como persona y profesional para adquirir mayores conocimientos y experiencias de vida para ponerlos a disposición de Dios, mi familia y la sociedad.

Para nuestros queridos Maestros por compartir con nosotros su valioso tiempo e infinitos conocimientos, y, así, contribuir a mi desarrollo personal, académico y profesional, también, al Ec. Mauro Toscanini Segale, Rector de mi querida Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la Msc. Olilia Carlier de Idrovo y el Ing. Vicente Armijos Tandazo, Director y Tutor de la Maestría, por su permanente afecto, motivación y respaldo.

Finalmente, agradezco a Aracely, Erika y Katherine por su apoyo y cariño permanentes en el transcurrir de mi vida cotidiana, así como, a mis familiares, amigos y compañeros, quienes me apoyaron y estimularon para matricularme, aprender de ellos y terminar ésta valiosa etapa para conseguir éste logro que ahora estoy cosechando en mi vida académica.

Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento imperecedero a mi adorado Dios, su hijo, mi Señor Jesucristo y a su Santo Espíritu por ser lo primero y lo mejor en mi vida.

También agradezco desde mi corazón, a mis amados padres, Roboam y Leonor por ser y estar siempre, a Michelle, mi amada y bella compañera de vida, a mis estimados profesores por sus valiosas y oportunas enseñanzas, en especial a mis queridos Mauro Toscanini S., Rector de la UCSG, Olilia Carlier de Idrovo, Directora de la Maestría y Vicente Armijos T., Tutor de este trabajo de Tesis de grado.

Finalmente agradezco a mi amigo y ex compañero de maestría Manuel Crespín (+), por haber sido parte en su momento de este trabajo de titulación.

Roboam Eduardo Gavilánez Batallas

DEDICATORIA

Este trabajo académico y científico que con mucho esfuerzo, perseverancia y disciplina he realizado, se lo dedico a mi querida y adorada madre, la Msc. Margarita Cedeño de Armijos, quien ha sido y es mi compañera de vida en mis logros personales, académicos y profesionales y de quien he recibido un fiel y ejemplar testimonio, lleno de virtudes, logros, sacrificios, esfuerzo, solidaridad y aprendizaje, y, es quien guía mis pasos constituyéndose en mi fuente de inspiración para ser cada vez mejor en todos los ámbitos de mi vida.

También a mi querido y recordado padre, don Ricardo Armijos Viteri, quien, desde el cielo, me cuida, ilumina para ser un hombre de bien y me acompaña siempre con su presencia espiritual.

Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño

DEDICATORIA

Este trabajo esforzado y sacrificado se lo dedico principalmente a Roboam Gavilánez Álava, mi amado padre, quien es mi mentor político y maestro de vida, su ejemplo de lucha permanente por las causas que ha defendido, crearon en mi la convicción y fortalezas necesarias para seguir en ese sendero de buscar siempre mejores días para nuestro Ecuador.

A mi amada madre, mi negrita Leonor Batallas Iturralde de Gavilánez, sin ella simplemente no estaría aquí.

A mi amada hija, mi hermosa María Paula Gavilánez Ayala, motivo de vida suficiente para cada día tratar de ser mejor ser humano por ella, para ella, por todos y para todos.

A mis queridísimos Totto, Biela y Chelita, mis perritos del alma, en ellos encontré el amor más puro y sincero de la sabia naturaleza hacia un hombre imperfecto como yo.

Roboam Eduardo Gavilánez Batallas

Índice General

Índice de Tablas	XIV
Índice de Figuras	XV
Resumen	XIX
Abstract.....	XX
Introducción.....	2
Planteamiento del problema	3
I. Determinación del conjunto de dificultades que se abordará.	3
II. Formulación de las preguntas de investigación.....	3
Hipótesis	3
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Trascendencia:	6
Magnitud	7
Capítulo I. Marco Teórico.....	9
Surgimiento del internet. - historia y penetración	9
Era de redes sociales.....	11
Análisis de la plataforma Facebook	14
Estadísticas Facebook Ecuador}	16
Las bases teóricas que gobiernan el uso y aplicación de los mensajes en las redes sociales	19
Aparición del coronavirus (Covid 19) y su impacto.....	23

La estrategia y el mensaje durante el proceso electoral	24
Marco Referencial.....	26
Marco conceptual	27
Constitución de la república del Ecuador (2008)	31
Ley orgánica de comunicación (2013)	32
Legislación comparada.....	41
Capítulo II. Metodología de la Investigación	43
Método de la investigación.....	43
Tipo de investigación	44
Población.....	45
Muestra.....	47
Consentimiento informado y confiabilidad	48
Coeficiente Alpha de Cronbach	48
Análisis de los datos.....	50
Técnica estadística: Chi cuadrado	50
Técnica de recolección de datos.....	50
Capítulo III. Análisis de los Resultados.....	51
Análisis de los resultados.....	51
Preguntas de identificación	52
Preguntas designadas a los encuestados.....	64
Cálculo del Chi Cuadrado	90
Hipótesis del trabajo	90

Hipótesis específica I.....	91
Hipótesis específica II	92
Hipótesis específica III.....	94
Hipótesis específica IV.....	95
Hipótesis específica V	96
CAPITULO IV. Conclusiones y Recomendaciones.....	98
Recomendaciones	103
Referencias.....	108
Anexo	112

Índice de Tablas

Tabla 2. <i>Población de Guayaquil</i>	46
Tabla 3. <i>Población Urbana de Guayaquil</i>	46
Tabla 4. <i>Población Rural de Guayaquil</i>	47
Tabla 5. <i>Escala de valoración de Alpha de Cronbach</i>	49
Tabla 6. <i>Alpha de Cronbach</i>	49
Tabla 7. <i>Frecuencias observadas</i>	90
Tabla 8. <i>Frecuencias esperadas</i>	91
Tabla 9. <i>Cálculo del chi cuadrado</i>	91
Tabla 10. <i>Frecuencias observadas</i>	92
Tabla 11. <i>Frecuencias esperadas</i>	92
Tabla 12. <i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	92
Tabla 13. <i>Frecuencias observadas</i>	93
Tabla 14. <i>Frecuencias esperadas</i>	93
Tabla 15. <i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	93
Tabla 16. <i>Frecuencias observadas</i>	94
Tabla 17. <i>Frecuencias esperadas</i>	94
Tabla 18. <i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	94
Tabla 19. <i>Frecuencias observadas</i>	95
Tabla 20. <i>Frecuencias esperadas</i>	95
Tabla 21. <i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	96
Tabla 22. <i>Frecuencias observadas</i>	96
Tabla 23. <i>Frecuencias esperadas</i>	97
Tabla 24. <i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	97

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Digital en todo el mundo en julio de 2020.....	12
<i>Figura 2.</i> Tiempo diario dedicado a los medios.	12
<i>Figura 3.</i> Uso de las redes sociales como fuente de noticias.....	13
<i>Figura 4.</i> Uso de las redes sociales como fuente de noticias porcentajes.....	13
<i>Figura 5.</i> El mundo son las plataformas sociales más utilizadas.....	14
<i>Figura 6.</i> Profesional de publicidad en Facebook, Ciudad.....	17
<i>Figura 7.</i> Profesional de publicidad en Facebook, Edad	17
<i>Figura 9.</i> Profesional de publicidad en Facebook, Sistema operativo.....	18
<i>Figura 10.</i> Profesional de publicidad en Facebook, Género.....	19
<i>Figura 11.</i> Esquema de espina de pescado sobre el uso de redes sociales	26
<i>Figura 12.</i> Agrupación por género de personas que decidieron ejercer y no ejercer su voto en los comicios pasados.	52
<i>Figura 13.</i> Agrupación por género de las personas encuestada considerando el rango de edad	53
<i>Figura 14.</i> Zona de residencia	54
<i>Figura 15.</i> Nivel de Educación.....	55
<i>Figura 16.</i> Agrupación por género de las personas encuestada según su nivel académico y lugar de residencia	56
<i>Figura 17.</i> Nivel de ingresos mensuales.....	57
<i>Figura 18.</i> Agrupación de nivel de ingresos en relación con el lugar de residencia y rango de edad.....	58
<i>Figura 19.</i> Estado de ocupación	59

<i>Figura 20.</i> Agrupación según su ocupación en base al rango de edad y el lugar de residencia.....	60
<i>Figura 21.</i> Tiempo aproximado que pasa los encuestado en FB diariamente	61
<i>Figura 22.</i> Agrupación del tiempo de 1 – 30 min y de 31 – 60 min en FB en relación con el sexo, edad y ocupación.....	64
<i>Figura 23.</i> Las causas por no asistir a las elecciones realizadas en el año 2019	64
<i>Figura 24.</i> Actividades realizadas en FB durante la pandemia previo a las elecciones presidenciales 2021	65
<i>Figura 25.</i> Frecuencia en hablar sobre temas políticos previo a las elecciones 2021	66
<i>Figura 26.</i> Agrupación de frecuencia de hablar de temas político con relación a sexo y la edad	67
<i>Figura 27.</i> Publicaciones en video vista en FB por los candidatos presidenciales para el 2021.....	68
<i>Figura 28.</i> Escenarios de preferencia en los videos publicitarios para las campañas electorales 2021.....	69
<i>Figura 29.</i> Ritmos escogidos en los videos publicitarios de los comicios presidenciales 2021.....	70
<i>Figura 30.</i> Preferencia de color utilizado en los videos de las elecciones presidenciales 2021.....	71
<i>Figura 31.</i> Duración de los videos presidenciales 2021	72
<i>Figura 32.</i> Emociones procedentes de los videos presidenciales del 2021	72
<i>Figura 33.</i> Preferencia de producción de videos presidenciales 2021.....	73
<i>Figura 34.</i> Interacción luego de la visualización de video de los comicios 2021	74
<i>Figura 35.</i> Interés negativo generado luego de visualizar un video en FB.....	75

<i>Figura 36.</i> Interés positivo generado luego de visualizar un video en FB	76
<i>Figura 37.</i> Escenarios de preferencia en los videos publicitarios para las campañas electorales 2021 que genero interés en los encuestados.....	77
<i>Figura 38.</i> Agrupación de preferencia de escenario con relación a nivel de estudio y lugar de residencia.....	78
<i>Figura 39.</i> Ritmos que genero interés de los videos publicitarios de los comicios presidenciales 2021	79
<i>Figura 40.</i> Agrupación de preferencia de música con relación a lugar de residencia y edades.....	80
<i>Figura 41.</i> Preferencia de color utilizado en los videos de las elecciones presidenciales 2021 que genero interés	81
<i>Figura 42.</i> Agrupación de preferencia de color con relación al género.....	82
<i>Figura 43.</i> Minuto en donde le genero interés al ver el video de los candidatos presidencial en las elecciones 2021.....	83
<i>Figura 44.</i> Agrupación de tiempo en que captaron el interés en relación con edad y ocupación	84
<i>Figura 45.</i> Sentimientos generados luego de ver los videos de la campaña electoral 2021.....	85
<i>Figura 46.</i> Agrupación en relación con el rango de edad y sexo.....	86
<i>Figura 47.</i> Producción se sintió más motivado después de ver el video	87
<i>Figura 48.</i> Agrupación según su producción en relación con el nivel de estudio y edad	88
<i>Figura 49.</i> Intención de voto hacia los candidatos luego de visualizar el video en FB	89

Figura 50. Reputación de los candidatos presidenciales para las elecciones 2021 ... 90

Resumen

El presente estudio se realiza contemplando principalmente las posibilidades de conectar mejor el mensaje electoral que los candidatos a la presidencia del Ecuador en el año 2021 pueden transmitir a sus votantes o electores, utilizando una poderosa herramienta tecnológica de información y comunicación actual como son las redes sociales, puntualmente Facebook y su variedad de productos en especial los videos; teniendo como antecedente y, muy en cuenta, la difícil situación sanitaria que se atraviesa en el país y en el mundo entero.

En ese sentido, el objetivo principal planteado es: “Estudiar y Valorar los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador.

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron encuestas a través de Google Forms a más de 800 personas, teniendo como válidas o no corruptas solo 480, siendo ese el universo de respuestas analizado y sobre el que se basan los resultados obtenidos.

Al ser relativamente nuevo el uso de este espacio de comunicación estamos seguros que será de gran impacto para quienes revisen este documento y puedan dar el uso adecuado a sus contenidos en post de mejorar la eficacia y efectividad en el manejo de los mensajes de campañas políticas y sus propuestas.

Abstract

The present study is realized mainly contemplating the possibilities of making a better connection of the electoral message the presidency candidates from Ecuador in the year 2021 can transmit to their voters or electors, using an powerful technological tool of information and communication such as social networks nowadays, punctually Facebook and their diversity of products, especially, videos; having as an antecedent and in mind how hard it is the sanitary situation that the country and the entire world is going through.

In this sense, the main Objective based is: “Studying and Valuing the electoral messages in videos published on Facebook by the presidential candidates during the Covid 19 pandemic and previous the 2021 elections in Guayaquil, Ecuador”.

1. e 2021 elections in the First District in Guayaquil, Ecuador?

For the development of this investigation, surveys were conducted by Google Forms to more than 800 people, keeping valid or non- corrupt only 480 of them, being that the universe of answers analyzed and on which the results obtained are based.

By being relatively new, the use of this communication space, we are sure that it is going to be a big positive impact for those reviewing this document and may give an adequate use of its content in order to improve the efficiency and efficacy of the management of messages during political campaigns and proposals.

Introducción

El ser humano al formar parte de una sociedad necesita interactuar con los demás y para eso debe manifestarse a través del trato físico personal con otras personas o por medio de lo que el mundo actualmente ofrece, la comunicación mediante la tecnología, con sus medios digitales, es decir, telefonía celular o redes sociales.

Es así que, en nuestra era, más de la mitad de la población mundial (51%) se comunica a través de redes sociales con el ánimo de estar en contacto con los demás y de estar actualizados con las noticias de su comunidad local, nacional e internacional.

En virtud de lo que, en el ámbito político, y, más aún ahora, en tiempos de Covid 19, las redes sociales son el instrumento más utilizado para la comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía (administración gubernamental) como entre los candidatos y electores (campañas políticas).

Por esto, en la actual campaña electoral presidencial, las redes sociales están inundadas de publicidad política de parte de los candidatos, y, los electores, interesados en conocer las propuestas de los mismos.

Al ser Facebook, la red social más utilizada a nivel mundial, en nuestro país, también es la herramienta más eficiente que permite interactuar a los candidatos con sus posibles votantes y viceversa, es una manera de participar activamente en la campaña política con el menor riesgo de contagio y con el costo económico más bajo.

Planteamiento del problema

I. Determinación del conjunto de dificultades que se abordará.

En este tiempo de gran evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y redes sociales (RRSS), es muy importante estar conectados e integrados con estas herramientas tecnológicas para poder abordar a los electores, mucho más en estos momentos de crisis sanitaria a nivel mundial, en la entrega y correcta recepción del mensaje a transmitir a través de las mismas; situación que nos permitirá generar mayor respuesta de captación de las propuestas en los ciudadanos y electores y un mejor empoderamiento respecto de temas políticos, electorales, buscando elevar el nivel de vida de los mismos.

II. Formulación de las preguntas de investigación

1. ¿Qué es la red social Facebook y como está influye en la comunicación política?
2. ¿Cuál es la importancia de la utilización de la red social Facebook durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador?
3. ¿Cómo se implementa el uso de la red social Facebook durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador?
4. ¿Qué valor tiene el análisis de los datos que produce la red social Facebook durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador?

Hipótesis

Hipótesis del trabajo

Los electores de la ciudad de Guayaquil SI valoran los videos políticos en Facebook que tengan autenticidad, originalidad y transmitan sinceridad (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil NO valoran los videos políticos en Facebook que tengan autenticidad, originalidad y que transmitan sinceridad (**H0: nula**)

Hipótesis específica I

Los electores de la ciudad de Guayaquil SI valoran los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil NO valoran los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración (**H0: nula**)

Hipótesis específica II

Los electores de la ciudad de Guayaquil que reside en el sur, tienen calidad escolar o universitaria y se conecta diariamente entre 30 y 60 minutos a Facebook, SI son susceptibles de ser influidos por los videos que circulan en esta red social (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil que reside en el sur, tienen calidad escolar o universitaria y se conecta diariamente entre 30 y 60 minutos a Facebook, NO son susceptibles de ser influidos por los videos que circulan en esta red social (**H0: nula**)

Hipótesis específica III

Las electoras de la ciudad de Guayaquil, entre 16 y 25 años de edad, SI tienden a rechazar los videos políticos subidos en Facebook durante la actual campaña electoral (**H1: alternativa**)

Las electoras de la ciudad de Guayaquil, entre 16 y 25 años de edad, NO tienden a rechazar los videos políticos subidos en Facebook durante la actual campaña electoral (**H0: nula**)

Hipótesis específica IV

Los electores de la ciudad de Guayaquil que permanecen hasta 60 minutos conectados SI ven los videos subidos en Facebook que contengan un mensaje político durante la actual campaña electoral (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil, que permanecen hasta 60 minutos conectados NO ven los videos subidos en Facebook que contengan un mensaje político durante la actual campaña electoral (**H0: nula**)

Hipótesis específica V

De los candidatos evaluados que han subido videos con contenido político en Facebook durante la actual campaña electoral, solo los candidatos Noboa, Lasso y Arauz, SI han generado robusta intención de voto (**H1: alternativa**)

De los candidatos evaluados que han subido videos con contenido político en Facebook durante la actual campaña electoral, los candidatos Noboa, Lasso y Arauz, NO han generado robusta intención de voto (**H0: nula**)

Objetivos

Objetivo general

- Estudiar y Valorar los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador.

Objetivos específicos

- Estudiar las bases teóricas que gobiernan el uso y aplicación de los mensajes en las redes sociales y caracterizar la implementación de Facebook durante la campaña electoral en Guayaquil, Ecuador.
- Diseñar una metodología cuantitativa para valorar los mensajes electorales en videos publicados en la red social Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador.
- Aplicar y analizar los datos obtenidos de esta valoración y generar un informe donde se demuestre la influencia de la red social Facebook a través de las hipótesis planteadas durante este trabajo de investigación.
- Generar conclusiones y recomendaciones.

Justificación

Trascendencia:

Como parte de la Innovación que el mundo ha experimentado, la teoría disruptiva señala, Schumpeter (1926) que, con la creación del internet, el mundo se volvió inevitablemente más comunicado, debido a que se generó una alta conectividad con la invención de varios dispositivos tecnológicos. Eventos que antes nos

enterábamos de su existencia u ocurrencia con días y meses de diferencia del momento original, hoy son casi siempre en tiempo real informados y por ende conocidos por el mundo, situación que ha traído un sin número de beneficios, pero así mismo perjuicios al vernos expuestos con nuestras identidades o ser víctimas por poner un ejemplo de estafas a través de medios digitales de comunicación masiva como correos y redes sociales; estas últimas que tienen su apogeo a mediados de la década pasada y que al día de hoy son prácticamente utilizadas por casi un 51 % de la población, teniendo un impacto directo en todo tipo de generaciones como son los *baby bommers*, generación X, *millenialls* y *centenialls* con sus pro y contras como citamos líneas arriba.

Magnitud

Con estos antecedentes y, viviendo en la actualidad una pandemia que azota por primera vez al mundo entero de forma global y simultanea como es el COVID 19, nuestro país enfrenta un gran reto al estar próximo a celebrar las elecciones presidenciales y para la Asamblea Nacional en febrero del 2021, las campañas electorales en esta ocasión no serán del nivel de contacto personal como lo han sido siempre, porque si bien es cierto la política y más en época de proselitismo generan y exacerban las pasiones, en esta ocasión por el tema sanitario deberán ser más responsables las autoridades que nos gobiernan al controlar y los candidatos al entender que es irresponsable el hecho de generar manifestaciones que desembocaran en la indiscriminada propagación de este virus letal que no tiene visos de solución en el corto plazo , razón por la cual el uso de las redes sociales será fundamental para poder transmitir los mensajes o propuestas, mucho más adecuados e importantes no solo por evitar el tema de contaminación del coronavirus, sino que la mayoría del

electorado en Ecuador son las personas que comprenden entre los 16 a 79 años de edad, siendo casi que el 40 % del mismo y las que precisamente más conectadas a estas herramientas tecnológicas están al día de hoy.

Es el inicio de una verdadera y nueva forma de comunicar e informar políticamente, esperando que el impacto social sea positivo y eficiente más que lo contrario, permitiendo un avance en la comprensión de las propuestas de forma más directa y personalizada.

Capítulo I. Marco Teórico

Surgimiento del internet. - historia y penetración

Según Bahillo (2020), el contexto del inicio de esta herramienta denominada “Internet” data después del final de la II Guerra Mundial y el inicio inevitable de la Guerra Fría, en el año 1947, conflicto entre dos posturas ideológicas marcadas, el capitalismo representado en occidente por Estados Unidos de América y el comunismo abanderado en oriente por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), entre ambos países, nunca hubo un enfrentamiento militar directo, sino más bien a través de sus intereses e injerencias involucraban a países terceros afines a cada uno de ellos para masificar sus tendencias o creencias ideológicas en el pragmatismo.

Luego de un periodo largo de divergencias y enfrentamientos entre ambas potencias, al final de este periodo la URSS y su modelo se debilitaron, en tanto que USA se fortaleció militarmente, llega en el año 1985, Mijaíl Gorbachov, al poder en la Unión Soviética y comienza un tiempo de reestructuración, mismo al que bautizó como la Perestroika, después de algunos acercamientos con el presidente americano Ronald Reagan a finales de 1989 Gorbachov y el sucesor de Reagan, George H. W. Bush, declararon finalizada la Guerra Fría, acto seguido, se produjo la caída del muro de Berlín en Alemania, unificando a este país separado en dos naciones oriental y occidental o democrática y la disolución de la Unión Soviética como tal.

Era el año 1957 y la Unión Soviética lanza el primer satélite artificial de la historia, denominado Sputnik 1, mientras que USA a través de su Departamento de Defensa crea la *Advanced Research Projects Agency* (Agencia de Proyectos para la

Investigación Avanzada ARPA) en respuesta a los avances tecnológicos y militares de la URSS, tiempo después esta organización americana sería considerada como la que genera los fundamentos ciertos para lo que hoy conocemos como internet.

En 1962, Paul Baran, investigador del Gobierno de los Estados Unidos, inventa un sistema comunicacional que resulta inmune a ataques externos a través de computadores conectados.

Es hasta el año de 1969 que Michel Elie, quien es considerado uno de los pioneros de Internet, que ingresa a la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles) y se incorpora a la ARPA y es a finales de este año que consigue conectar la computadora de este centro de estudios con otra del SRI (Instituto de Investigación de la *Stanford University*), poco tiempo después, ya eran cuatro las universidades americanas interconectadas; a esta red se la denominó ARPANET, teniendo como objetivo principal sostener las comunicaciones en caso de guerra debido a la situación de incertidumbre del momento.

En el año de 1970 ARPANET se consolida y Ray Tomlinson sienta las bases para lo que hoy conocemos como correo electrónico (e – mail), ya para 1972 esta red la conformaban 50 universidades y centros de investigación distribuidos por Estados Unidos, y para 1973 se realizaron conexiones con otros países como Noruega y el Reino Unido.

Se considera al año de 1983 como el año en que «nació Internet», el 12 de marzo de 1989, cuando se considera por primera vez el concepto protocolo de

transferencia de hipertextos, el mismo que da lugar a tres nuevos recursos web: HTML, HTTP y un programa conocido como Web Browser.

La *World Wide Web* (WWW) creció rápidamente, en 1993, solo habían 100 *World Wide Web Sites*, para 1997, ya habían más de 200.000.

El nombre de Internet procede de las abreviaturas de los términos *Network* (red, en inglés) e *Interconnect* (interconexión).

Año tras año se incrementa el número de usuarios de internet, en gran medida por el uso de teléfonos móviles, de acuerdo al informe Digital 2020, que realizan *We Are Social* y *Hootsuite*, en Julio del 2020, se contabilizaron 4.570 millones de internautas en el mundo, representando al 59% de la población mundial.

Era de redes sociales

No cabe duda que la calidad de la educación es la clave de la economía del conocimiento, es así que, de acuerdo a lo manifestado por Mundiario (2016), a mediados de la década de los noventa, empieza con la creación de *GeoCities*, donde cada usuario debía crear su página e interactuar con los vecinos de su propio sector o barrio, sin embargo, se puede considerar a *sixdegrees.com* como la primera red social parecida a las que usamos en la actualidad, desapareció por el año 2000 y llegó a tener más de un millón de usuarios. Con eso, se dio paso a la creación de “La Tercera Revolución Industrial” o “La Revolución Tecnológica”.

De acuerdo con Digital (2020), actualmente, existen 7.79 billones de población mundial, de los cuales, 5.15 B. (66% de la población mundial) tienen un teléfono

celular, 4.57 B. (59% de la población mundial) usan internet y 3.96 B. (51% de la población mundial) son usuarios de redes sociales.

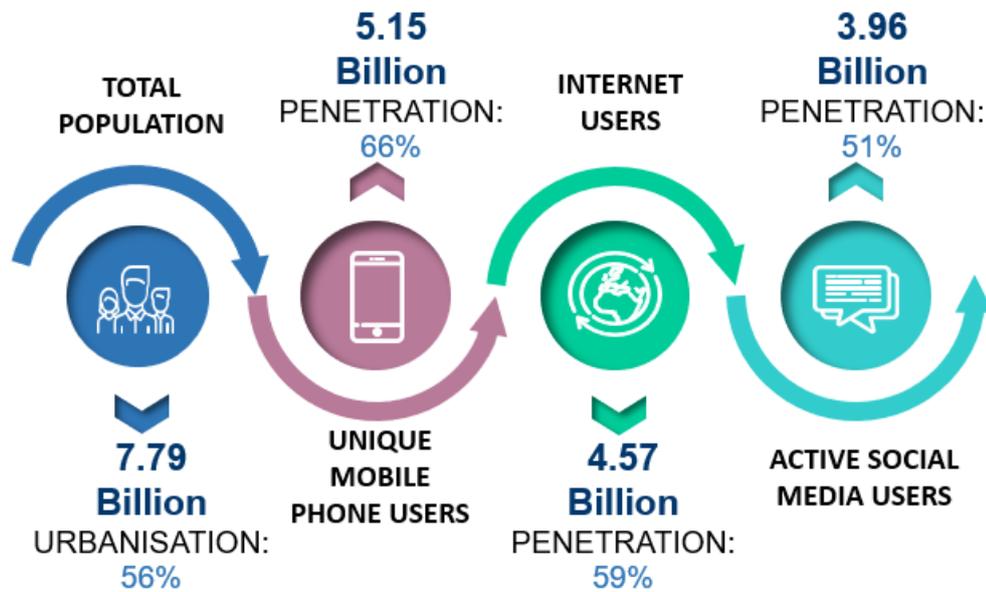


Figura 1. Digital en todo el mundo en julio de 2020
Tomado de We are Social (2020).

Así mismo, según Digital (2020) la población mundial se conecta diariamente a los medios durante el siguiente número de horas: 06h42 (usan internet), 02h22 (usan redes sociales), 03h22 (ven televisión), 01h31 (escuchan música en *streaming*) y 01h10 (usan juegos de consola).



Figura 2. Tiempo diario dedicado a los medios.
Tomado de We are Social (2020).

De igual manera, los habitantes del planeta usan las redes sociales como fuentes de noticias en un 55% como promedio a nivel mundial siendo Kenya el país con mayor promedio en un 77%.

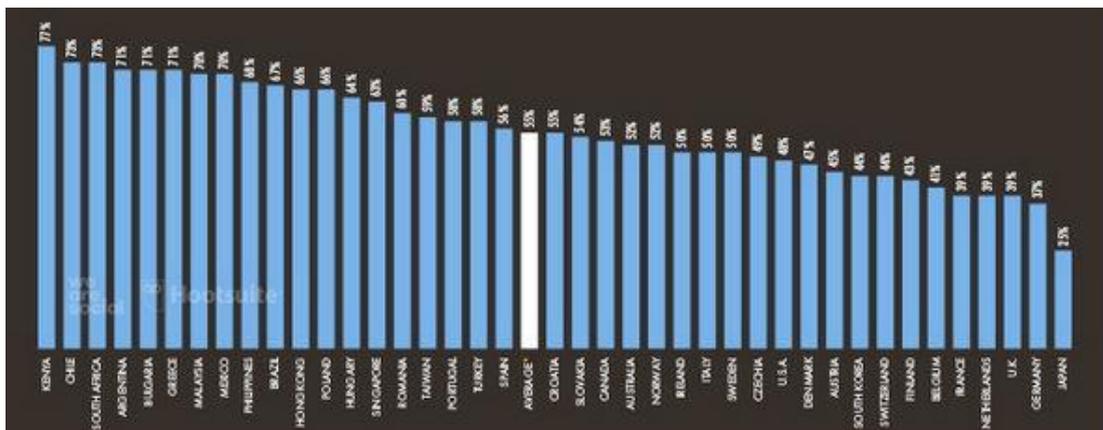


Figura 3. Uso de las redes sociales como fuente de noticias Tomado de We are Social (2020).

Vale la pena mencionar que de los usuarios que utilizan las redes sociales como fuente de noticias, las personas entre 18-24 años la usan en un 67%, las personas entre 25-34 años en un 63%, las personas entre 35-44 años en un 59%, las personas entre 45-54 años en un 53% y las personas que tienen 55 años de edad o más, en un 47%.

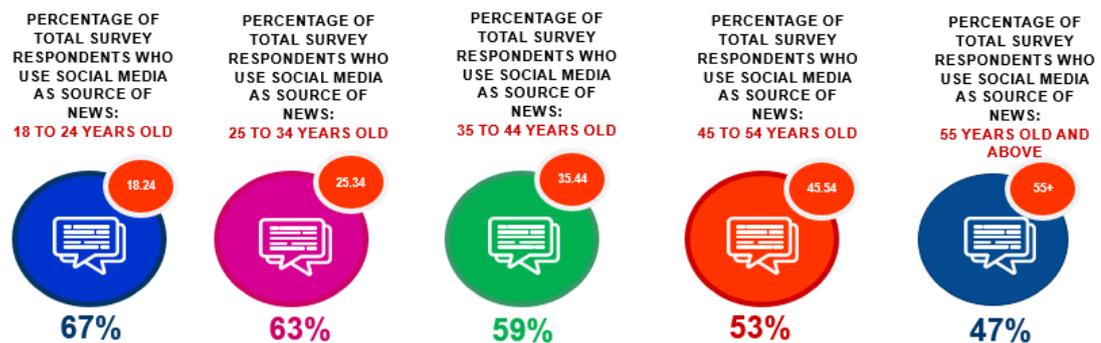


Figura 4. Uso de las redes sociales como fuente de noticias porcentajes. Tomado de We are Social (2020).

Al día de hoy, las plataformas de redes sociales más usadas en el mundo son: Facebook (2.603 millones de usuarios), Youtube (2.000 millones de usuarios), Whatsapp (2.000 millones de usuarios), Facebook Messenger (1.300 millones de usuarios), Wechat (1.203 millones de usuarios), Instagram (1.082 millones de usuarios), Tiktok (800 millones de usuarios), Twitter (326 millones de usuarios), entre otros.

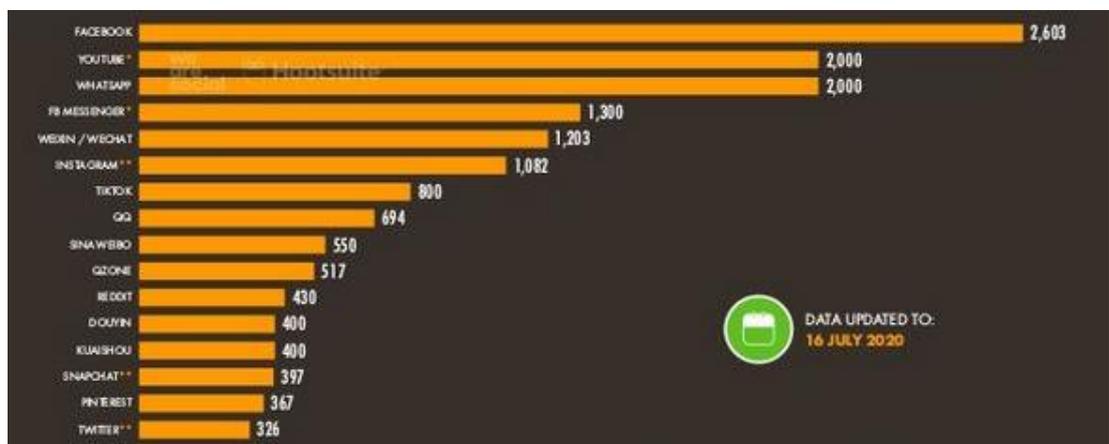


Figura 5. El mundo son las plataformas sociales más utilizadas Tomado de We are Social (2020).

Análisis de la plataforma Facebook

Naveira (2020), en su publicación manifestó que esta red social fue creada en el 2004, por el estudiante universitario de Harvard, Mark Zuckerberg. Facebook llegó a su verdadero auge en el año 2009 cuando pudo masificarse a través de los diversos idiomas existentes e invadir casi todos los países del mundo llegando a tener al día de hoy 2.603 millones de usuarios. Si bien es cierto que el inicio de esta red fue únicamente direccionada al tema de integración social, con el paso del tiempo las empresas desde grandes a pequeñas la han venido utilizando en el campo del marketing digital, promocionando cada vez más sus productos y servicios, haciendo de esta red

especifica un negocio multimillonario y creando una nueva clase de ejecutivos como son los *Community* y *Social media manager*. Con respecto a la utilización de esta red social por parte de los actores políticos, debemos indicar que se convierte en una herramienta muy importante, teniendo su primera presencia en la campaña electoral presidencial en Estados Unidos durante el año 2008, en la que, se formaron 1000 plataformas que fueron de mucha utilidad para los participantes poder comunicarse con sus electores. En la actualidad, constituyen una parte esencial durante una campaña política debido a que viabilizan esa comunicación e interacción que los candidatos requieren para tener un enlace y relación directa con los votantes para poder transmitir el mensaje con la propuesta cuyo objetivo es captar y convencer a los electores que puedan ser su base electoral para el éxito en un proceso de votaciones.

Facebook también cuenta con las redes de mensajería instantánea WhatsApp, con la sorprendente cifra de usuarios de 2000 millones y Facebook Messenger con 1300 millones de usuarios, además de Instagram con 1082 millones de usuarios, situación que hace indiscutiblemente a estas plataformas digitales las más poderosas del mercado mundial.

Según Digital (2020), la penetración de las redes sociales se estima en el 51% de la población mundial, unos 3.960 millones de personas que utiliza al menos una de estas plataformas, datos consignados a Julio del 2020.

Adicionalmente, ahora se puede observar como la tecnología es un instrumento de la modernidad y no excusa de incompetencia, y, es así, como surgen herramientas y plataformas actualizadas, tales como: la *Blockchain*, *Data Science*, Inteligencia

artificial, surgimiento de las *fake news*, *cyber* seguridad electoral y *cyber* inteligencia en tiempos de COVID 19, entre otras.

Estadísticas Facebook Ecuador}

Según Alcázar (2016) existen 50 millones de empresas alrededor del mundo que utilizar la red social Facebook como conductor de negocios. Ecuador es uno de los países que continua esta línea, manteniendo el nivel de audiencia aproximadamente 8'900.000 usuarios, de los cuales cerca de 1'400.000 actúan como administradores de páginas de esta aplicación virtual, siendo en su enorme mayor parte originarios de marcas, pequeños y medianos negocios e intereses vinculantes de colectivos de usuarios.

De igual manera, examina la constitución de las urbes, observándose como la principal a Guayaquil por su mayoritaria cantidad de usuarios, a continuación, le siguen Quito y posteriormente Cuenca. Para realizar este análisis debe tomarse en cuenta que se ha sopesado a ciudades independientes sin importar sus extensiones territoriales y dependiendo de la ubicación geográfica de sus clientes y audiencia potenciales, resultaría importante y muy acertado masificar campañas a otras ciudades y sus poblaciones.

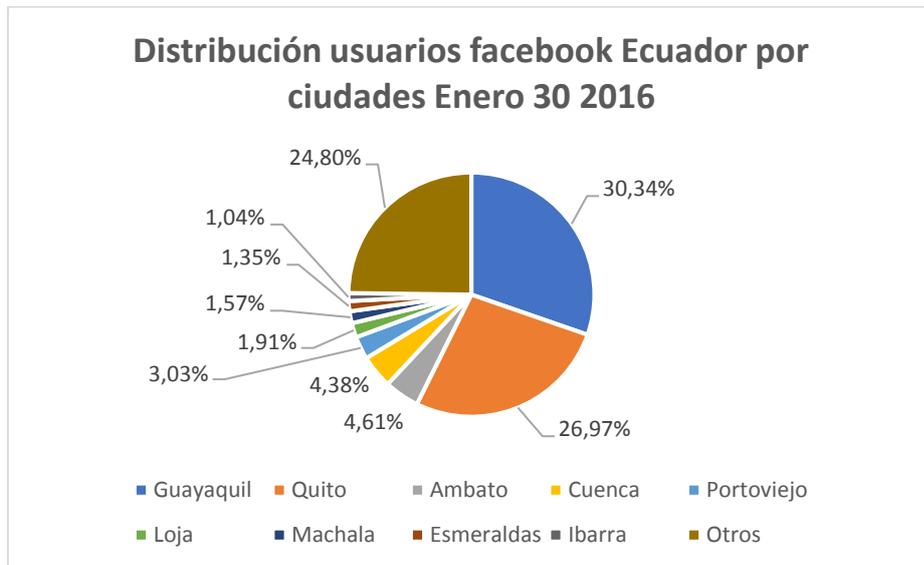


Figura 6. Profesional de publicidad en Facebook, Ciudad Tomado de Estadísticas Facebook Ecuador (Alcazar, 2016).

Si se analiza la distribución por edades se observa al grupo de mayor crecimiento a usuarios a partir de 55 años en adelante. También se puede ver que el 83% de usuarios son mayores de 18 años.

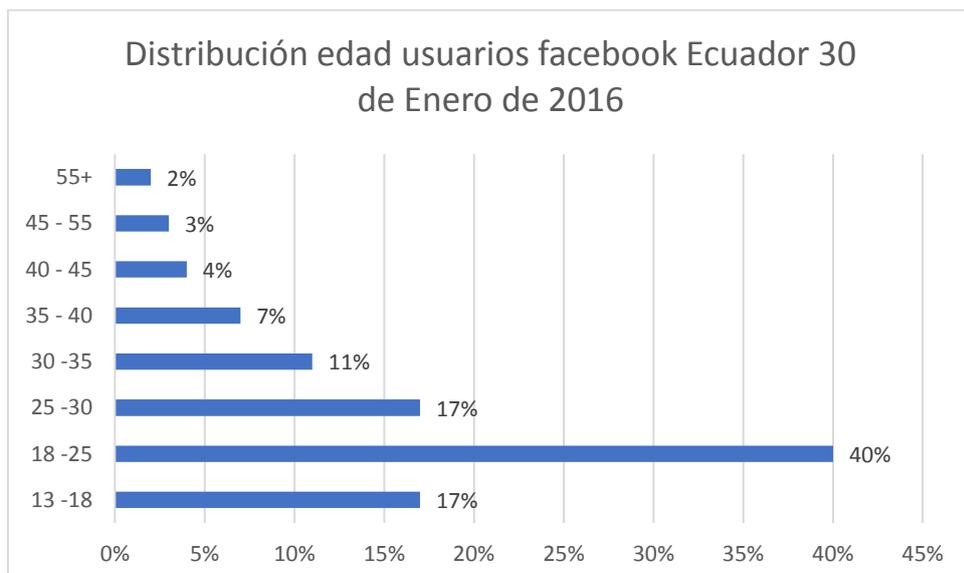


Figura 7. Profesional de publicidad en Facebook, Edad Tomado de Estadísticas Facebook Ecuador (Alcazar, 2016).

En lo que tiene que ver con dispositivos móviles, en primer lugar, tenemos al sistema operativo Android seguido por iOS de la mundialmente famosa marca Apple. Hay que recalcar que otros tipos de sistemas operativos alternativos cuentan con gran aceptación y por ende participación en el mercado local.

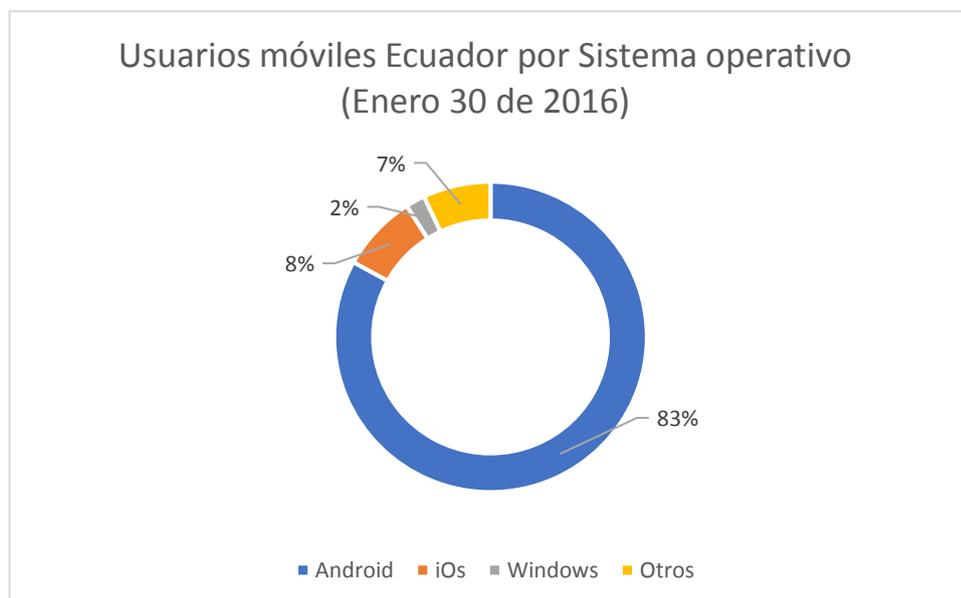


Figura 8. Profesional de publicidad en Facebook, Sistema operativo Tomado de Estadísticas Facebook Ecuador (Alcazar, 2016).

Por último, la repartición de género en el Ecuador muestra que el masculino es mayoría en Facebook con una corta ventaja en cantidad de usuarios sobre el femenino.

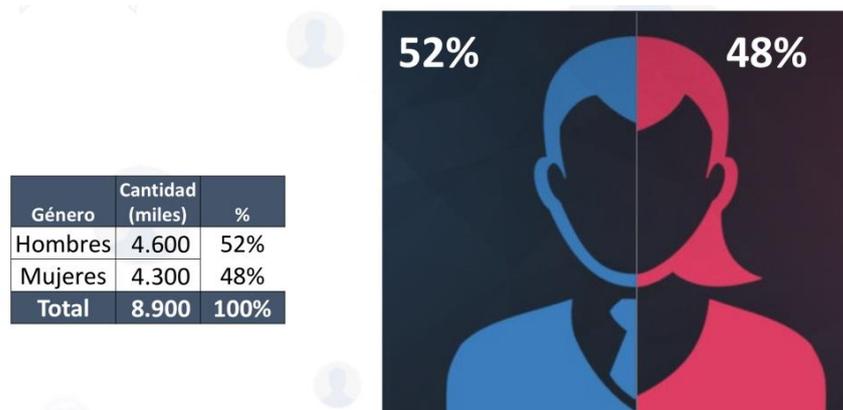


Figura 9. Profesional de publicidad en Facebook, Género Tomado de Estadísticas Facebook Ecuador (Alcazar, 2016).

Facebook desde su aparición ha venido consolidándose como la principal plataforma - herramienta digital de comunicación y publicidad para marcas a nivel de todo el orbe. La utilización de la red social de forma adecuada, eficiente y enfocada en objetivos específicos planteados en relación con las estrategias de segmentación favorecen a la posición de la marca o producto. Permitiendo no solo generar utilidades económicas sino la captación y fidelidad de los clientes.

Las bases teóricas que gobiernan el uso y aplicación de los mensajes en las redes sociales

Después de la II Guerra Mundial, al haberse convertido en imprescindible la necesidad de comunicarse de manera segura y eficiente, ayudados con los encantos de la tecnología en desarrollo, con el paso de los años, surgen herramientas que nos estimulan a conseguir éste objetivo, es así que, entre los años 1962 y 1993, se crea un sistema que enlaza redes de computadoras, nacen las direcciones de correos

electrónicos, conectan varios países, aparece el internet, creció el uso de páginas web y desarrollan las redes sociales, así como, el uso comercial de los teléfonos móviles.

De esta manera, las redes sociales se convierten en el mecanismo más eficaz para ser un enlace directo entre los seres humanos y comunicarnos, como sociedad, y, por ende, en el ámbito político, llegar a ser el vehículo más utilizado y eficiente para viabilizar la interacción entre los gobernantes de un país y sus habitantes, así como, de los candidatos y electores, en un proceso electoral.

Es así que, en las elecciones presidenciales de España en el año 2004 ya hubo, como antecedente, un importante protagonismo de las comunicaciones a través de los mensajes de texto en teléfonos móviles y su alcance, penetración e influencia en un proceso electoral, no sólo en el cumplimiento de su motivo de existencia, la comunicación, sino por la importancia que la coyuntura le dio al ser el principal instrumento para en poco tiempo transmitir un mensaje político e influenciar en los votantes, a tal punto, de dar un giro de 180 grados en las preferencias electorales de los españoles y darle el voto de manera mayoritaria al candidato que iba segundo en las encuestas y convertirlo en el candidato ganador, el nuevo Presidente del Gobierno Español.

Al mismo tiempo, las redes sociales se iban consolidando lentamente hasta que se crea Facebook, la red social de mayor aceptación y la más utilizada, a nivel mundial, desde la época de su surgimiento hasta nuestros días.

Este desarrollo y posicionamiento en la utilización y preferencia de los usuarios en el manejo de las redes sociales llega a un momento de superlativa importancia en su uso para campañas electorales en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2008 en el que el candidato Barack Obama fue el pionero al utilizar con mucha innovación y creatividad una herramienta fundamental para la transmisión de su mensaje, lo que, le permitió tener una campaña muy participativa y con retroalimentación permanente con sus electores. El resultado fue que el candidato Barack Obama ganó las elecciones y se convirtió en presidente de los Estados Unidos de América.

Según D'Adamo, García y Kievsky (2015) mencionaron que “la campaña de Barack Obama de 2008 significó un verdadero punto de inflexión en la utilización de las redes sociales para los fines de la comunicación política. Ya en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996, se intentó sacar provecho de internet y del uso del correo electrónico. En 2000, se dio el segundo intento, y se confeccionaron bancos de datos con objeto de alcanzar al electorado sin intermediarios, a la vez que surgieron los blogs y las nuevas tecnologías comenzaron a perfeccionarse para recaudar fondos. Para la elección de 2004, las páginas y blogs de los candidatos tuvieron éxito por primera vez, momento conocido como “fenómeno Dean”, en alusión a que durante las primarias del Partido Demócrata, Howard Dean, un gobernador poco conocido de Vermont, fue el primer candidato que desarrolló una buena estrategia de posicionamiento vía internet, combinando el uso de un blog, un sitio web (*website*) y redes sociales; logró algunas innovaciones, como captar fondos mediante la web u organizar eventos locales. En 2005, surgió YouTube, lo que trajo aparejada consigo la

posibilidad de difundir imágenes en movimiento sin depender de los medios masivos tradicionales. Sin embargo, no fue hasta las elecciones que Obama ganara en 2008 cuando las tecnologías digitales y la actividad en internet alcanzaron un éxito arrollador. Tanto, que sirvió de incentivo para que muchos jefes de campaña y políticos emplearan las redes sociales con posterioridad por concebirlas como una garantía de triunfo. Entre otros, el caso de Antanas Mockus en Colombia es un buen ejemplo del exceso de confianza depositado en lo que, finalmente, constituye una muy valiosa herramienta estratégica, pero de ninguna manera asegura el éxito electoral. Lo sucedido con Obama en 2008 causó tal impresión en el mundo que “Obama” se convirtió prácticamente en sinónimo de campaña digital o “elecciones 2.0”.

Además de la eficiencia en la transmisión del mensaje y la posibilidad real de comunicarse con sus seguidores, las redes sociales, y, particularmente, Facebook, te permite ser más racional en la administración de los recursos económicos de acuerdo a la disponibilidad de los mismos.

Además, en nuestros días, en que atravesamos una crisis sanitaria sin precedentes en nuestro siglo, como lo es el Covid 19, la interacción en un proceso político, sea éste de administración gubernamental o de un proceso electoral, la utilización de redes sociales, se presenta como una opción imprescindible y eficiente para establecer, mantener y desarrollar la relación que debe existir entre los gobernantes y gobernados, así como, de los candidatos y sus votantes para poder compartir mensajes que fortalezcan esa relación y que cumplan sus objetivos ya sea en tener una sociedad bien informada, ejerciendo sus derechos y obligaciones, y, en el

escenario electoral, asumiendo los compromisos de cumplimiento de ofertas y propuestas por parte de los aspirantes a cargos de elección popular, y, también de lealtad y apoyo, por parte de los votantes en un sufragio.

Aparición del coronavirus (Covid 19) y su impacto

El coronavirus o también conocido como COVID 19 hizo en nuestro país y en el mundo entero en general tangible la real necesidad de potenciar la utilización de herramientas digitales y su conectividad, especialmente la actual 4G o 4.0 (tecnología disponible en Ecuador).

Esta terrible enfermedad en su ataque a la sociedad lo hace de forma integral, esto se refiere, a que su devastación no solo es en el campo sanitario o de salubridad, sino que debilita y afecta violenta y agresivamente las economías, sistemas políticos, educativos, deportivos, afecta directamente a las relaciones sentimentales de parejas, a las familias y sus estructuras, las comunicaciones.

Según Huguet (2020) mencionó que, a diferencia de lo que paso en el siglo XX con las pandemias presentadas como la Gripe Española (1914 – 19189), Gripe Asiática (1957), Gripe de Hong Kong (1968) y VIH (1981), el Coronavirus (2020) se ha presentado simultáneamente a nivel mundial, con una propagación de contagios que no se presentó en las citadas anteriormente, sobre todo porque si bien es cierto que golpearon fuertemente al mundo de las épocas, fueron más bien localizadas en amplios sectores, sí, pero no en el mundo entero como esta última, además de que vivimos en un tiempo donde el uso y abuso de las tics nos permiten conocer en tiempo real lo sucedido en el lugar y horas que se desarrollan los eventos, situación que si bien es

cierto es favorable para permitir acoger medidas preventivas oportunas y a tiempo, no deja de ser menos cierto que este tipo de noticias exacerbaban el sentir de angustia e intranquilidad de los ciudadanos o habitantes de los lugares donde se conocen las informaciones difundidas.

Con los antecedentes expuestos, las plataformas digitales y las redes sociales en si han recobrado un inusitado y desbordado interés por quienes ya hacían uso de las mismas y por muchas más gentes que vieron y sintieron la necesidad de estar conectados sobre todo para comunicarse e informarse sobre los procesos de avance de esta enfermedad y las acciones que se ejecutan par palear sus estragos y mitigar su avance, pero así también para realizar transacciones económicas, teletrabajo, teleeducación, reuniones sociales, etc.,

El mundo que conocimos hasta antes del año 2020 cambio definitivamente y para siempre, jamás será el mismo, hemos cambiado nuestra forma de ver las cosas y adquirirlas, cuidarlas y valorarlas más, desde el mismo momento en que para obtenerlas de forma física si el caso lo amerita, debemos hacer uso de medidas de bioseguridad estrictas para evitar la posibilidad de contagiarnos.

La estrategia y el mensaje durante el proceso electoral

La estrategia de una campaña electoral debe ser el soporte sobre el que se basan todas las decisiones importantes que se toman durante el proceso, es decir, a lo indispensable para conseguir el triunfo. Así mismo, es parte de la evaluación y de las metas de votación y programa los medios y tiempos para conseguir el éxito. Debe incluir el mensaje y los temas para transmitírselos a los votantes.

Como dice el Manual de Campaña Electoral: Marketing y Comunicación Política, García y D'Adamo (2006): "El mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario" (p. 83), es decir, ideas que contienen fundamentalmente la aspiración del aspirante dirigido al elector cuyo objetivo es conseguir el apoyo y el compromiso de éste en el proceso electoral, y, distinguir su oferta con respecto a la de otros candidatos.

En este proceso electoral que se avecina la red social, Facebook, tendrá un rol protagónico superlativamente importante pues será el medio, en este caso, electrónico, más utilizado tanto por los candidatos como por los electores, para el envío y la recepción del mensaje de campaña que contenga las propuestas de mayor interés para cada segmento de electores meta.

Marco Referencial

Esquema de espina de pescado sobre el uso de redes sociales

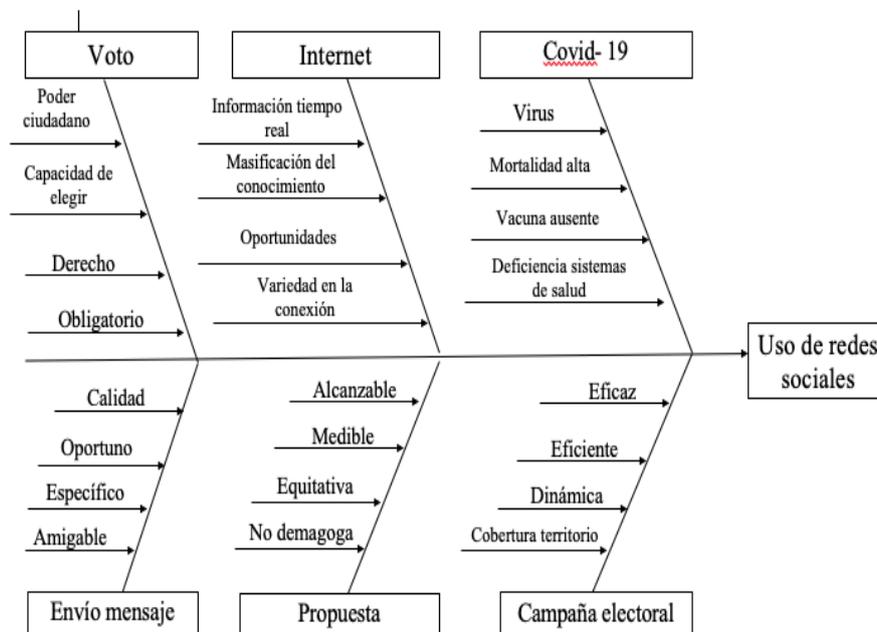


Figura 10. Esquema de espina de pescado sobre el uso de redes sociales

El análisis a través de la espina de pescado involucra términos referentes al estudio por nosotros desarrollado, principalmente el uso de redes sociales y de ahí sus derivaciones respecto del tema de videos electorales utilizados a través de la red social Facebook, tales como:

1. **Voto:** Manifestación de la opinión, del parecer o de la voluntad de cada una de las personas consultadas para aprobar o rechazar una medida o, en unas elecciones, para elegir a una persona o partido (Diccionario español).
2. **Internet:** Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información “navegar por internet” (Diccionario español).
3. **Covid 19:** La Covid 19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la

enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019 (*World Health Organization*, 2121).

4. **Envío de mensaje:** Acto o acción por medio del cual a través de las distintas plataformas o medios existentes para el efecto se transmiten mensajes con el contenido que se desea masificar y dirigido al espectro social que se considera necesario para la ocasión (Gavilánez, 2020).
5. **Propuesta:** Acción de proponer, Proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y de su conformidad para realizarlo, Conjunto de palabras con las que se propone algo, Presentación o recomendación de una persona para que ocupe un determinado cargo o empleo (Diccionario español).
6. **Campaña Electoral:** es el conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un periodo de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin, en este caso el posicionamiento y triunfo de un candidato político, (Diccionario español).

Marco conceptual

Tics: Tecnologías de la información y comunicación, que, según la Universidad Latina de Costa Rica, son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de elementos tecnológicos, como ordenadores (computadores), teléfonos, televisores, etc.

A través del paso del tiempo la utilización de este tipo de recursos se ha incrementado y actualmente presta servicios de utilidad como el correo electrónico, búsqueda y el filtro de la información, descarga de materiales, comercio en línea, entre otras (Latina, 2017).

4.0: Este concepto surge en Alemania y hacía referencia a los populares términos como pueden ser cuarta revolución industrial, cyber industria, industria inteligente, etc.

Aunque todos los términos pueden sonar futuristas, la industria 4.0 simplemente consiste en interconectar todas las partes de una empresa dando lugar a una automatización efectiva y una empresa más inteligente.

Por lo tanto, podemos decir que, la industria 4.0, consiste en la digitalización de la industria y todos los servicios relacionados con la empresa (*Iso Tools*, 2018).

RRSS: Es el acrónimo de REDES SOCIALES, entre las más utilizadas y conocidas a nivel mundial están Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube (Esic, 2020).

PPC o PAY PER CLICK: El PPC o pago por click es un modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un Usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web. La idea de una campaña de pay per click es “comprar visitas” a un sitio determinado, normalmente con la idea de generar una acción determinada en los usuarios (registrarse o comprar un producto, por ejemplo) (Cyberclick, 2021).

CPC o Coste por clic: El CPC es el precio que paga el anunciante por cada clic en su anuncio. Aquí puede pactarse un precio fijo por cada clic o determinarse mediante una subasta. En el segundo caso, el anunciante establece una puja o precio

$$\text{CPC} = \frac{\text{Coste}}{\text{Clics}} \quad \text{CPC} = \frac{\text{CPM} / 1000}{\text{CTR}} \quad \text{CPC} = \text{Ratio de conversión} \times \text{CPA}$$

máximo que está dispuesto a pagar por cada clic. El sistema compara el anuncio con otros similares en función de su calidad y del precio que están dispuestos a pagar, y muestra en primer lugar el anuncio ganador (Cyberclick, 2021).

CTR: El CTR (“*click through rate*” o ratio de clics), es el porcentaje de usuarios que hace click en un anuncio respecto al total de usuarios que lo han visto. En general, cuanto mejor sea un anuncio, más alto será el CTR (Cyberclick, 2021).

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \quad \text{CTR} = \frac{\text{CPM} / 1000}{\text{CPC}}$$

Impresión: Llamamos “impresión” a cada una de las visualizaciones que recibe un anuncio, ya sea que el usuario haga clic en el mismo o no (Cyberclick, 2021).

Jingle: Es una canción o melodía de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación, que busca promover un producto o servicio, por lo general, haciendo alusión a sus atributos o a algún vínculo emocional con el consumidor (Entrepreneur, 2020).

Variables, dependientes e Independientes: Las variables dependiente e independiente son las dos variables principales de cualquier experimento o investigación. La independiente (VI) es la que cambia o es controlada para estudiar sus efectos en la variable dependiente (VD). La dependiente es la variable que se investiga y se mide (Lider, 2020).

Innovación Tecnológica: Se considera parte de la disciplina de la Innovación Global, aunque uno de sus atributos más importantes es el foco en la tecnología y en como incorporarla con éxito en productos, servicios y procesos. Teniendo esto en cuenta la innovación tecnológica se definiría como el proceso científico y tecnológico de concebir y producir una solución a una necesidad real o percibida a través de la invención, que debería desarrollarse en una entidad viable y producible, para poder implementarse con éxito y satisfacer dicha necesidad real o percibida (Valencia, 2020).

Alpha de Cronbach: El coeficiente Alpha de Cronbach se basa en el promedio de correlaciones entre los diferentes ítems, generando así un modelo de consistencia interna. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (Valencia, 2020).

Chi Cuadrado (X²): La prueba de chi-cuadrado, también llamada Ji cuadrado (X²), se encuentra dentro de las pruebas pertenecientes a la estadística descriptiva, concretamente la estadística descriptiva aplicada al estudio de dos variables. Por su parte, la estadística descriptiva se centra en extraer información sobre la muestra. En cambio, la estadística inferencial extrae información sobre la población. La prueba chi – cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables (Hernández et al., 2017).

Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador es la norma jurídica suprema, la que, está vigente desde el año 2008. A partir de ahí, se incluyen las demás normas

legales que tienen vigencia y competencia en este tema, a continuación, un breve análisis de las mismas:

Constitución de la república del Ecuador (2008)

Título II

Derechos

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y, a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y, con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Comentario: La Constitución de la República del Ecuador le garantiza a todos, especialmente a las personas con discapacidad, el derecho a la comunicación, así como, un libre acceso a las tecnologías de información, y, a formar parte de los espacios de participación en los mismos.

Ley orgánica de comunicación (2013)

Capítulo II - Derechos a la comunicación - Sección I - Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones

personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionada de acuerdo a la ley.

Sección II - Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Comentario: La Ley Orgánica de Comunicación permite expresarse libremente asumiendo la responsabilidad de sus comentarios. De igual manera, otorga el derecho a la inviolabilidad de las comunicaciones personales, sean éstas por cualquier vía, así como, otorga la prohibición de grabar las mismas, excepto si existe la aprobación de la persona o la expresa autorización de juez competente en procesos judiciales. Finalmente, confirma y viabiliza la posibilidad de utilizar las tecnologías de información y comunicación, TICs, a través de las redes sociales (Facebook) para el desarrollo cotidiano de la sociedad, sean estas personas naturales o jurídicas, en todas sus actividades, como, por ejemplo, la electoral, en una campaña política para elegir presidente y vicepresidente de la República, y, Asambleístas Nacionales y Provinciales.

Reglamento general a la ley orgánica de comunicación (2014)

Título I - Alcance

Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente Reglamento General, además de las contenidas en la Ley y en las definiciones dadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, se considerarán las siguientes definiciones:

1. Acceso universal. - Es la disponibilidad de las tecnologías de la información y comunicación TIC, en el país.
2. Ingresos totales anuales. - Se entiende por ingresos totales anuales a todos los ingresos generados o provenientes de la operación del servicio del régimen general de telecomunicaciones habilitado; que serán presentados en los formularios que la ARCOTEL establezca.
3. Ingresos totales facturados y percibidos. - Se entiende por ingresos totales facturados y percibidos, a los provenientes de la facturación total por concepto de ingresos generados por los servicios del régimen general de telecomunicaciones; excluyendo los tributos de ley con base en los formularios que la ARCOTEL establezca.
4. Prestador del servicio del régimen general de telecomunicaciones. - Es la persona natural o jurídica que posee el título habilitante para la prestación del servicio de telecomunicaciones o de los servicios de radiodifusión de señal abierta o por suscripción.
5. Radiocomunicación. - Todo servicio del régimen general de telecomunicaciones transmitido por medio de las ondas radioeléctricas.

11. Sociedad de la Información. - La Sociedad de la Información es aquella que usa y se apropia de las telecomunicaciones y de las TIC, para mejorar la calidad de la competitividad y el crecimiento económico.

12. Tecnologías de la información y comunicación – TIC. - Son un conjunto de servicios, redes y plataformas integradas que permiten el acceso o generación de datos a través del procesamiento, almacenamiento, análisis y presentación de la información.

Título IV - Régimen de redes, servicios, empaquetamiento y convergencia

- Capítulo I - Régimen de Redes

Art. 25.- Tipos de redes de telecomunicaciones. - Las redes de telecomunicaciones se clasifican, de acuerdo al medio de transmisión o conforme a su utilización, en:

1. De acuerdo al medio de transmisión:

- a. Redes Físicas; y,
- b. Redes inalámbricas

2. De acuerdo con su utilización:

- a. Redes Públicas de Telecomunicaciones; y,
- b. Redes Privadas de Telecomunicaciones

Art. 26.- Redes Físicas. - Son redes desplegadas que utilizan medios físicos para la transmisión, emisión y recepción de voz, imágenes, video, sonido multimedia, datos o información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones y comunicación de la población.

El despliegue y el tendido de este tipo de redes e infraestructura de telecomunicaciones, incluyendo las correspondientes a los servicios de radiodifusión

por suscripción, estarán sujetos a las políticas de ordenamiento y soterramiento de redes que emita el Ministerio encargado del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, y a las normas técnicas emitidas por la ARCOTEL.

Los gobiernos autónomos descentralizados, en las ordenanzas que expidan observarán y darán cumplimiento a:

1. Las políticas de ordenamiento y soterramiento de redes;
2. Las políticas sobre el despliegue de infraestructura de telecomunicaciones;
3. La política y normas técnicas nacionales para la fijación de tasas o contraprestaciones por el uso de obras ejecutadas por los GAD para el despliegue ordenado y soterrado de la infraestructura y redes de telecomunicaciones que pagarán los prestadores de servicios de telecomunicaciones, incluidos los de radiodifusión por suscripción; incluyendo el establecimiento de tasas preferenciales para redes destinadas al cumplimiento del Plan de Servicio Universal, calificadas por el Ministerio encargado del sector de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información;
4. El Plan Nacional de Soterramiento y Ordenamiento, expedidos por el Ministerio encargado del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; y,
5. Las regulaciones que expida la ARCOTEL

En las ordenanzas que emitan los gobiernos autónomos descentralizados para regular el uso y gestión del suelo y del espacio aéreo para el despliegue o establecimiento de redes e infraestructura de telecomunicaciones, incluyendo

radiodifusión por suscripción, no se podrá incluir tasas o tarifas u otros valores por el uso del espacio aéreo regional, provincial o distrital vinculadas al despliegue de redes de telecomunicaciones o al uso del espectro radioeléctrico, otorgados a empresas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, por ser una competencia exclusiva del Estado central.

Art. 27.- Redes Inalámbricas. - Son redes que utilizan el espectro radioeléctrico, desplegadas para brindar servicios del régimen general de telecomunicaciones para la transmisión, emisión y recepción de voz, imágenes, video, sonido, multimedia, datos o información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones y comunicación de la población.

Las políticas y normas sobre el despliegue de redes inalámbricas relacionadas con los principios de precaución y prevención, así como las de mimetización y reducción de contaminación e impacto visual son de exclusiva competencia del Estado central a través del Ministerio encargado del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y de la ARCOTEL, en coordinación con las entidades públicas pertinentes, de acuerdo a sus respectivas competencias.

En las ordenanzas que emitan los gobiernos autónomos descentralizados para regular el uso y gestión del suelo y del espacio aéreo para el despliegue o establecimiento de redes e infraestructura de telecomunicaciones, incluyendo radiodifusión por suscripción, no se podrá incluir tasas o tarifas u otros valores por el uso del espacio aéreo regional, provincial o distrital vinculadas al despliegue de redes de telecomunicaciones o al uso del espectro radioeléctrico, otorgados a empresas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, por ser una competencia exclusiva del Estado central.

Art. 71.- Acceso. - El acceso a los recursos de redes o servicios con fines de prestación de servicios del régimen general de telecomunicaciones es obligatorio en las condiciones y formas que establezca la LOT, el presente Reglamento General, y la regulación que emita la ARCOTEL.

Se entenderá por recursos de redes, aquellos elementos que sean indispensables para permitir la prestación de un servicio por parte de un operador a través de la red de otro.

El acceso deberá realizarse en cualquier lugar de la red en el que sea técnicamente factible, denominado punto de acceso.

Título XV - Secreto de la comunicación y protección de datos - Capítulo I - Secreto de la comunicación

Art. 117.- Secreto de la comunicación. - El Estado garantiza la inviolabilidad y secreto de la información y las comunicaciones transmitidas a través de redes de telecomunicaciones; por lo que, ninguna persona o entidad pública o privada tendrá acceso a la misma ni a su utilización, salvo que haya orden emitida por juez competente.

Art. 118.- Confidencialidad. - Los prestadores de servicios de telecomunicaciones mantendrán el secreto de la información cursada y no podrán interceptarla, interferirla, divulgarla, publicarla o utilizar su contenido.

Por tanto, deberán tomar las medidas técnicas u operativas necesarias para proteger el secreto y confidencialidad de la información transmitida a través de las redes de telecomunicaciones y la seguridad al acceso de la red.

En caso de incumplimiento de la garantía de secreto y confidencialidad de la comunicación e información transmitida a través de redes de telecomunicaciones, que

le sea imputable al prestador, éste responderá por sus actuaciones y las de sus dependientes. Si la violación proviene de un tercero, el prestador de servicios de telecomunicaciones deberá denunciar a las autoridades judiciales, sin perjuicio de su obligación de poner en conocimiento de este hecho a la ARCOTEL, para que se adopten las decisiones que correspondan.

Art. 119.- Intercepción legal. - Sólo podrá interceptarse las comunicaciones o información que se trasmita a través de redes de telecomunicaciones cuando exista orden de juez competente en los siguientes casos:

1. Dentro de un procedimiento de investigación de un supuesto delito;
2. En cualquiera de las etapas de un procedimiento penal; o,
3. Por razones de seguridad pública y del Estado conforme lo prevé el ordenamiento jurídico.

Los prestadores de servicios de telecomunicaciones deberán proporcionar la información en las condiciones técnicas y con los protocolos que establezca el Juez en su providencia, o el personal técnico, peritos o investigadores designados por dicha autoridad; estándoles prohibido hacer público o comunicar a terceras personas sobre el requerimiento judicial efectuado.

Los prestadores de servicios de telecomunicaciones darán todas las facilidades necesarias y deberán proporcionar la información requerida dentro del término fijado por el Juez, o en su defecto en el término que establezca la ARCOTEL en la regulación correspondiente.

Comentario: El Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación describe más en detalle lo que dicta la Ley Orgánica de Comunicación en ámbitos como los tipos de redes de telecomunicaciones (de acuerdo al medio de transmisión:

físicas e inalámbricas y con su utilización: públicas y privadas), acceso a las mismas, secreto de las comunicaciones, confidencialidad e interceptación legal.

Legislación electoral y de promoción de movimientos políticos de la República del Ecuador

En Ecuador, la ley que rige el ámbito electoral y de promoción de movimientos políticos, establece que el derecho al voto es obligatorio para las personas con nacionalidad ecuatoriana que sean mayores de dieciocho años, además para las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada y será facultativo para las personas que oscilen entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que residen en el exterior, los y las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas. Lo será también para las extranjeras y extranjeros desde los dieciséis años de edad que hayan habitado legalmente en el país mínimo cinco años y se hubieren inscrito en el Registro Electoral.

El Consejo Nacional Electoral dictará y controlará las condiciones necesarias para viabilizar el derecho al sufragio a las personas con discapacidad. Dentro de sus funciones están monitorear la propaganda y el gasto electoral, conocer y pronunciarse, a través del pleno, sobre los informes económicos que presenten los movimientos políticos y los responsables financieros y remitir los expedientes a la justicia electoral, sí la situación lo amerita.

El Tribunal Contencioso Electoral tendrá, entre otras, la siguiente función: sancionar el incumplimiento de las regulaciones sobre financiamiento, propaganda, gasto electoral, y en general, las alteraciones de reglas electorales.

Comentario: La legislación electoral y de promoción de movimientos políticos en Ecuador, habla del ejercicio del derecho al voto, sea obligatorio o facultativo, de acuerdo a las características de la persona, de los procesos electorales y menciona a los organismos controlador y ejecutor (Consejo Nacional Electoral), así como sancionador (Tribunal Contencioso Electoral) de los procesos electorales en nuestro país.

Legislación comparada

Colombia. -

Está vigente la Ley No. 1341 promulgada el 30 de Julio del 2009, por la que, se definen Principios y Conceptos sobre la Sociedad de la Información y la Organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

El **Art. 1** dice: “Objeto: La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la

calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como, las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley.

Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho”.

Comentario: En Colombia, la legislación vigente está amparada en la Ley No. 1341, la que, regula todos los Principios y Conceptos sobre la Sociedad de la Información y la Organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, la fijación de las políticas públicas que regirán este sector, tanto en su ordenamiento general como en la planificación, creación y ejecución en la prestación del servicio a la sociedad.

Perú. –

Quien rige la legislación sobre esta materia es la Ley de Telecomunicaciones (2000), la que, está en vigencia desde el 05 de agosto del 2000, la que, se modificó el 18 de mayo del 2006, y, en su primer artículo, dice lo siguiente:

Art. 1.- “Las Telecomunicaciones, como vehículo de pacificación y desarrollo, en sus distintas formas y modalidades, se rigen por la presente Ley, por los reglamentos que la complementan y por las disposiciones emanadas por la autoridad competente con sujeción a lo establecido en los tratados y acuerdos internacionales de

Telecomunicaciones de los que el Perú es parte. Solamente quedan exceptuados de los alcances de esta norma, aquellos servicios de telecomunicaciones declarados expresamente excluidos por esta Ley.

El Estado promueve la convergencia de redes y servicios, facilitando la interoperabilidad de diferentes plataformas de red, así como la prestación de diversos servicios y aplicaciones sobre una misma plataforma tecnológica, reconociendo a la convergencia como un elemento fundamental para el desarrollo de la Sociedad de la Información y la integración de las diferentes regiones del país”.

Comentario: En Perú está vigente la Ley de Telecomunicaciones, la que, rige por sobre todo el ordenamiento jurídico para establecer la convergencia de redes y servicios que permitan la unión de varias plataformas de redes tecnológicas que viabilicen el acceso de la sociedad a las Tecnologías de la Información y Comunicaciones – TIC.

Capítulo II. Metodología de la Investigación

La metodología de esta investigación está basada en el análisis de la valoración de los mensajes electorales a través de Facebook de los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 del distrito 1 en la ciudad de Guayaquil, es decir, la influencia que tiene esta red social para la toma de decisiones de los ciudadanos. La investigación fue realizada acorde a los videos publicados en Facebook y el impacto que tuvo en la población.

Método de la investigación

El estudio realizado en la investigación es de tipo deductivo, por lo que según Cabezas et al. (2018) indicaron que:

Este método se fundamenta en el razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte. La derivación es necesaria. Se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio del que se parte. Se admite que, si las inferencias son verdaderas la conclusión será verídica. La inferencia es de arriba hacia abajo (p. 17).

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque cuantitativo que nos ayuda a determinar el análisis de los datos a través de cuestionarios que serán desarrollados por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en el centro urbano y rural. Por lo que según Hernández et al. (2014) mencionaron que: “emplea la recopilación de referencias, noticias, antecedentes, documentos para demostrar hipótesis con fundamento en la medición numérica y la investigación estadística, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico, busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas, confía en la medición estandarizada y numérica, utiliza el análisis estadístico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas (R. Hernández et al., 2014, p. 25).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, de alcance exploratoria porque no se han realizado muchos estudios acordes al tema presentado y se busca actualizar información para valorar el uso de los videos de Facebook por parte de los candidatos previo a las elecciones 2021.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del que se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (R. Hernández et al., 2014, p. 91).

Por otro lado, de alcance descriptiva porque pretende dar a conocer la valorización de los videos compartidos en Facebook por parte de los candidatos previo a las elecciones 2021. Además, “la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (Bernal, 2010, p. 113).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (R. Hernández et al., 2014, p. 92).

Población

La población según Salazar & Castillo (2018) indicaron que “es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones” (p. 13), además por su tamaño las poblaciones pueden ser finitas o infinitas.

La población estudiada está compuesta por todos los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil. El portal de Consejo Nacional Electoral (CNE) proporciona una base de datos en la que expone a todos los ciudadanos en base a su género, tipo de población como se muestra en las tablas 1 y en la tabla 2 y 3 se observa la población urbana y rural en base a las edades respectivamente. La población de la ciudad de Guayaquil es de 1.635.075 habitantes distribuidos entre zona urbana y rural y por género.

Tabla 1.
Población de Guayaquil

	Mujeres	Hombres	Total
Urbana	837.529	789.702	1.627.231
Rural	3.298	4.546	7.844
Total	840.827	794.248	1.635.075

Tabla 2.
Población Urbana de Guayaquil.

Urbano	Mujeres	Hombres
15 - 19 Años	105.255	103.348
20 - 24 Años	104.688	101.770
25 - 29 Años	100.810	97.993
30 - 34 Años	95.210	92.265
35 - 39 Años	80.869	77.550
40 - 44 Años	72.564	68.730
45 - 49 Años	68.736	63.541
50 - 54 Años	56.381	53.017
55 - 59 Años	46.338	43.105
60 - 64 Años	32.882	29.552
65 - 69 Años	24.835	21.345
70 - 74 Años	18.057	14.877
75 - 79 Años	12.860	10.347
80 y más años de edad	18.044	12.262
Total	837.529	789.702

Tabla 3.
Población Rural de Guayaquil.

Rural	Mujeres	Hombres
15 - 19 Años	564	661
20 - 24 Años	504	658
25 - 29 Años	474	635
30 - 34 Años	409	583
35 - 39 Años	311	428
40 - 44 Años	242	344
45 - 49 Años	213	348
50 - 54 Años	154	218
55 - 59 Años	140	191
60 - 64 Años	105	144
65 - 69 Años	55	107
70 - 74 Años	59	94
75 - 79 Años	32	60
80 y más años de edad	36	75
Total	3.298	4.546

Muestra

Según (Salazar & Castillo, 2018) mencionaron que la muestra “es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población” (p. 13).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- (a) N = Total de la población
- (b) Z = Nivel de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- (c) p = porción esperada (en este caso 50% = 0.5)

(d) $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

(e) $e =$ precisión (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 1.635.075 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1.635.075 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Haciendo uso de la fórmula para calcular la muestra, se obtiene como resultado una muestra de 384 de la cual el 54.6% corresponde al sexo femenino y el 45.4% al sexo masculino. Para la realización de la recolección de la información se realizó una encuesta por medios digitales y se utilizó la herramienta de *Google Forms* de tal manera que la recolección de los datos se la hizo de forma *online*. El cuestionario se repartió a los encuestados a través de redes sociales y *emaling*.

Consentimiento informado y confiabilidad

Todos los encuestados recibirán un mensaje en el encabezado de la encuesta en el que se especifica que fueron parte de recolección de información de fuente primaria y que solo será utilizado para objeto de estudio poder comprobar las hipótesis mencionadas anterior. Se guardará absoluta confidencialidad.

Coefficiente Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se hizo uso del Alfa de Cronbach, con respecto a su escala de medición los valores cercanos a uno indican que el instrumento es de alta confiabilidad. Según Hernández Sampieri et al. (2010), “valores de alfa mayores a 0.5 corresponden a un instrumento con confiabilidad media y valores mayores a 0.75 conciernen a una confiabilidad aceptable” (p. 302).

A continuación, se muestra la escala del Alfa de Cronbach para una mejor interpretación:

Tabla 4.
Escala de valoración de Alpha de Cronbach

-1 - 0	No confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Alfa de Cronbach. Tomado de: Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Recuperado de: <http://laccei.org/LACCEI2014-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

Al realizar el cálculo del Alpha de Cronbach a través del programa de Microsoft Excel para validar el instrumento con un total de 23 ítems se obtuvo como resultado que la confiabilidad del instrumento es fuertemente confiable. Como indica la tabla 2 respecto al cálculo del Alpha de Cronbach para poder validar el instrumento se obtuvo un nivel de confiabilidad del 0.88, es decir, el instrumento es fuertemente confiable por lo que es válida su aplicación.

Tabla 5.
Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,88	23

Nota: Cálculo del instrumento alfa de Cronbach. Tomado de Microsoft Excel.

Análisis de los datos

En el trabajo de investigación se recolectará la información a través de medios digitales dirigido a 484 personas de la ciudad de Guayaquil, se decidió aumentar 100 encuestados más a la muestra para obtener una información más real. Se utilizó la herramienta de Google Forms para recolectar las encuestas y luego poder realizar la prueba estadística de Chi cuadrado usando el Software Excel para poder interpretar los datos.

Técnica estadística: Chi cuadrado

El chi cuadrado según Ávila et al. (2019) indicaron que “es una prueba de hipótesis que compara las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de los datos” (p. 24). Además, el chi cuadrado de la tabla permite determinar si existe o no correlación entre las variables planteadas por el investigador, cuando el resultado obtenido del chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado de la tabla generada existe una verdadera correlación entre las variables caso contrario no existen similitud entre las variables.

El programa o sistema operativo estadístico utilizado para determinar el Chi cuadrado es el Excel que es una herramienta de cálculo eficaz para relacionar variables a través de sus respectivas fórmulas y nos permite sacar conclusiones en base a resultados estadísticos.

Técnica de recolección de datos

La recolección de los datos se lleva a cabo a través de una encuesta realizada en *Google Forms* y distribuida a las personas de manera online a través de las redes sociales o *emaling*, dado que eso nos permite obtener información de fuentes

primarias en este caso personas de la ciudad de Guayaquil. El instrumento utilizado se llevó acabo con ayuda del tutor de tesis para poder cumplir con los objetivos del trabajo.

Por otro lado, según Romero et al. (2017) mencionaron que “Las encuestas son ejercicios de inferencia que tienen como propósito hacer afirmaciones estadísticas sobre una población finita a partir de una muestra” (p 231). Se presenta el modelo de encuesta realizado a los ciudadanos de Guayaquil

Capítulo III. Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil para poder evaluar el estudio de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia COVID 19, previo a las elecciones 2021.

Análisis de los resultados

La indagación de los resultados del formulario planteado se consiguió encuestar entre 484 personas que cumplan la característica de que su lugar de residencia es la ciudad de Guayaquil. En donde, se procedió a consultar sobre los próximos comicios presidenciales. En la realización del análisis se realizó divisiones de los encuestados por diversos criterios como: género, edad, nivel de estudio, ocupación y zona de residencia.

Preguntas de identificación

Género

Luego de obtener los resultados de la encuesta, se procedió a clasificar por género considerando si ejercieron o no el voto en las anteriores elecciones. En la figura 11 se muestra que el 54,55% corresponden al sexo femenino como se indica en el gráfico la porción de color plomo, en donde se descompone que el 50% si asistieron a las urnas mientras que el 4,55% no asistieron. En el caso de sexo masculino representado con el color azul representa un 45,45% de la muestra compuesto por el 40,50% que si votaron y el 4,96% que no votaron.

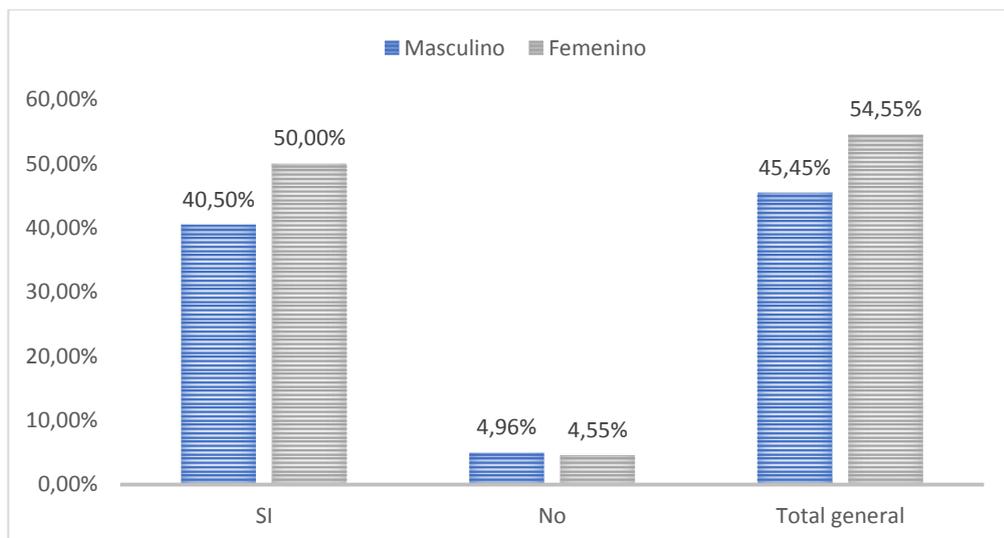


Figura 11. Agrupación por género de personas que decidieron ejercer y no ejercer su voto en los comicios pasados.

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Edad

En relación con la figura 12 se detalla el total de personas encuestadas según el género considerando además el rango de edad. En base al género femenino en mayor peso de la muestra con un 33,18% es para las mujeres que comprenden el rango de

edad de 16 -25 años, seguido por un 30,45% de las 26-40 años, con un 20,45% de 41 -50 años y un 4,55% para los de 61 – 65 años. En el caso del género masculino la mayor representación con un 45,83% son para los hombres con rango de edad comprendido entre 16 – 25 años, con un 20,08% para los de 26 – 40 años, con un 10,98% para los de 41 – 50 años, con un 12,50% para los de 51 – 60 años y con un 10,61% para los de 61 - 65 años.

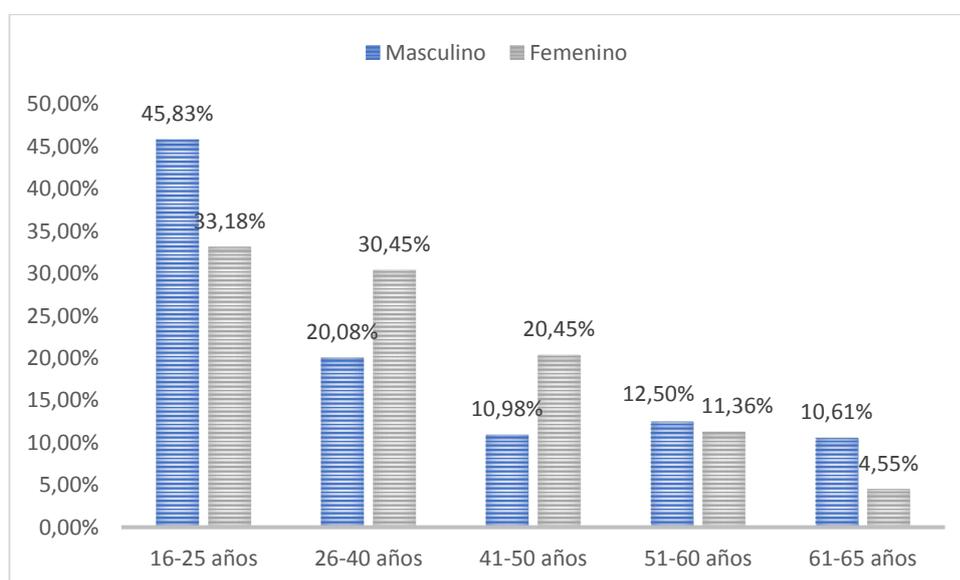


Figura 12. Agrupación por género de las personas encuestada considerando el rango de edad
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Lugar de residencia

Del mismo modo, en la figura 13 la muestra se procede a clasificar en zona de residencias de las diferentes personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil. La zona norte representa un 35% del pastel color verde claro, la zona sur con color turquesa con el 40%, este de color amarillo con un 10%, oeste con verde oscuro un 9% y rural con azul oscuro un 6%. Hay que mencionar que tanto el sector norte como el sur son quienes más aportan al tamaño de la muestra para la realización del estudio.

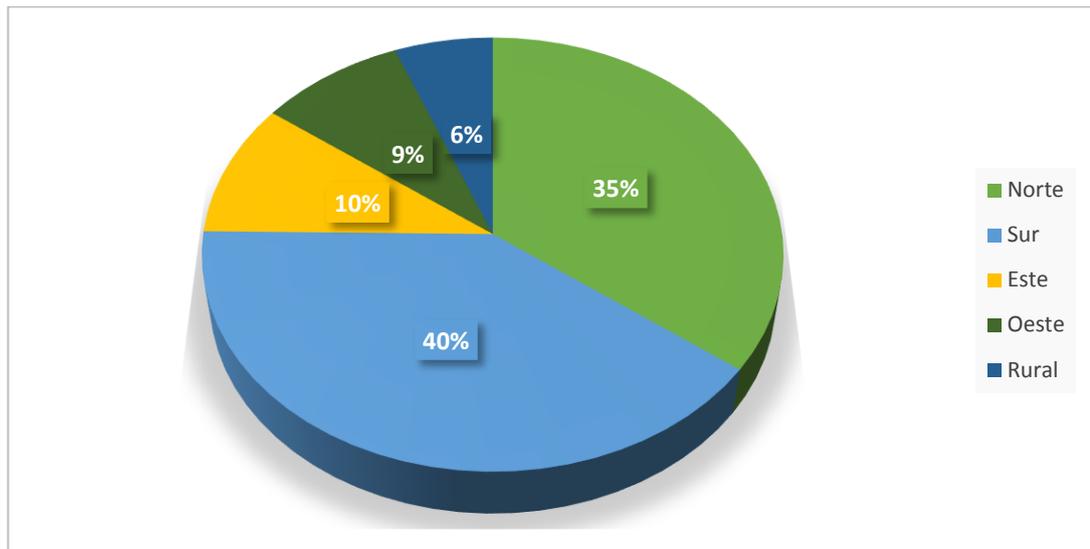


Figura 13. Zona de residencia

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Nivel de educación

En la figura 14 se indica el nivel de educación que tienen las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos indicaron que el 25% bachiller, el 40% universitarios, el 25% posgrado y, por último, otros con un 10% (educación primaria, tecnológicos, institutos). Los universitarios representan la mayor parte de las personas encuestadas y son ellos que por lo general que andan más inmersos en las redes sociales y visualizan gran cantidad de videos en las redes, de tal manera que pueden influir de manera positiva o negativa en las elecciones electorales.

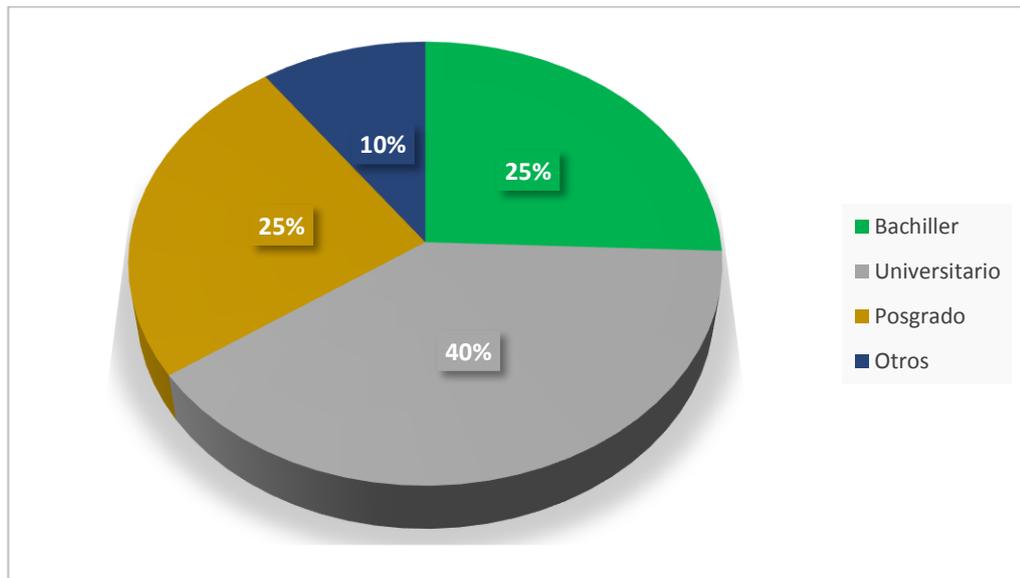


Figura 14. Nivel de Educación

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Adicional es necesario precisar el nivel académico por según el género considerando el nivel de estudio y la zona de residencia como se visualiza en la figura 15. Como dato significativo según el número de encuestados, el mayor peso proviene de las mujeres bachilleres en la zona sur de guayaquil con 45,97% seguido por mujeres de estudio de cuarto nivel de estudio en el norte con un 35,83%. Mientras que en los varones procede de igual manera a los bachilleres en zona sur con un 22,58%, y en segunda posición para los de títulos de tercer nivel que residen en la zona sur de Guayaquil con un 21,88%.

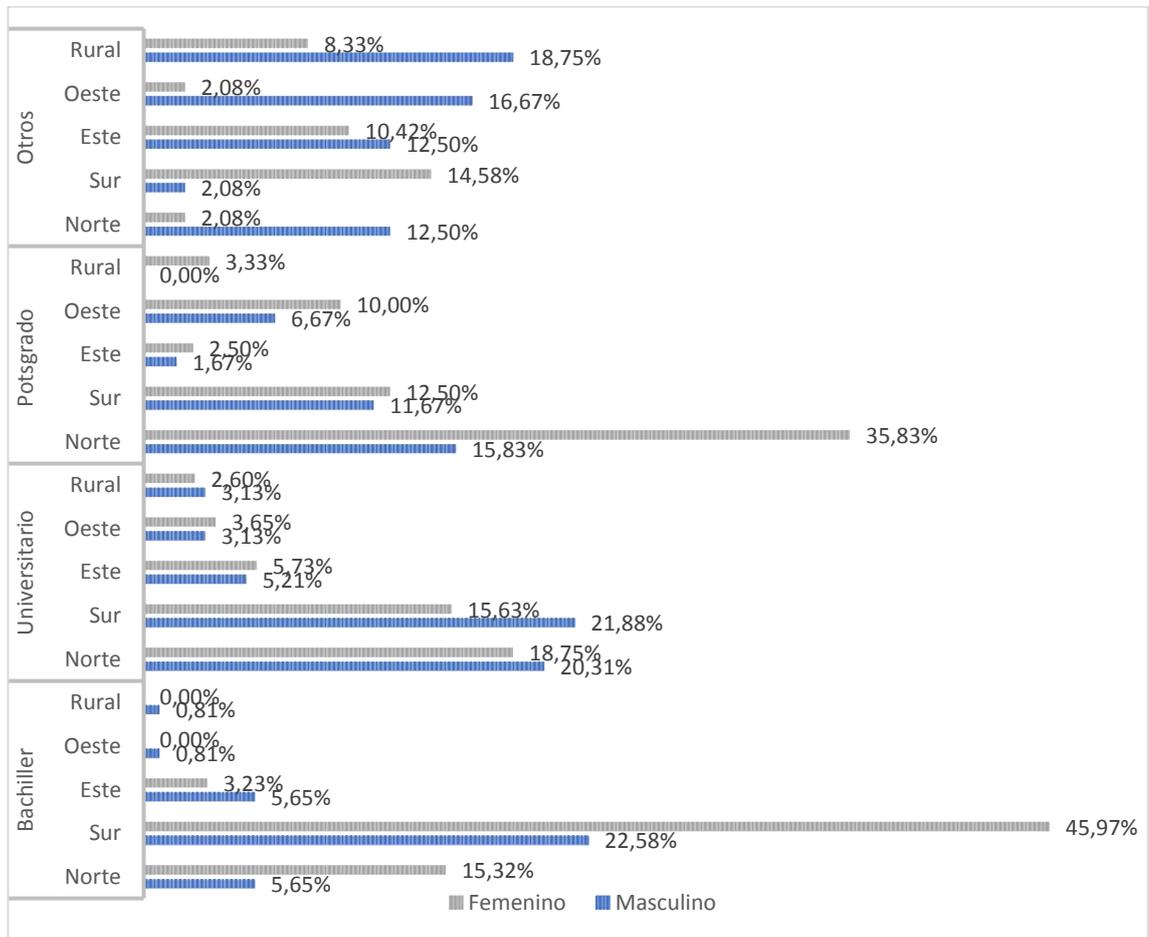


Figura 15. Agrupación por género de las personas encuestada según su nivel académico y lugar de residencia

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Nivel de ingresos

Por otra parte, como se muestra en la figura 16 se clasifica el nivel de ingresos mensuales que perciben los encuestados. El 21% son conformado por lo que reciben apoyo de familiar, el 14% gana menos de \$400, el 31% recibe entre \$401 - \$1000 y el 34% genera más de \$1000. El gráfico pastel se evidencia que la mayor cantidad de encuestados genera ingresos superiores a \$400 siendo esta sección una mayor representación de los resultados de la encuesta realizada.

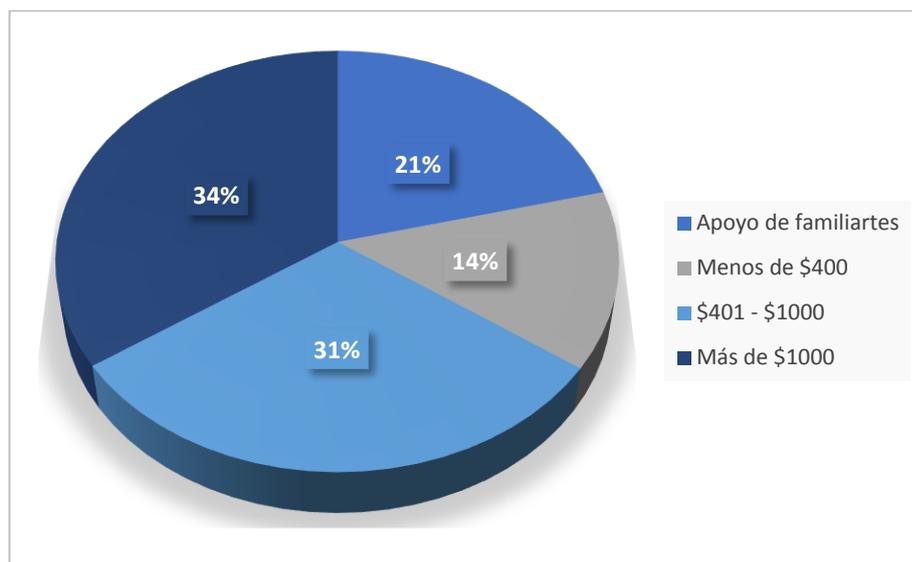


Figura 16. Nivel de ingresos mensuales

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

De igual modo se procedió a considerar relacionar el nivel de ingresos con el lugar de residencia y rango de edad como se visualiza en la figura 17. En donde se detalla, como dato significativo que el nivel de ingresos es menor de \$400 conforma el 21,56% de los encuestados residentes en la zona sur cuyo rango de edad entre 16 – 25 años, entre \$401 - \$1000 conforman el 18,63% radicados en la zona sur cuyo rango de edad entre 26 – 40 años, de los ingresos de más de \$1000 representa el 35,56% procedentes de la zona norte cuyo rango de edad es entre 41 – 50 años. Finalmente, una representación significativa de la encuesta es de 37,98% de las personas encuestadas radicadas en la zona sur del rango de edad de 16 – 21 años.

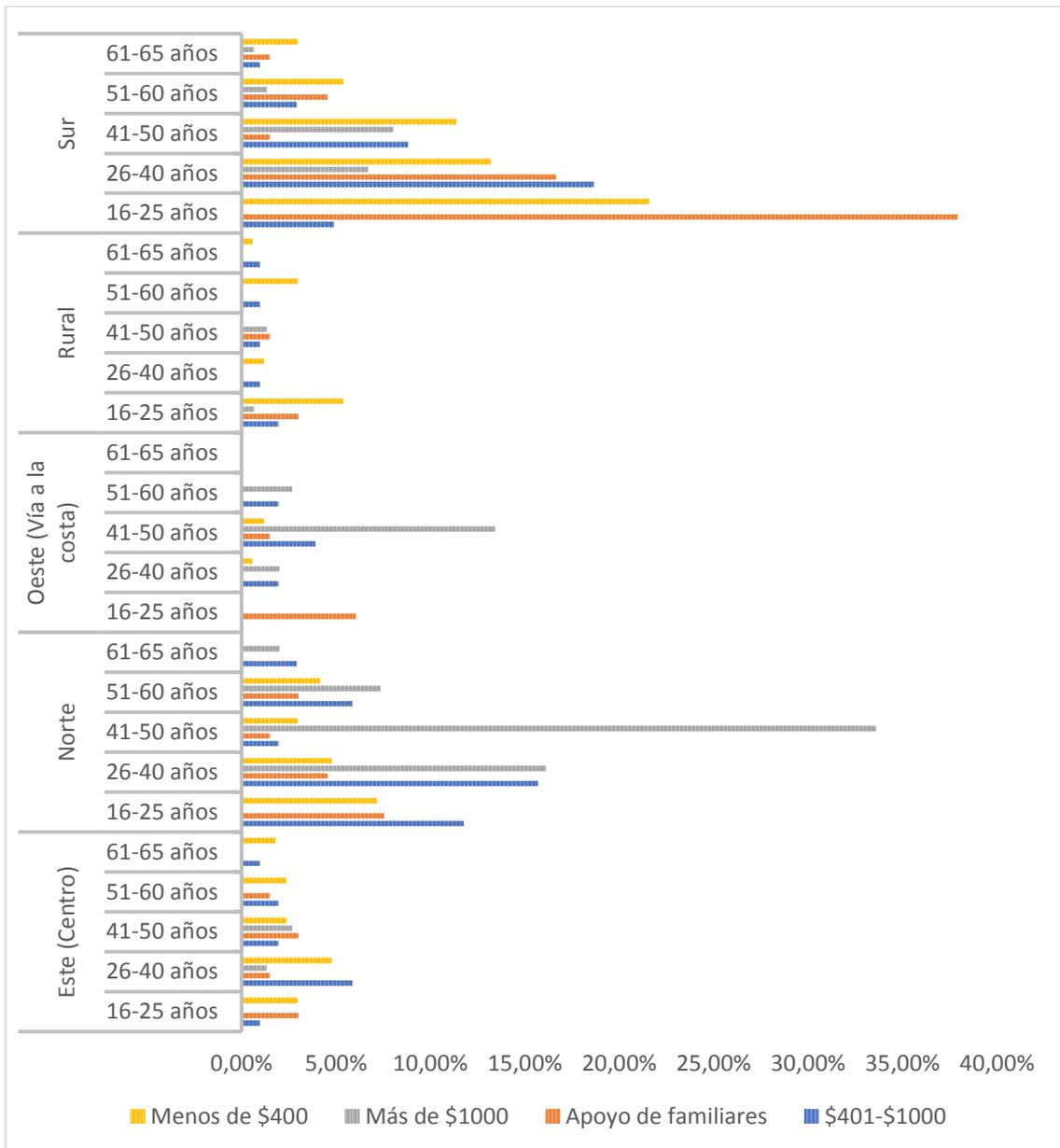


Figura 17. Agrupación de nivel de ingresos en relación con el lugar de residencia y rango de edad
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Nivel de estudio

En la figura 18 se clasifica según el estado de ocupación que tienen los encuestados en la ciudad de Guayaquil. El 17% son solo estudiantes, 10% trabajadores a tiempo parcial, 36% trabajadores a tiempo completo, el 9% se encuentra

desempleada, el 23% cuenta con un negocio propio y por último otros que representa el 5%. La mayor parte del pastel son los trabajadores a tiempo completo que es la parte de color plomo y le sigue los que poseen negocios propios que esta de color celeste.

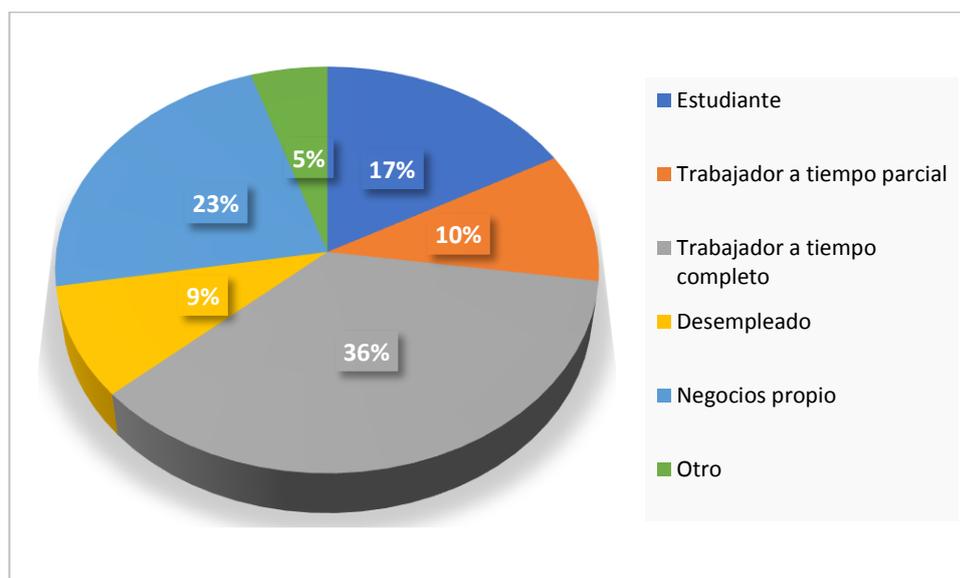


Figura 18. Estado de ocupación

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

De igual modo, se procedió a considerar relacionar la ocupación en base al rango de edad de los encuestados y del lugar de residencia como se visualiza en la figura 19. En donde se detalla, como dato significativo de las personas desempleadas con un 18,60% cuyas edades comprende entre 26 – 40 años residente en la zona sur, de los estudiantes cuenta con 46,34% cuyo rango de edad 16 – 25 años residentes en el norte de Guayaquil, que poseen un negocio propio con un 15,45% con edades comprendidas entre 15,45% en la zona este de la ciudad. Finalmente, los trabajadores de tiempo completo 29,71% proceden del sur con edades comprendidas entre 16 -25 años mientras que el trabajador de tiempo parcial el mayor peso es del 16% proviene de la zona sur con edades de 26 - 40 años.

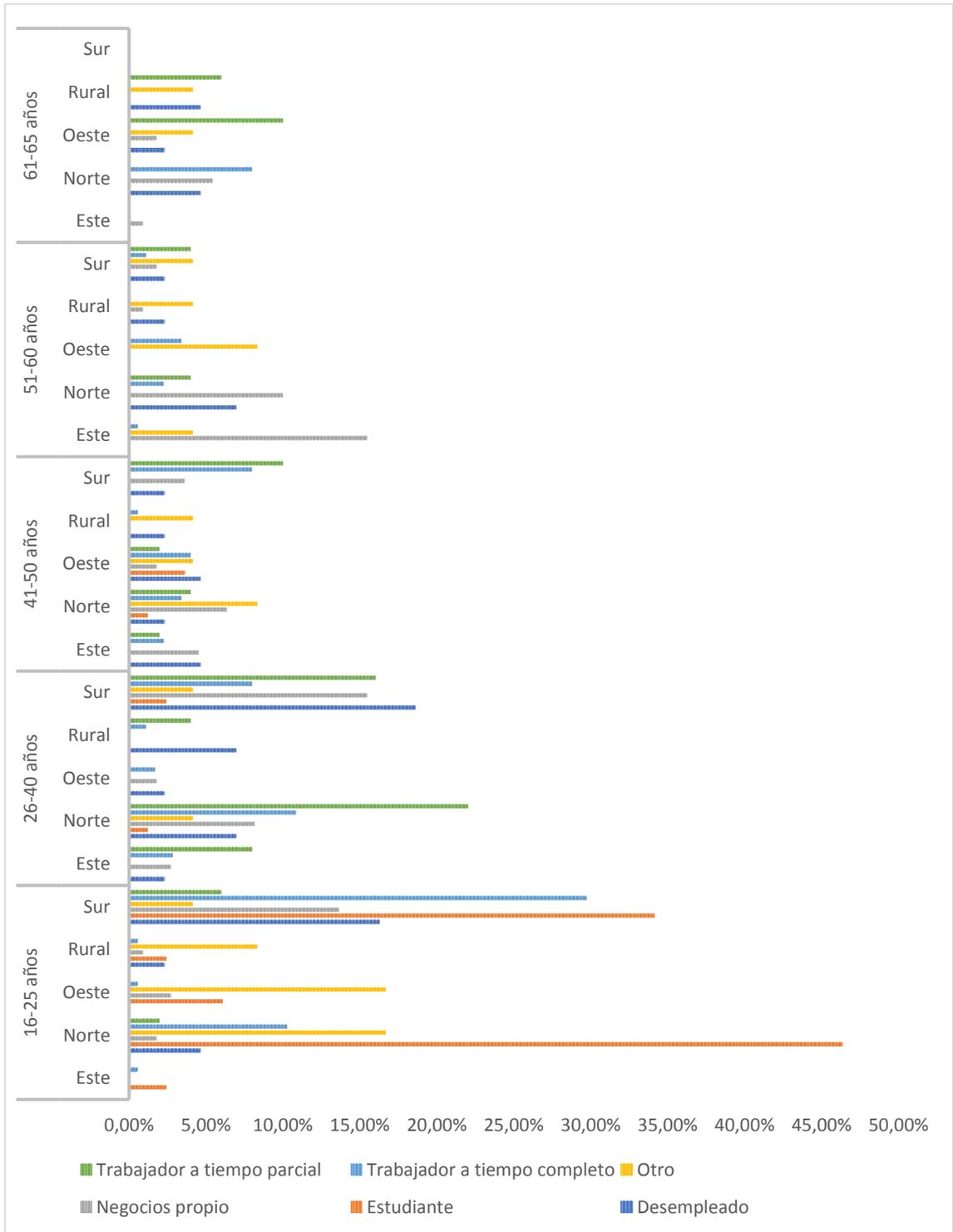


Figura 19. Agrupación según su ocupación en base al rango de edad y el lugar de residencia
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Tiempo en la red social FB

El estudio realizado acorde a la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil se puede observar en la figura 20 que todos los encuestados usan la red social Facebook y se conectan al menos unos minutos diariamente. Los resultados de la encuesta me indican que el 38% usan Facebook de 1 – 30 minutos, el 27% de 31 – 60 minutos, el 14% de 61 – 90 minutos, el 9% de 91 – 120 minutos y por último tenemos que el 12% usan la red social más de 120 minutos. La mayor parte del pastel está distribuida entre las personas que usan FB de 1 – 60 minutos diariamente, por lo que sin duda alguna ven diferentes tipos de videos, memes, comentarios y publicidades que esta red social otorga a todos sus usuarios registrados.

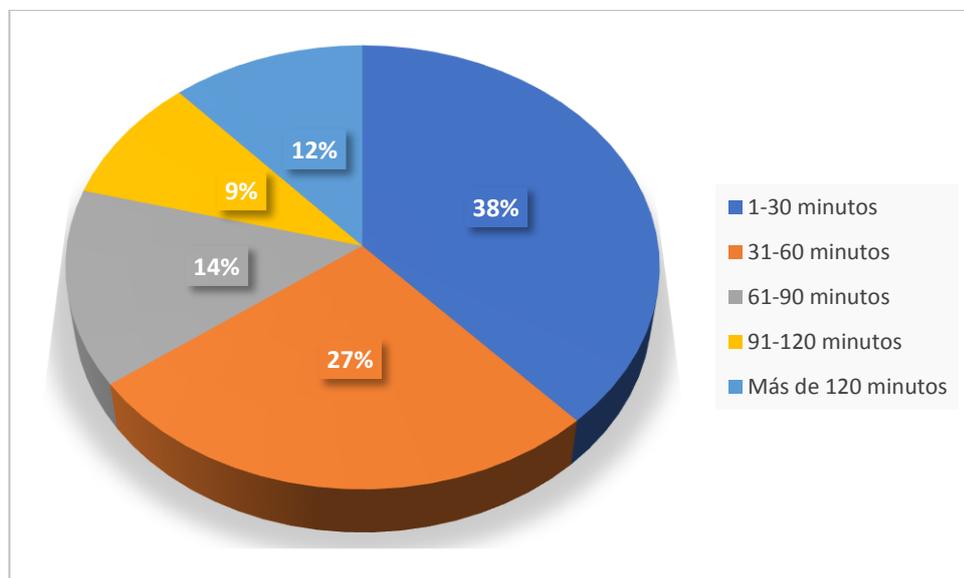


Figura 20. Tiempo aproximado que pasa los encuestado en FB diariamente
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Dentro de la porción de pastel de la figura 10 sus mayores pesos provienen de 1 – 30 min y de 31 – 60 min. En la figura 21 se muestra que de la primera opción de margen mencionada anteriormente proviene principalmente de los encuestados del sexo masculino cuyas edades se encuentran en 16 - 25 años cuyo nivel de ocupación es trabajo a tiempo completo. Por otro lado, la segunda opción su principal peso proviene de igual manera del sexo masculino con edades comprendidas entre 26- 40 años que se dedican a trabajo de tiempo completo.

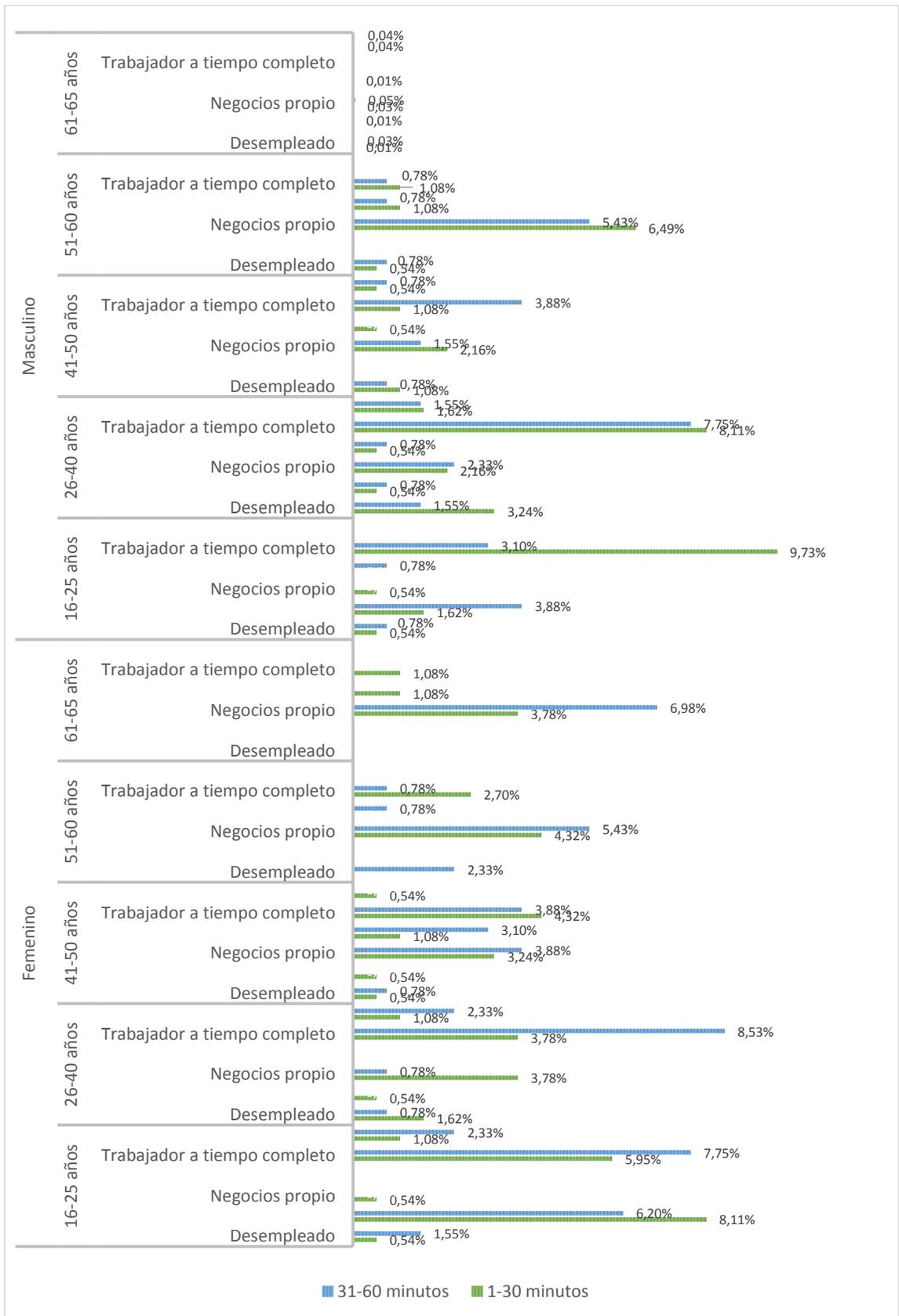


Figura 21. Agrupación del tiempo de 1 – 30 min y de 31 – 60 min en FB en relación con el sexo, edad y ocupación

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Motivos por no sufragar

A continuación, se verifican los diversos motivos que implicaron que las 46 personas encuestadas no asistan a las urnas. Como se puede visualizar en la figura 22 uno de los motivos primordiales fue de estar fuera del país con un 46%. En segundo lugar con un 24% es la falla de credibilidad en el sistema democrático, motivo relevante debido a que de las personas que podrían visualizar el contenido visual de las campañas podrían no prestarle atención.

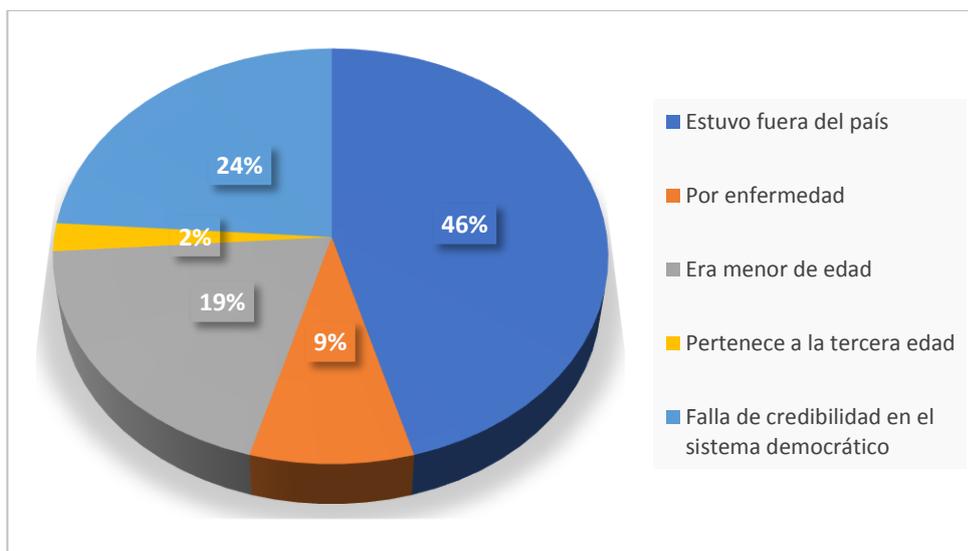


Figura 22. Las causas por no asistir a las elecciones realizadas en el año 2019

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Preguntas designadas a los encuestados

¿Cuáles de las siguientes actividades participó motivado por FB, durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones presidenciales 2021?

Continuando con el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se procedió a considerar las actividades realizadas en red social relacionada con las elecciones presidenciales 2021. En la figura 23 se visualiza que una de estas acciones que más se llevó a cabo fue la de unirse a un evento políticos seguido por la optar por la acción de me gusta en un post de algún candidato que aparecerá en las papeletas. A pesar de que una de las mayores actividades es la unirse a un evento, ha sido la de unirse a un grupo políticos que ha generado menor interés, sin embargo, hay que señalar que existen parte de los encuestados que no han realizado ninguna actividad en FB relacionados con las próximas elecciones.



Figura 23. Actividades realizadas en FB durante la pandemia previo a las elecciones presidenciales 2021

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Con qué frecuencia habla sobre temas políticos (on-line/ conectado) con sus amigos, familiares, conocidos y extraños?

De igual forma, se procedió a analizar del total de encuestados con qué frecuencia habla de temas políticos con sus amigos, familiares, conocidos y extraños. Como consecuencia de esta pregunta en la figura 24 se obtiene que el mayor peso del

pastel se encuentra en la opción de a veces con un 30% demostrando que a pesar de la cercanía de los comicios no es costumbre hablar de este tema. Sin embargo, la opción de nunca hablar de las elecciones es la menor optada con un 10% aunque el porcentaje no es bajo se evidencia que existe en cierta parte la muestra el poco interés de los encuestados por las candidaturas electorales.

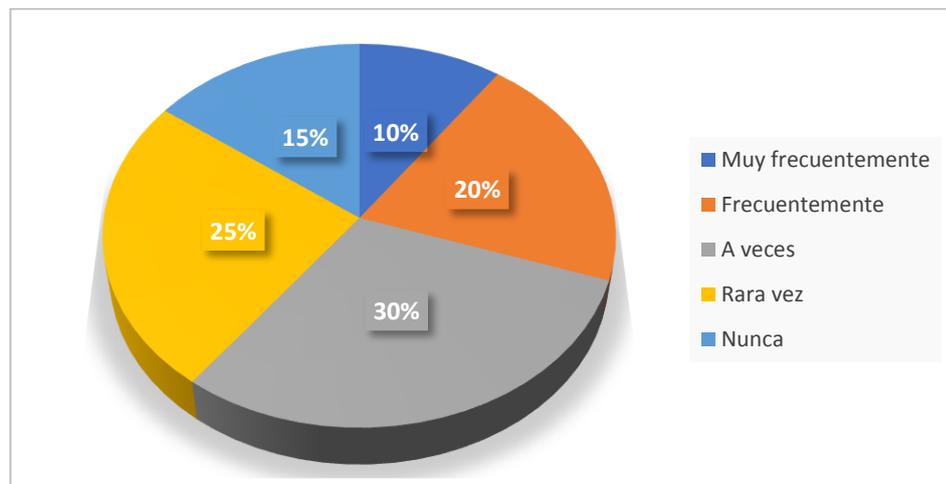


Figura 24. Frecuencia en hablar sobre temas políticos previo a las elecciones 2021
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Considerando que la opción de hablar sobre la política es de forma poco frecuente, en la figura 25 se detalla en relación con el sexo y edad para conocer el comportamiento de los encuestados. En el sexo femenino cuyas edades comprende desde los 16 a los 25 años es la representación significativa con un 30,82%, la opción de rara vez proviene del sexo masculino cuya edad esta de 16 -25 años con un peso de 29,17%. Basándose en el comportamiento de la muestra los jóvenes no tiene intereses políticos en sus conversaciones.

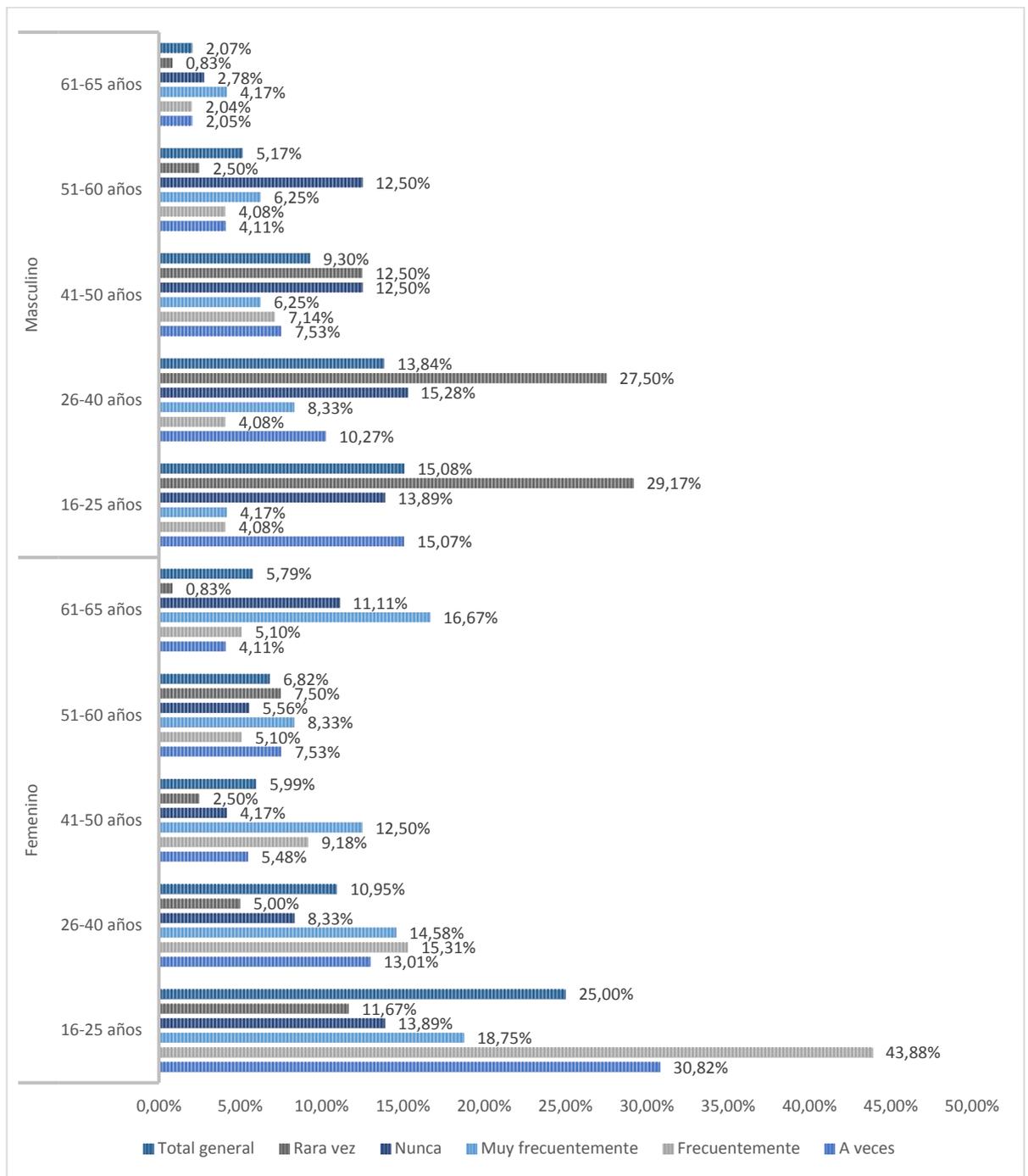


Figura 25. Agrupación de frecuencia de hablar de temas político con relación a sexo y la edad
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿De las publicaciones en video vistas en FB que hasta hoy han subido los candidatos presidenciales, previo a las elecciones presidenciales 2021?

Como resultado de analizar la visualización de un contenido digital de video por los candidatos presidenciales en las elecciones 2021. En la figura 26 se puede ver que todos los aspirantes al puesto presidencial en Carondelet no se han visto muchos videos publicitarios sobre sus campañas siendo solo de Arauz y Lasso los pocos que se han visto alguna propaganda electoral. Con estos datos mostrada en el gráfico de barras se ve poco interés por parte de los postulantes para difundir sus propuestas o la red social no muestra esta publicidad de la forma apropiada provocando poca visualización de este contenido.

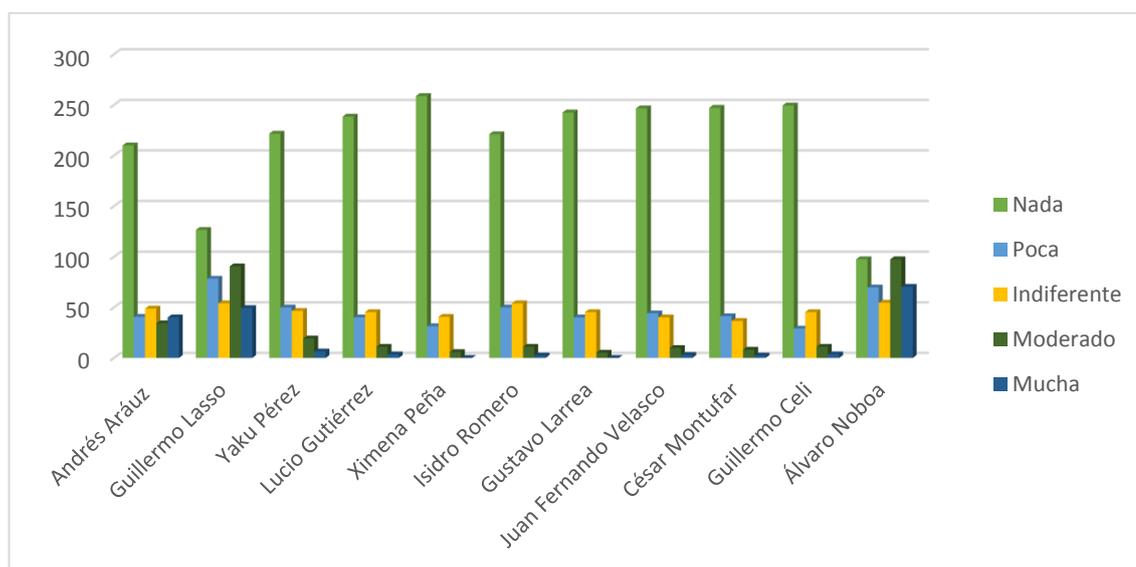


Figura 26. Publicaciones en video vista en FB por los candidatos presidenciales para el 2021
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Qué le motivó a Usted para mirar un video de FB de uno de los candidatos presidenciales, que se listaron en la pregunta anterior?

Debido a la importancia de ciertos elementos en una publicidad visual se procedió a consultar opiniones de los encuestados sobre algunas características de la

campaña publicada en FB. Como se aprecia en la figura 27 se consulta que escenario que prefirió del contenido publicitario de las elecciones presidenciales 2021. De los encuestados principalmente el 50% les gusto ver la ciudad de Guayaquil mientras los candidatos mencionan sus propuestas, el 26% que sea en un estudio, el 13% que sea en el campo, el 7% en la playa y por último en 4% que sea en una tarima.

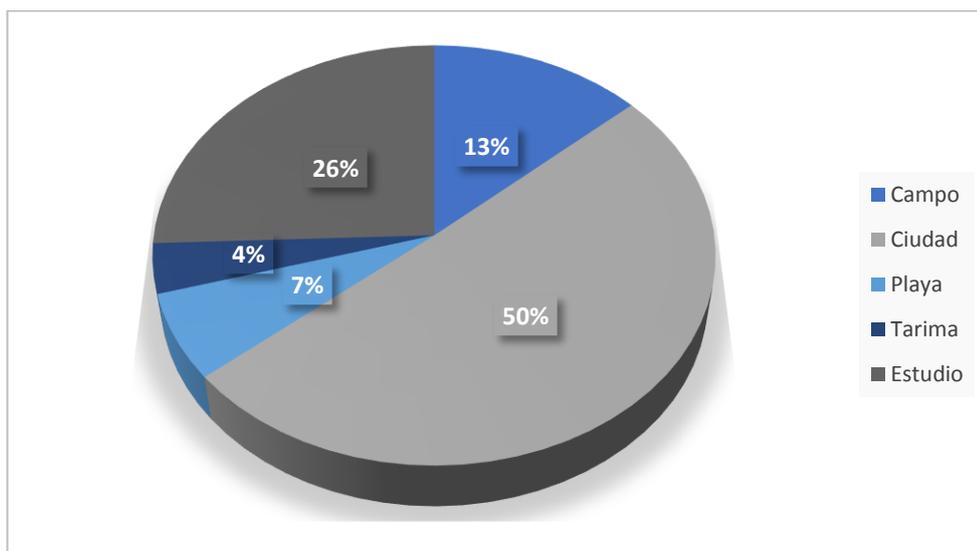


Figura 27. Escenarios de preferencia en los videos publicitarios para las campañas electorales 2021
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Otro criterio importante para considerar es la música de fondo del video realizado por los candidatos presidenciales. Como se puede visualizar en la figura 28 en donde se detalla que de las opciones planteadas en la encuesta el 19% prefiere un sonido tropical, el 14% una balada, el 13% una autóctona y el 8% que sea rock. Sin embargo, la mayoría de los encuestados en total el 46% prefieren otro ritmo musical no mencionada anteriormente.

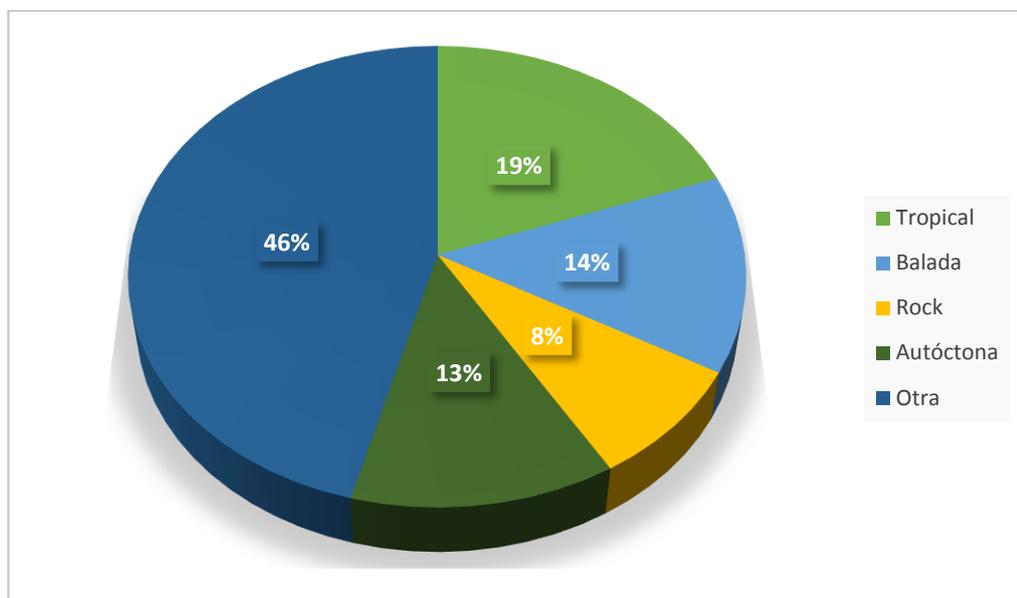


Figura 28. Ritmos escogidos en los videos publicitarios de los comicios presidenciales 2021
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

De igual manera se procedió a considerar el color optado en el video publicitario de las elecciones presidenciales 2021. En la figura 29 se detalla que el 34% optaron por el color azul, el 26% en amarillo, el 8% prefiere el color rojo y negro y el 5% el color verde. Por último, el 19% prefirieron otros colores que no se han dado como opción en la encuesta.

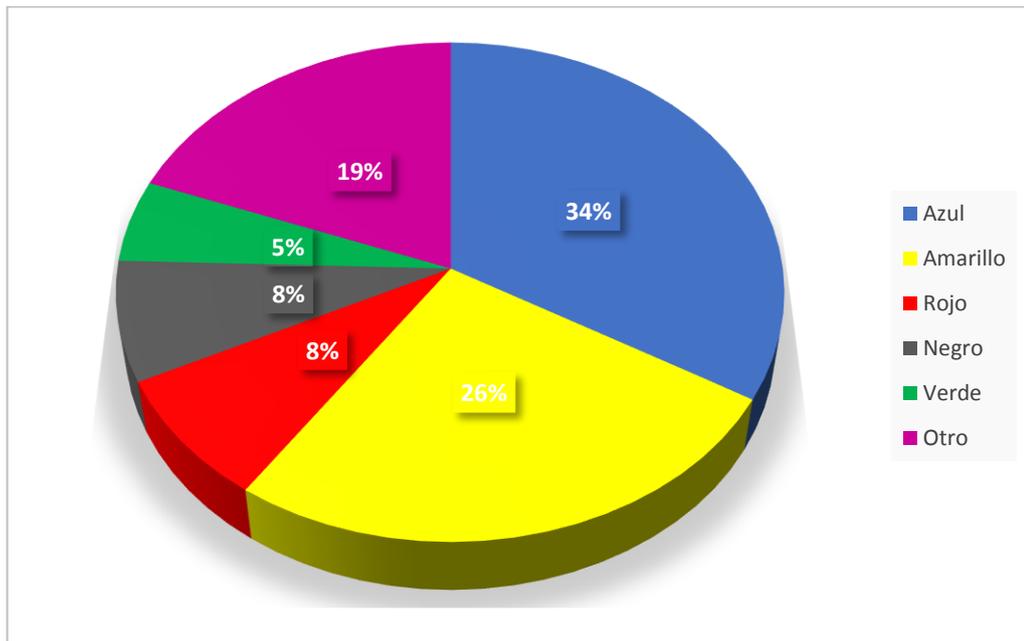


Figura 29. Preferencia de color utilizado en los videos de las elecciones presidenciales 2021
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Por otro lado, se procedió a considerar la duración del video publicitario de las elecciones presidenciales 2021. En la figura 30 se detalla que el 31% optaron por 1 minuto, el 25% en 30 segundos, el 22% fue de más de 2 minutos y el 13% es menos de 15 segundos. Por último, el 9% fue de un tiempo superior a las opciones planteadas en la encuesta.

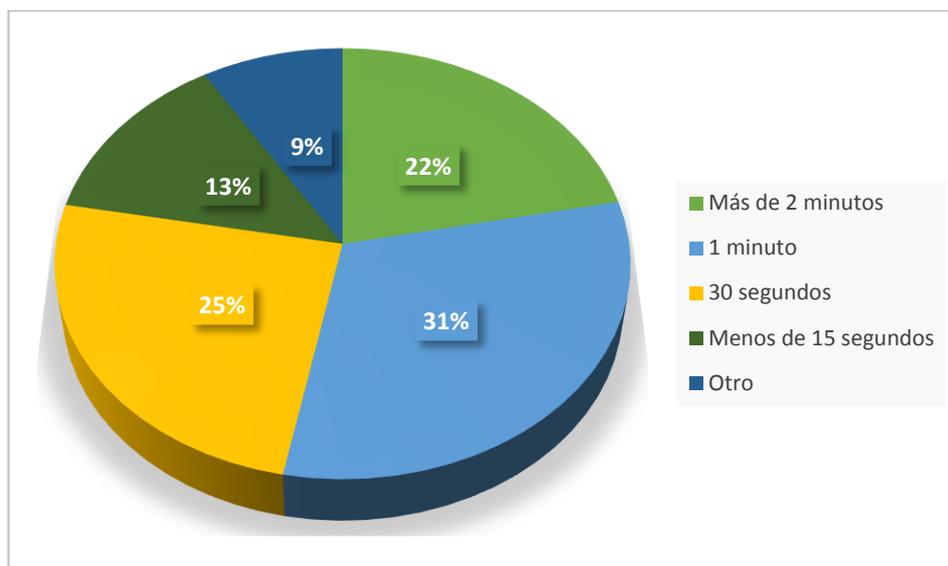


Figura 30. Duración de los videos presidenciales 2021
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Por otra parte, se procedió a considerar emociones procedentes luego de visualizar el video publicitario de las elecciones presidenciales 2021. En la figura 31 se detalla que el 43% le dio igual, el 31% siente empatía, el 11% se siente conectado y el 6% sintió algún rechazo. Por último, el 9% genero una reacción diferente a las mencionadas en la encuesta.

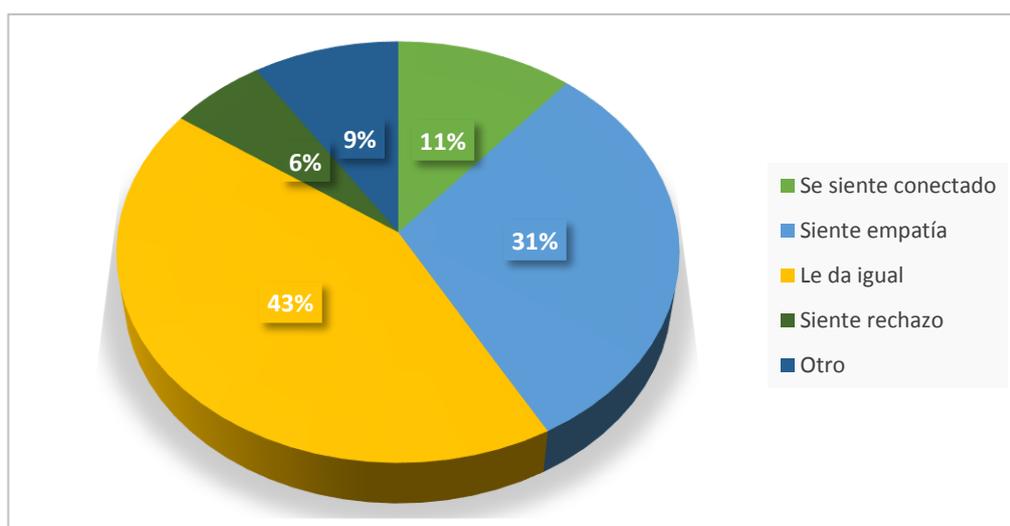


Figura 31. Emociones procedentes de los videos presidenciales del 2021

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

De igual modo, se procedió al tipo de producción de los videos publicitarios de las elecciones presidenciales 2021. En la figura 32 se detalla que el 26% prefieren pregrabado, el 17% transmisión en vivo, el 12% mixto, el 9% animado y el 8% de forma improvisada. Por último, el 18% no optaron por ninguna de las preferencias y el 10% optan por otra forma.

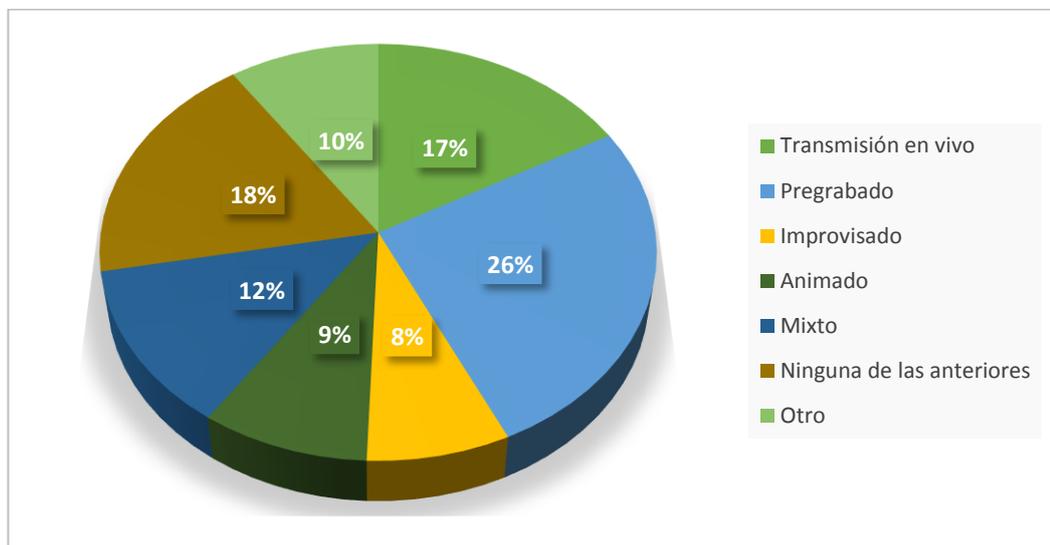


Figura 32. Preferencia de producción de videos presidenciales 2021

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Finalmente, se procedió a consultar la reacción de los encuestados una vez visualizado los videos publicitarios de las elecciones presidenciales 2021. En la figura 33 se muestra que el 33% dio me gusta, el 13% lo comparte, el 5% lo cuestiona, el 4% da no me gusta. Sin embargo, el 45% no realizó ninguna interacción en FB después de visualizar el video.

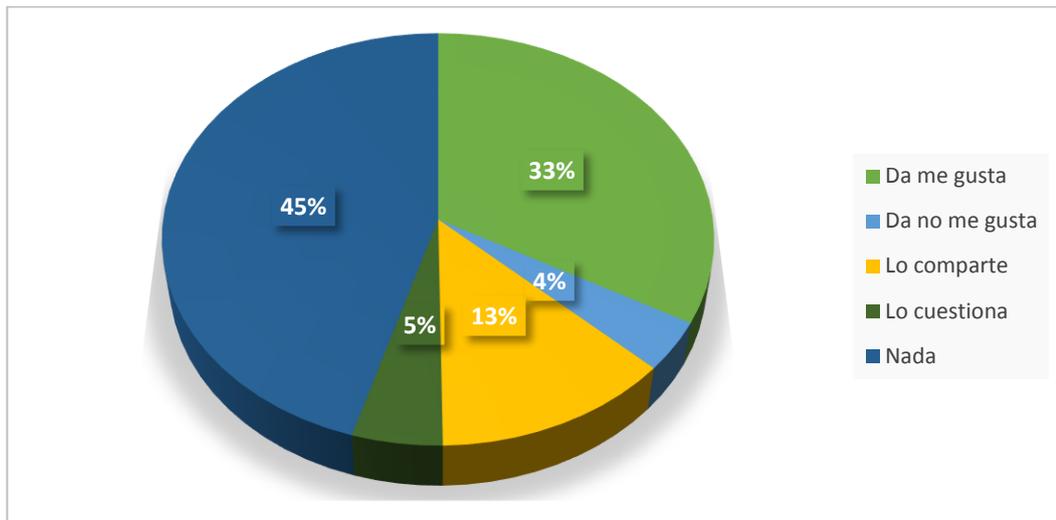


Figura 33. Interacción luego de la visualización de video de los comicios 2021
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Por último, con esta pregunta podemos comprobar el relacionamiento con la hipótesis nula: El elector de la ciudad de Guayaquil no valora los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración y la hipótesis alterna: el elector de la ciudad de Guayaquil valora los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración. Con esta sección de la encuesta permite demostrar la aceptación H1 debido que son las principales opciones que mayor representación en los gráficos generados en esta pregunta.

¿Qué le motivó a Usted para mirar un video de FB de uno de los candidatos presidenciales, que se listaron en la pregunta anterior?

De igual modo como se analizó se consultó la frecuencia de visualizar una campaña en FB, se procedió a analizar el interés generado luego de visualizar alguna propaganda electoral. Lo que se demuestra en la figura 34 es una situación un poco alarmante porque el comportamiento general de las personas encuestadas es que

ningún video de los candidatos a los comicios provoco interés entre los visitantes de la red social. En segunda opción de preferencia es provocar una indiferencia corroborando con las figuras anteriores al desinterés de los encuestados de las próximas elecciones presidenciales 2021.

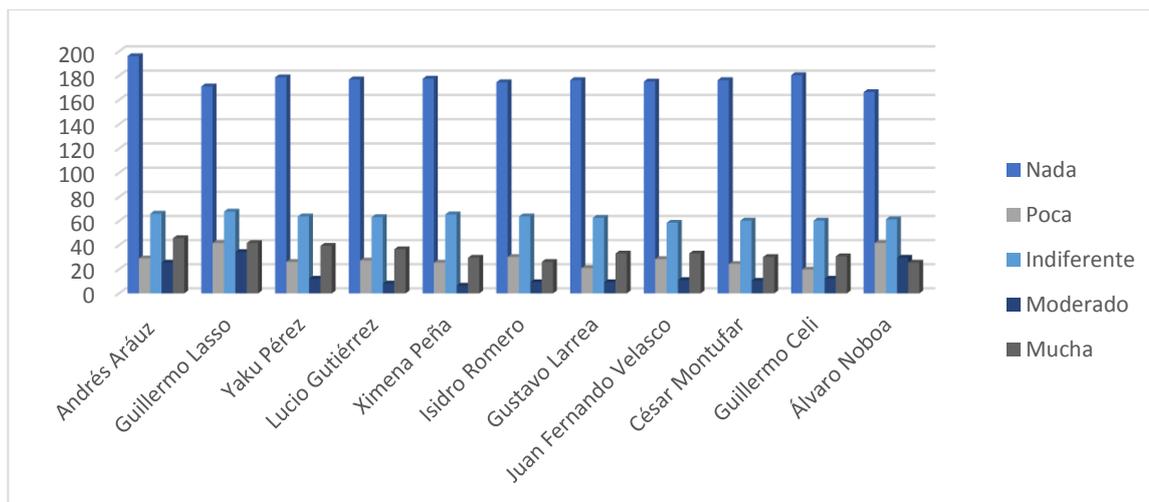


Figura 34. Interés negativo generado luego de visualizar un video en FB
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué candidato/s, usted interactuó "positivamente" después de ver el video?

De igual modo se procedió a analizar el interés positivo luego de visualizar un video en la red social Facebook. Lo que se visualiza en la figura 35 es un comportamiento muy similar a la figura anterior siendo la opción de nada e indiferencia la que mayor selección se ha efectuado mostrando como se mencionó anteriormente la falta de interés entre los encuestados por los comicios del 2021. Sin embargo, hay que mencionar una diferencia significativa respecto al candidato Guillermo Lasso debido a que existe algunos participantes en la encuesta que les genera un interés positivo moderado.

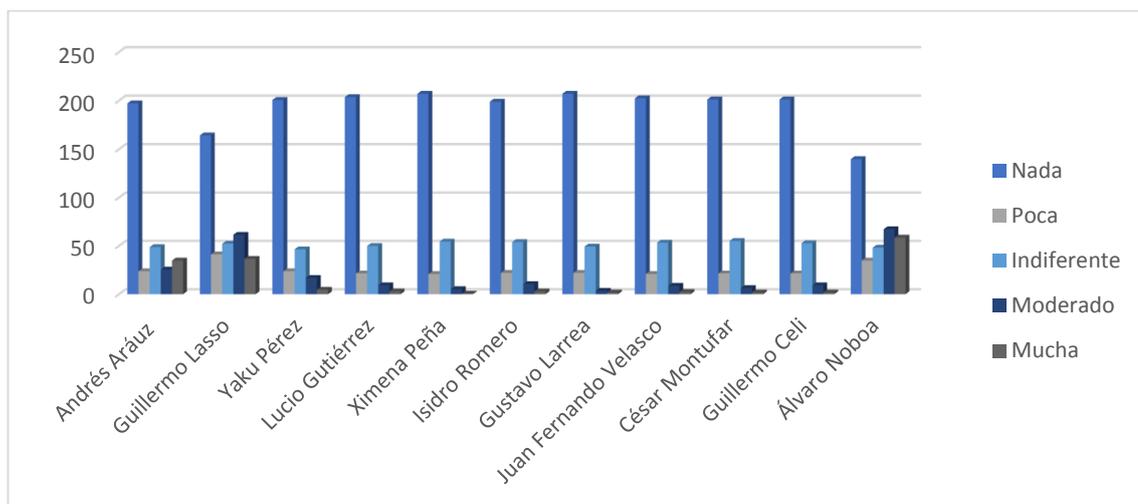


Figura 35. Interés positivo generado luego de visualizar un video en FB
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Locación se sintió más motivado después de ver el video?

Considerando que los elementos optados en una publicidad son relevantes por lo que se consultó que escenario elegido genero interés a los encuestados. Como se aprecia en la figura 36 el 38% genero interés por el escenario de la ciudad de Guayaquil, el 14% en el campo, el 16% en un estudio, el 8% en una playa y el 3% realizado en una tarima. Por último, el 21% genero interés por un escenario diferente a las opciones dadas.

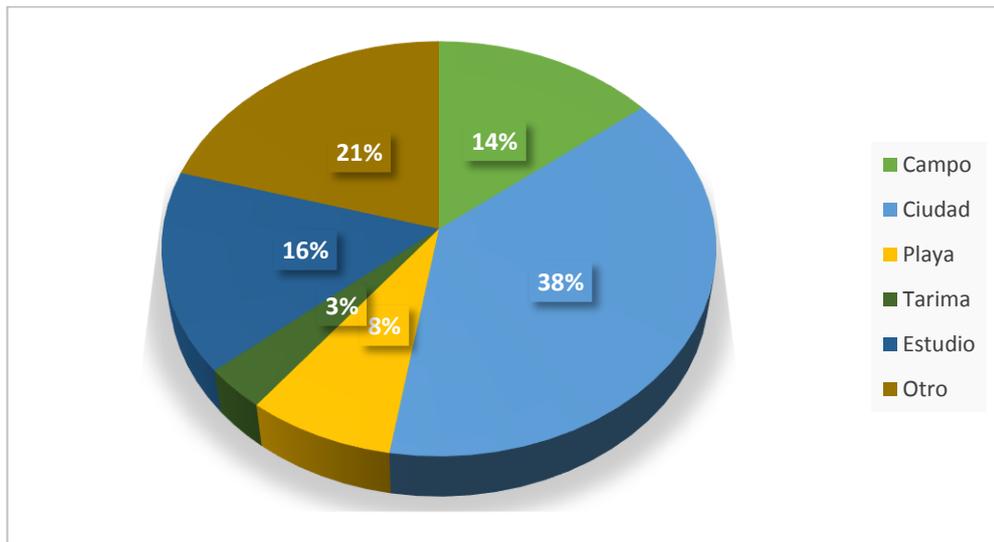


Figura 36. Escenarios de preferencia en los videos publicitarios para las campañas electorales 2021 que genero interés en los encuestados

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Dentro de los videos que genero interés a los encuestados fue los realizado en ciudad como se visualiza en la figura anterior se puede especificar de que sector y nivel de estudios existe esta preferencia. En la figura 37 se detalla que esta preferencia para los bachilleres proviene de la zona sur de la ciudad con un peso del 24,19%, de igual manera en los universitarios con un 13,98%. Mientras que para los de título de cuarto nivel el mayor peso proviene en el sector norte con un 10,75%, y finalmente para otros niveles de educación el mayor peso proviene del oeste de la ciudad de Guayaquil con un 2,69%.

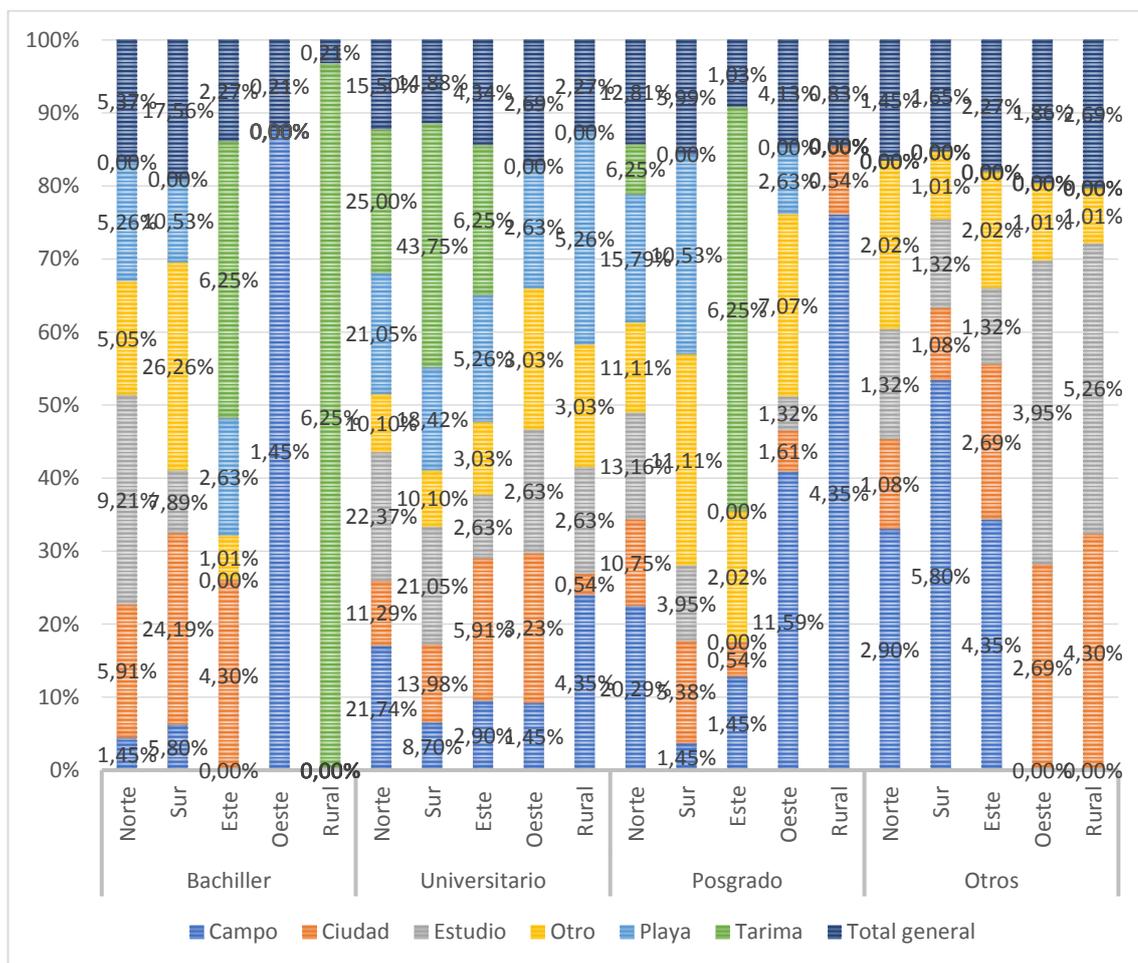


Figura 37. Agrupación de preferencia de escenario con relación a nivel de estudio y lugar de residencia Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Música se sintió más motivado después de ver el video?

Otro criterio importante para considerar es la música de fondo que genero interés a los encuestados. Como se puede visualizar en la figura 38 en donde se detalla que de las opciones planteadas en la encuesta el 21% prefiere un sonido tropical, el 13% una balada, el 14% una autóctona y el 7% que sea rock. Sin embargo, la mayoría de los encuestados en total el 45% le provoco un interés con otro ritmo musical no mencionada anteriormente.

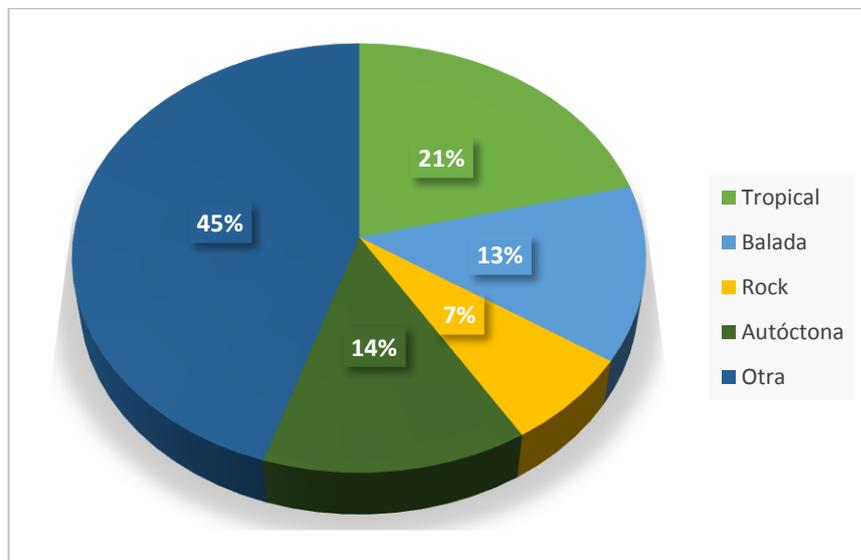


Figura 38. Ritmos que genero interés de los videos publicitarios de los comicios presidenciales 2021
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Como se comenta anteriormente los encuestados el segundo mayor peso proviene de género tropical sin embargo es importante conocer en donde se encuentra mayor concentración. En la figura 39 se detalla que según la zona este con 9,80% son elegidas por personas que tienen 16 -25 años, según la zona norte con 14,71% provienes del 16 – 25 años y en la zona rural con un 8,82% de 16 – 25 años. Mientras que en la zona oeste con 5,88% es del 41 -50 años y en la zona sur con 9,80% cuya edad es del 26 -40 años.

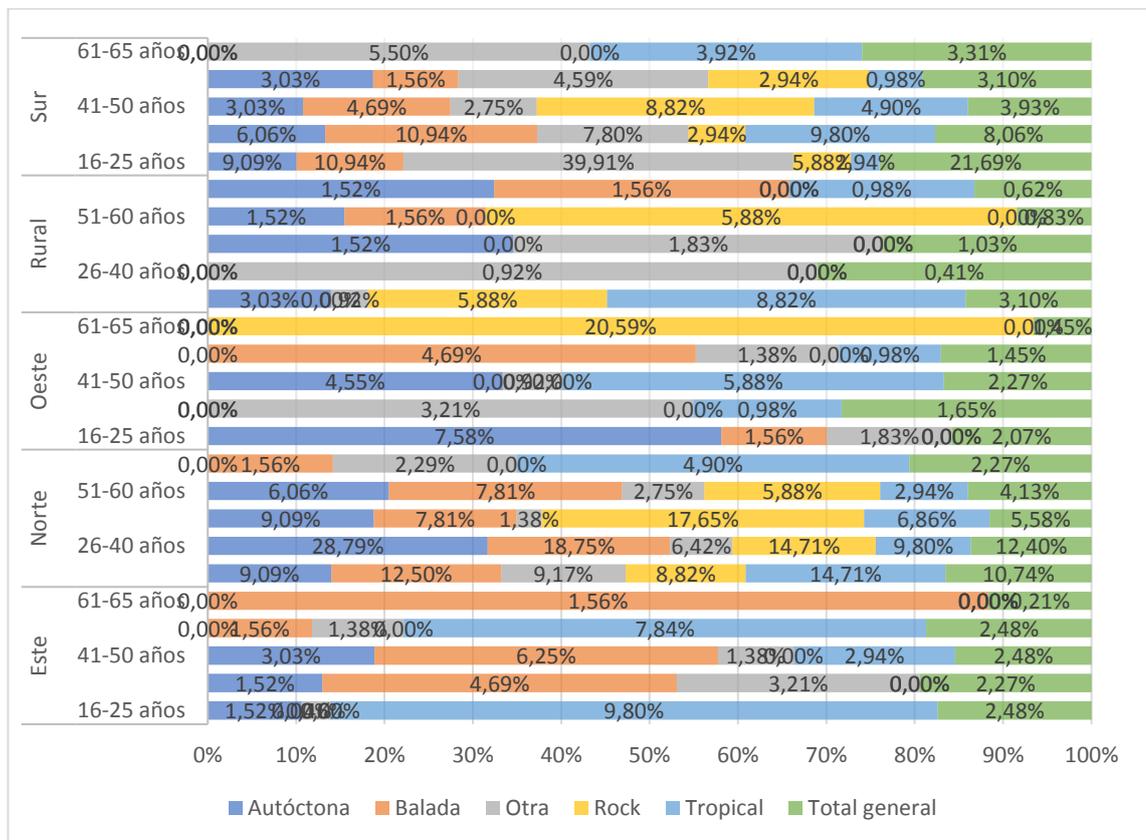


Figura 39. Agrupación de preferencia de música con relación a lugar de residencia y edades
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Colores se sintió más motivado después de ver el video?

De igual manera se procedió a considerar el color optado en el video publicitario de las elecciones presidenciales 2021 que genero interés. En la figura 40 se detalla que el 30% optaron por el color azul, el 26% en amarillo, el 9% prefiere el color rojo, el 5% color negro y el 5% el color verde. Por último, el 25% prefirieron otros colores que no se han dado como opción en la encuesta.

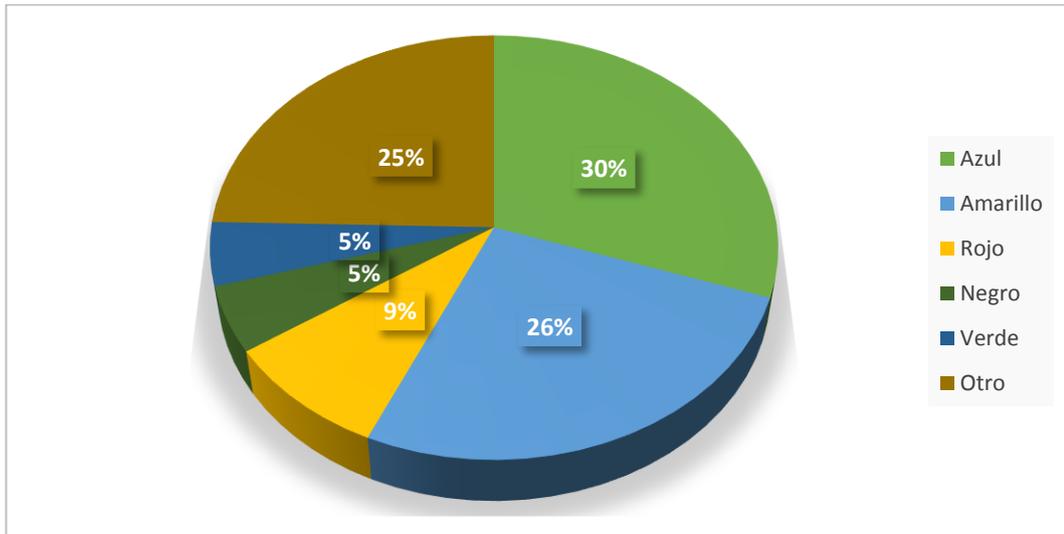


Figura 40. Preferencia de color utilizado en los videos de las elecciones presidenciales 2021 que genero interés

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Como se comentó anteriormente el mayor peso proviene de color azul optado por la mayoría de encuestado que le genero interés. Como se observa en la figura 41 en observa que el género que selección esta opción fue el masculino con 50,71% mientras que el 49,29% es femenino. El segundo color de preferencia es el azul optado por el sexo femenino con un 58,18% mientras que el masculino un 41,28%.

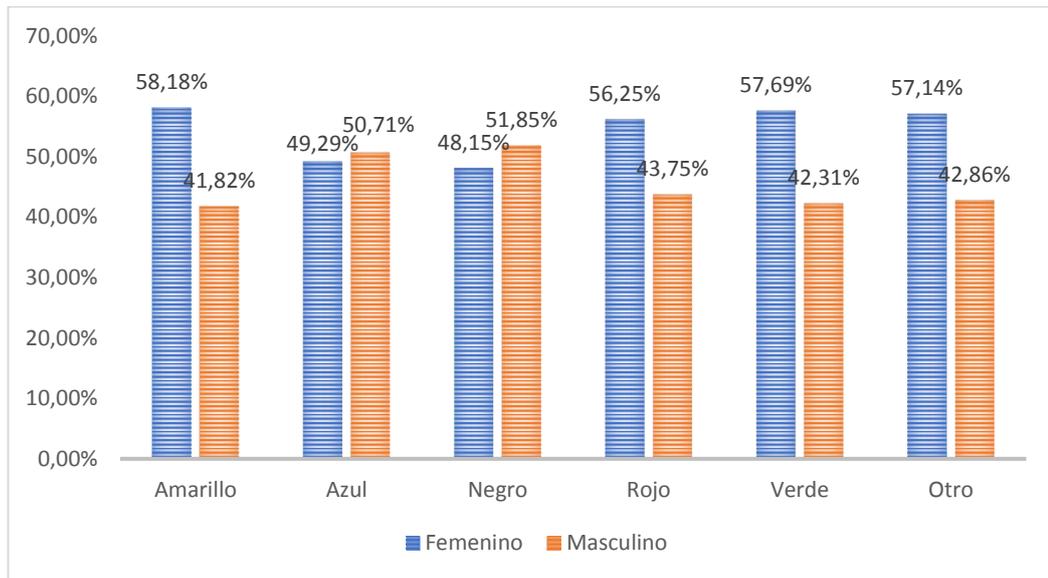


Figura 41. Agrupación de preferencia de color con relación al género

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué duración se sintió más motivado después de ver el video?

Realizando un análisis sobre los minutos que captaron el interés al visualizar la campaña electoral como se muestra en la figura 42 se obtiene que la mayor parte de los encuestados mostraron interés luego de ver 1 minuto que representa un 25%. Por otro lado, un 25% luego de ver 30 segundos el video. Cabe resaltar que el 13% de los encuestado les generó interés luego de 15 segundos un porcentaje bajo considerando que los primeros minutos son esenciales para generar atracción de visualizar una publicidad.

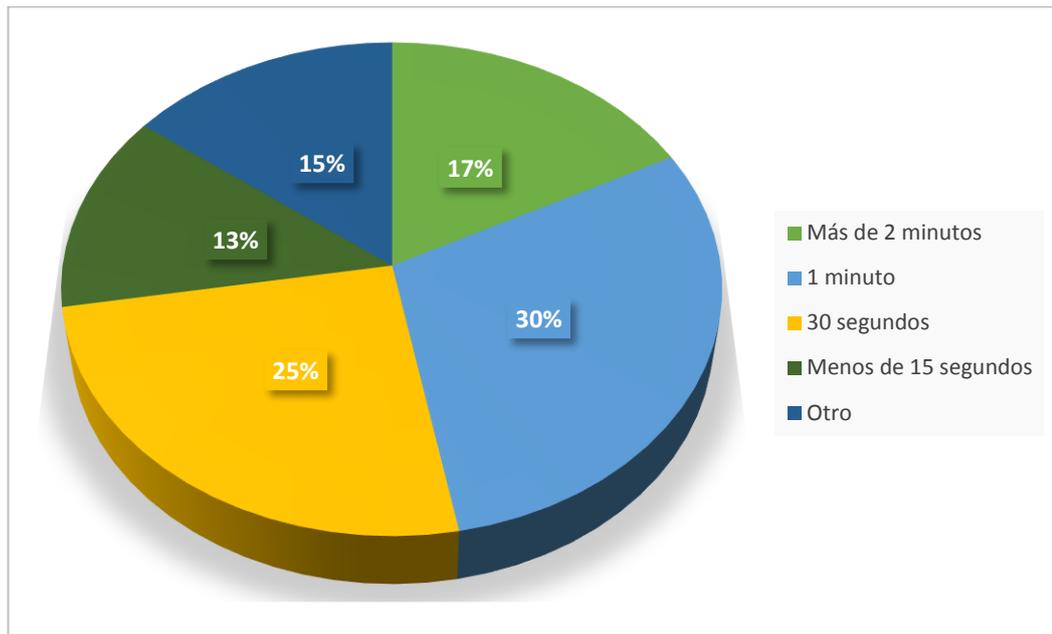


Figura 42. Minuto en donde le genero interés al ver el video de los candidatos presidencial en las elecciones 2021

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

En la mayoría de los encuestados le genero interés al 1 minuto sin embargo es preciso conocer de donde proviene este peso en relación con la edad y ocupación. En la figura 43 se puede visualizar para la edad de 41 - 50 año el peso es de 8,33%, en la edad de 51 – 60 años el peso es de 7,44% y en la 61 – 65 años el peso es de 4,86% los tres rangos de edad es para los que cuenta con negocio propio. Mientras que para los 16 – 25 años con 19,44% son estudiantes y para el 26 – 40 años con un 9,03% trabajan a tiempo completo.

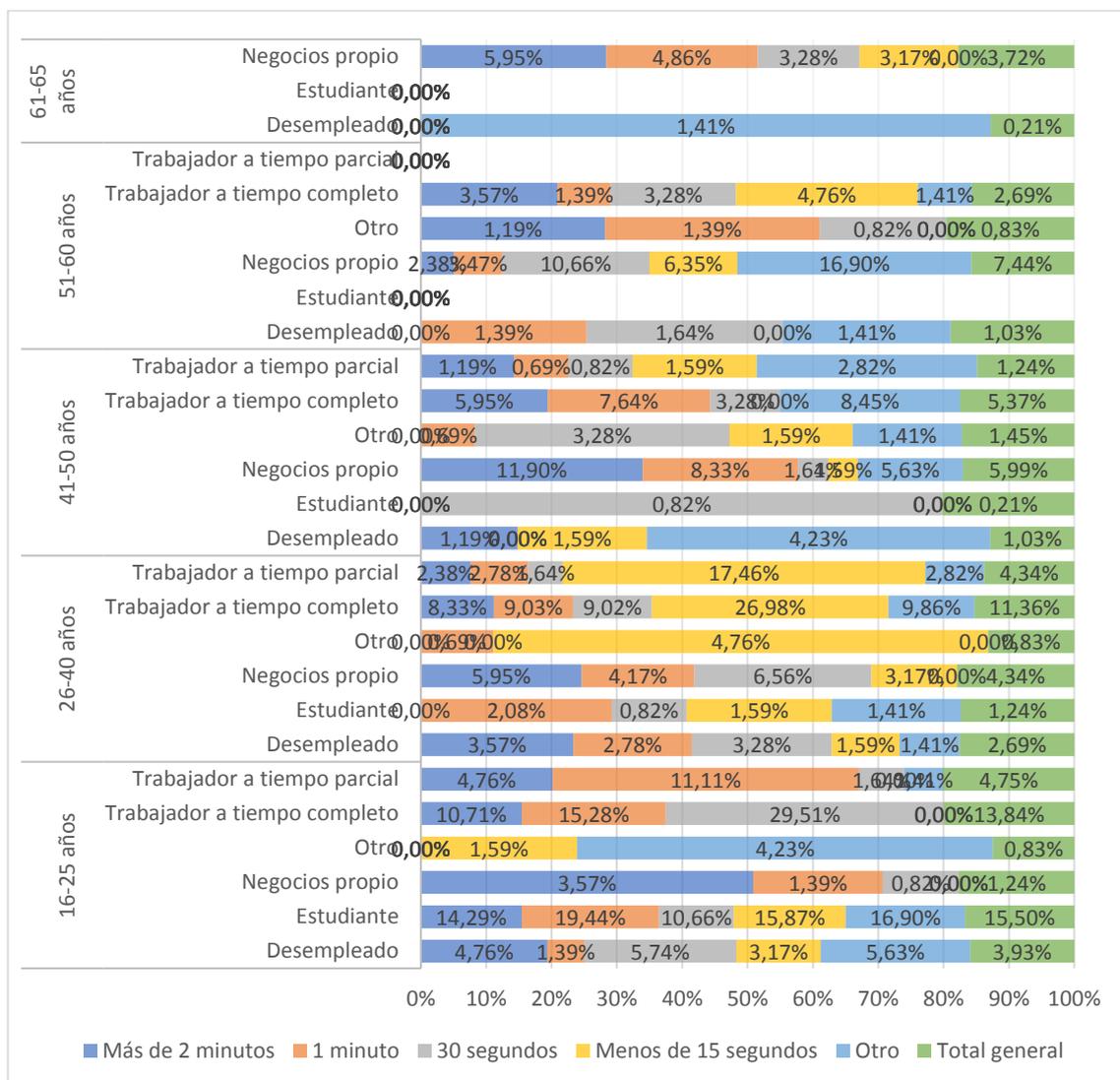


Figura 43. Agrupación de tiempo en que captaron el interés en relación con edad y ocupación
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique su sentir después de ver el video?

Debido a que existen poco interés de los encuestados en temas relacionados con la política, se procedió a consultar de las personas que generaron interés que tipo de emoción o sentimiento fueron generados después de visualizar. En la figura 44, se evidencia que el 38% de los encuestados no tuvo ninguna reacción emocional seguida

con un 29% mostrando empatía por el candidato presidencial. No obstante, el 4% muestra algún sentimiento de rechazo hacia el postulante presidencial.

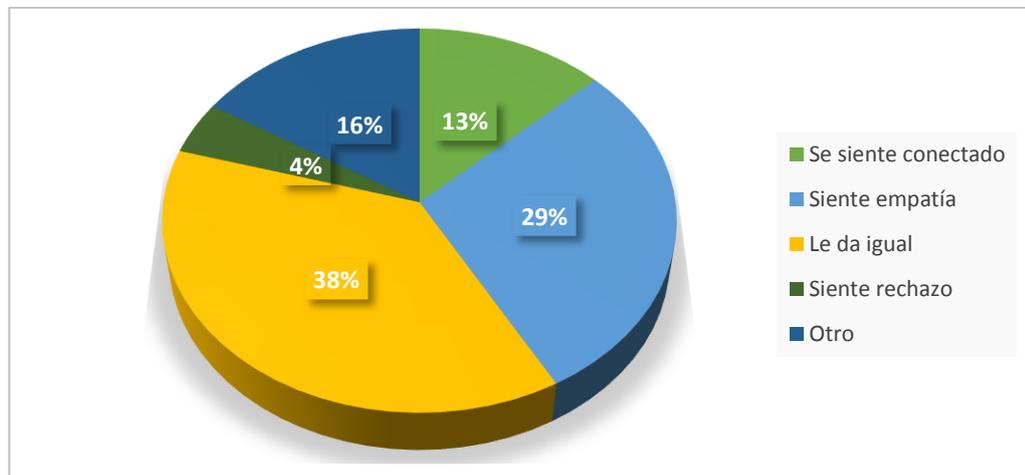


Figura 44. Sentimientos generados luego de ver los videos de la campaña electoral 2021
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Considerando la reacción de los encuestados luego de visualizar los videos ha sido indiferente es importante precisar en relación con edad y género en donde tiene mayor relevancia. En la figura 45 se puede observar que en el rango de 26 – 40 años de sexo masculino representa el 20,33%, y para los de 41 – 50 años del mismo sexo cuyo peso es de 9,89%. Mientras que para el 16 – 25 años del sexo femenino con un 26,92%, en los 51 – 60 años en un 6,04% y por último para los 61 – 65 años un 2,75%.

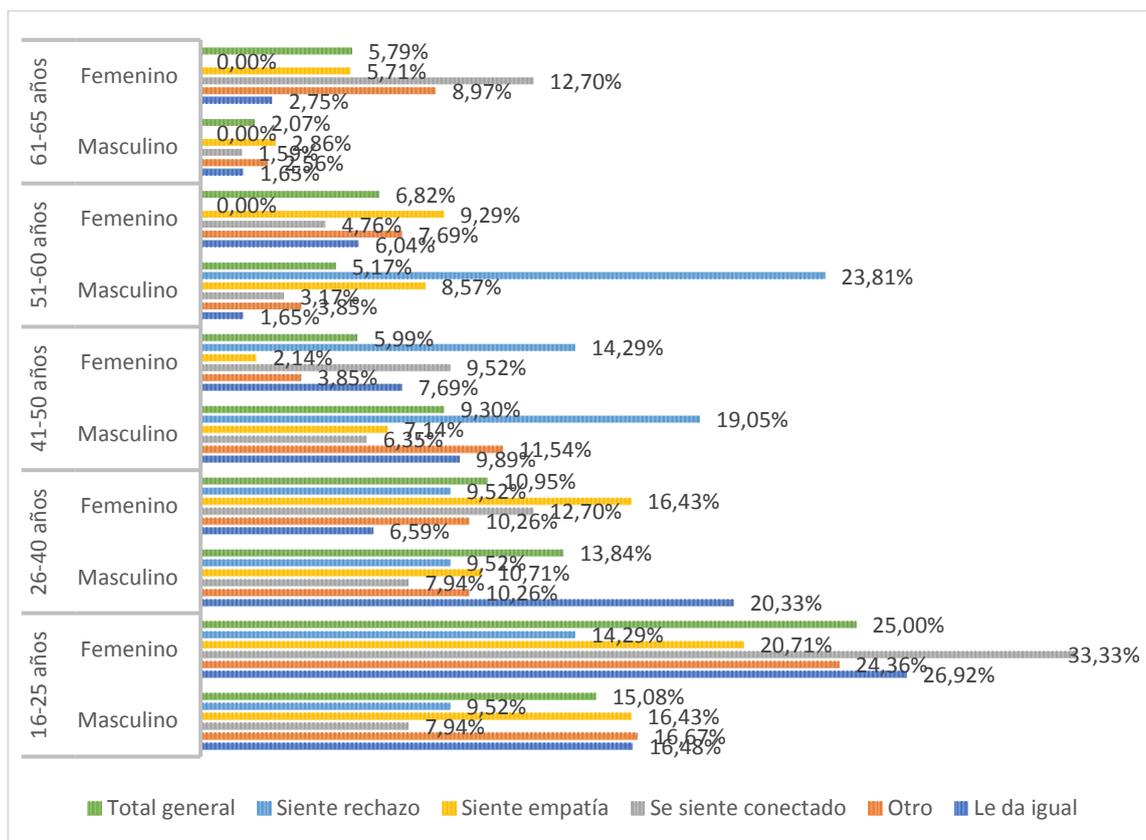


Figura 45. Agrupación en relación con el rango de edad y sexo

Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

¿Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Producción se sintió más motivado después de ver el video?

Posteriormente de visualizar un video en la Facebook de la campaña presidencial 2021 algunos encuestados les genero interés, por lo que se procedió a consultar que tipo de producción se sintió motivado ver. Como se muestra en la figura 46, el 24% de los encuestados interesados optaron por ver contenido pregrabado, seguido por el 18% de transmisión en vivo mostrando que estas dos opciones son las más preferidas. Ahora bien, los contenidos animados son los menos preferidos por los encuestadores interesados con un 7%.

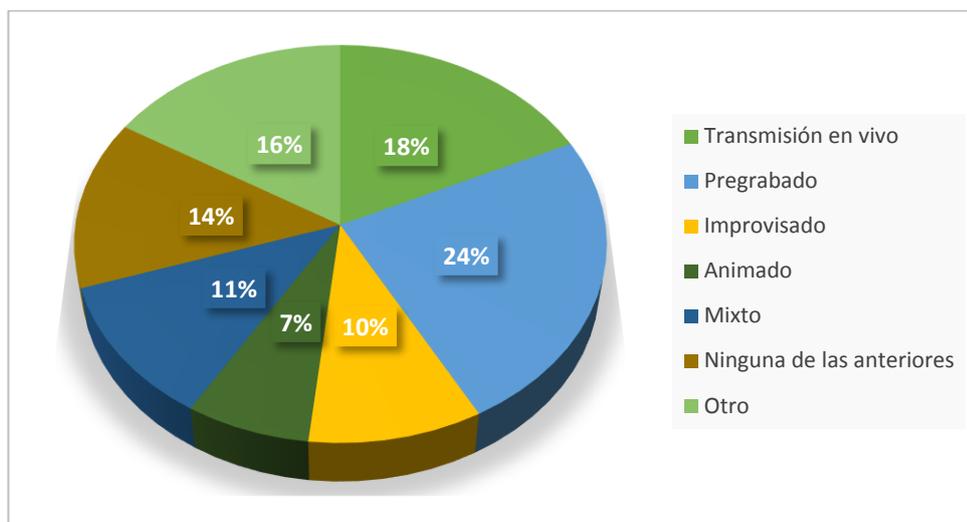


Figura 46. Producción se sintió más motivado después de ver el video
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

En relación con la producción los encuestados sintieron una mayor motivación por los que se realizaron de forma pregrabada como se visualizar en la figura anterior. En el gráfico de barra que se muestra a continuación en la figura 47 se evidencia que los bachilleres representan un 16,52% cuyo rango de edad se encuentra entre 16 – 25 años y los universitarios cuenta con un peso de 24,35% con el mismo rango. Mientras que en los postgrados muestran un 7,83% para los rangos de edad de 26 – 40 años y 41 – 50 años, por último, en los de nivel de estudio diferente cuenta con un 2,61% para edades comprendida en 26 – 40 años.

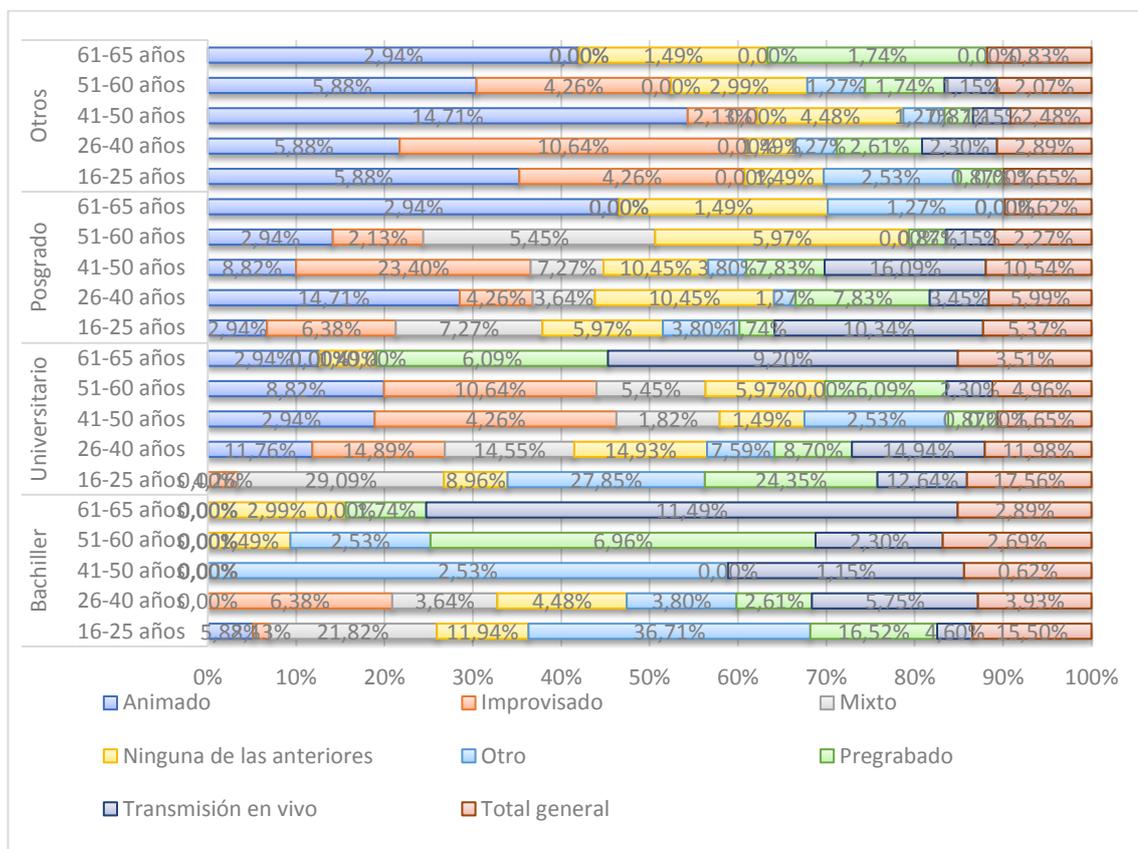


Figura 47. Agrupación según su producción en relación con el nivel de estudio y edad
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Después de haber observado los videos que hasta hoy han subido al FB los candidatos presidenciales, durante la pandemia COVID 19 previo a las elecciones presidenciales 2021. ¿Cuál es su Intención de Voto?

Una vez considerado que los videos mostrados en FB han generado alguna reacción entre los encuestados se procedió a consultar su intención de voto. Como se visualiza en la figura 48 se muestra que el postulante con mayor preferencia es el Álvaro Noboa con un 41% de representación hay que señalar que esta candidatura todavía no es aprobada por la CNE, el segundo postulante que sería el principal contrincante en Guillermo Lasso con un 32% mostrando una clara preferencia por estas

dos candidaturas. Por el contrario, Cesar Montufar es el candidato con menor expectativa debido a que ninguno de los encuestados tiene intención de voto hacia su candidatura.

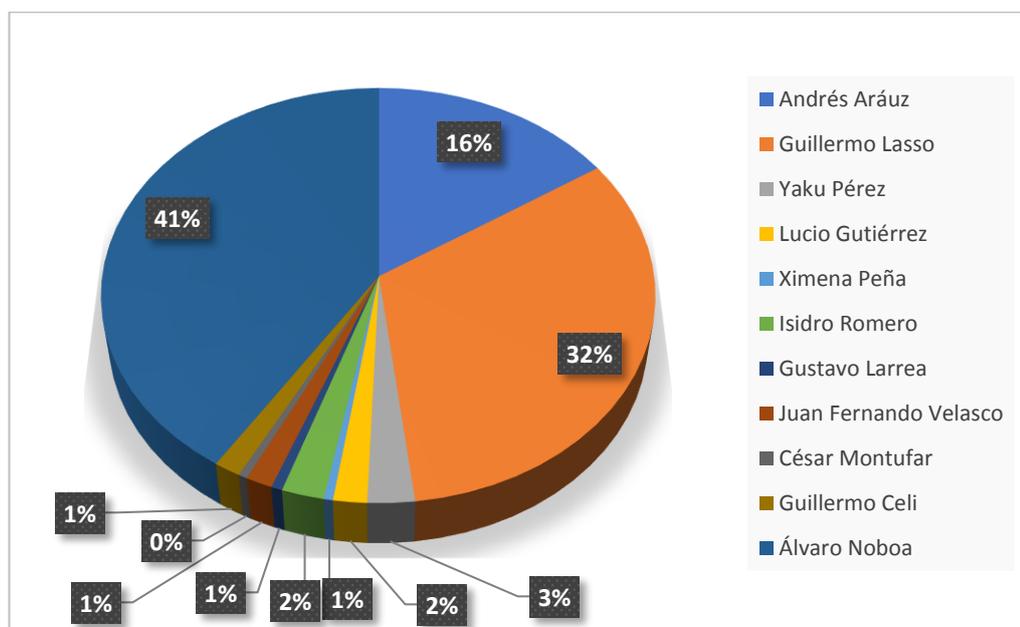


Figura 48. Intención de voto hacia los candidatos luego de visualizar el video en FB
 Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

De los candidatos enlistados previo a las elecciones presidenciales 2021, según su criterio evalué del 1-5 la reputación de estos. (Siendo 1 muy mala y 5 muy buena).

Adicional se procedió a evaluar el criterio de los encuestados sobre la reputación de los candidatos presidenciales en los comicios del 2021. Como se muestra en la figura 49 todos los candidatos no cuentan con una buena reputación sin embargo el candidato Álvaro Noboa evidencia un comportamiento distinto debido a que cuenta con una buena reputación según los encuestados. El siguiente candidato que cuenta con cierta aceptación por parte de las personas que realizaron la encuesta es Guillermo Lasso una situación muy similar con la pregunta sobre la intención de voto.

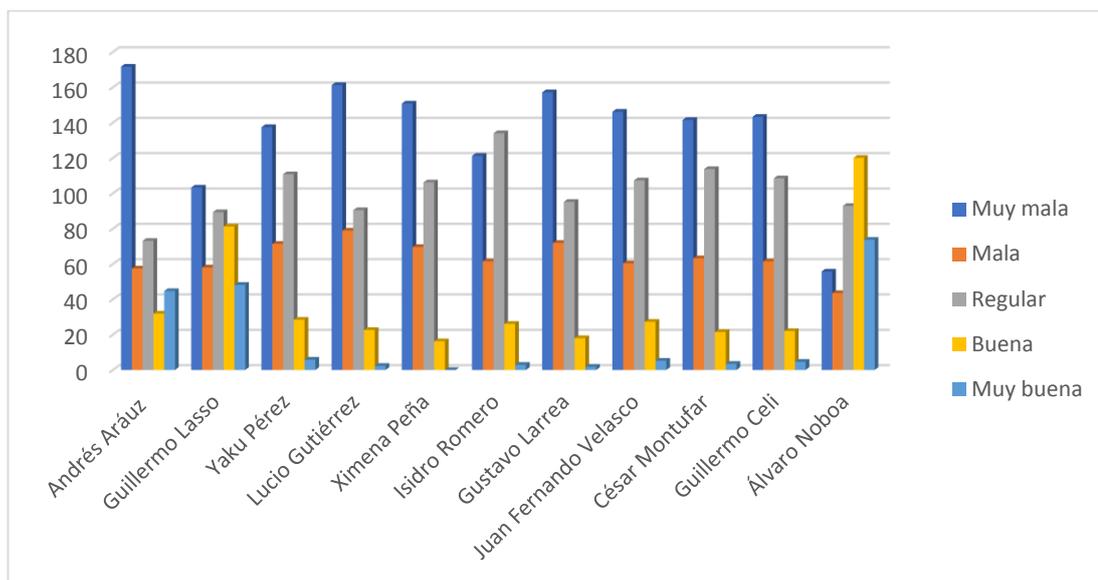


Figura 49. Reputación de los candidatos presidenciales para las elecciones 2021
Adaptado de: Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

Cálculo del Chi Cuadrado

Hipótesis del trabajo

Los electores de la ciudad de Guayaquil SI valoran los videos políticos en Facebook que tengan autenticidad, originalidad y transmitan sinceridad (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil NO valoran los videos políticos en Facebook que tengan autenticidad, originalidad y que transmitan sinceridad (**H0: nula**)

Tabla 6.
Frecuencias observadas

	Valora	No valora	Total
Femenino	36	228	264
Masculino	62	158	220
Total	98	386	484

Tabla 7.

Frecuencias esperadas

	Valora	No valora	Total
Femenino	53	211	264
Masculino	45	175	220
Total	98	386	484

Tabla 8.

Cálculo del chi cuadrado

Fórmula	Valora	No valora
Femenino	3,11	0,79
Masculino	3,11	0,79
chi calculado	7,80	
chi tabla	3,84	

Realizando el respectivo análisis se determinó que el valor del chi cuadrado calculado es mayor que el Chi de la tabla, de tal manera que existe una relación entre las variables. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, que los electores si valoran los videos políticos en Facebook que tenga autenticidad, originalidad y transmitan sinceridad.

Hipótesis específica I

Los electores de la ciudad de Guayaquil SI valoran los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil NO valoran los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración (**H0: nula**)

Tabla 9.

Frecuencias observadas

	Valora	No valora	Total
Femenino	36	228	264
Masculino	57	163	220
Total	93	391	484

Tabla 10.

Frecuencias esperadas

	Valora	No valora	Total
Femenino	51	213	264
Masculino	42	178	220
Total	93	391	484

Cálculo Chi cuadrado

Tabla 11.

Cálculo del Chi cuadrado

Fórmula	Valora	No valora
Femenino	2,33	0,55
Masculino	2,33	0,55
Chi calculado	5,77	
Chi tabla	3,84	

Mediante el respectivo análisis se determinó que el valor del chi cuadrado calculado es mayor que el Chi de la tabla, de tal manera que existe una relación entre las variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que Los electores de la ciudad de Guayaquil si valoran los videos políticos en Facebook que tengan música tropical, colores azul y amarillo, pregrabados y de hasta 1 (un) minuto de duración.

Hipótesis específica II

Los electores de la ciudad de Guayaquil que residen en el sur, tienen calidad escolar o universitaria y se conecta diariamente entre 30 y 60 minutos a Facebook, SI

son susceptibles de ser influidos por los videos que circulan en esta red social (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil que residen en el sur, tienen calidad escolar o universitaria y se conecta diariamente entre 30 y 60 minutos a Facebook, NO son susceptibles de ser influidos por los videos que circulan en esta red social (**H0: nula**)

Tabla 12.
Frecuencias observadas

	Valora	No valora	Total
Femenino, sur, escolar o Univ., 30 -60 min	22	242	264
Masculino, sur, escolar o Univ., 30 -60 min	31	189	220
Total	53	431	484

Tabla 13.
Frecuencias esperadas

	Valora	No valora	Total
Femenino, sur, escolar o Univ., 30 -60 min	29	235	264
Masculino, sur, escolar o Univ., 30 -60 min	24	196	220
Total	53	431	484

Tabla 14.
Cálculo del Chi cuadrado

	Valora	No valora
Femenino, sur, escolar o Univ., 30 -60 min	0,90	0,11
Masculino, sur, escolar o Univ., 30 -60 min	0,90	0,11
Chi calculado	2,02	
Chi tabla	3,84	

Mediante el respectivo análisis se determinó que el valor del chi cuadrado calculado es menor que el Chi de la tabla, de tal manera que no existe una relación entre las variables. Por lo tanto, se asume la premisa nula y se desecha la hipótesis alterna, es decir, que los electores de la ciudad de Guayaquil que residen en el sur, tienen calidad escolar o universitaria y se conectan diariamente entre 30 y 60 minutos

a Facebook, NO son susceptibles de ser influidos por los videos que circulan en esta red social.

Hipótesis específica III

Las electoras de la ciudad de Guayaquil, entre 16 y 25 años de edad, SI tienden a rechazar los videos políticos subidos en Facebook durante la actual campaña electoral (**H1: alternativa**)

Las electoras de la ciudad de Guayaquil, entre 16 y 25 años de edad, NO tienden a rechazar los videos políticos subidos en Facebook durante la actual campaña electoral (**H0: nula**)

Tabla 15.
Frecuencias observadas

	Rechazo	No rechazo	Total
Femenino, 16-25 años	20	248	268
Masculino, 16-25 años	9	207	216
Total	29	455	484

Tabla 16.
Frecuencias esperadas

	Rechazo	No rechazo	Total
Femenino, 16-25 años	16	252	268
Masculino, 16-25 años	13	203	216
Total	29	455	484

Tabla 17.
Cálculo del Chi cuadrado

	Rechazo	No rechazo
Femenino, 16-25 años	0,54	0,03
Masculino, 16-25 años	0,54	0,03
Chi calculado	1,14	
Chi tabla	3,84	

Realizando el respectivo análisis se determinó que el valor del chi cuadrado calculado es menor que el Chi de la tabla, de tal manera que no existe una relación entre las variables. Por consiguiente, se asume la premisa nula y se desecha la conjetura alterna, es decir, que las electoras de la ciudad de Guayaquil, entre 16 y 25 años de edad, no tienden a rechazar los videos políticos subidos en Facebook durante la actual campaña electoral.

Hipótesis específica IV

Los electores de la ciudad de Guayaquil que permanecen hasta 60 minutos conectados SI ven los videos subidos en Facebook que contengan un mensaje político durante la actual campaña electoral (**H1: alternativa**)

Los electores de la ciudad de Guayaquil, que permanecen hasta 60 minutos conectados NO ven los videos subidos en Facebook que contengan un mensaje político durante la actual campaña electoral (**H0: nula**)

Tabla 18.
Frecuencias observadas

	No ven video	Ven video	Total
Femenino, Hasta 60 min	157	107	264
Masculino, Hasta 60 min	157	63	220
Total	314	170	484

Tabla 19.
Frecuencias esperadas

	No ven video	Ven video	Total
Femenino, Hasta 60 min	171	93	264
Masculino, Hasta 60 min	143	77	220
Total	314	170	484

Tabla 20.
Cálculo del Chi cuadrado

	No ven video	Ven video
Femenino, Hasta 60 min	0,65	1,20
Masculino, Hasta 60 min	0,65	1,20
Chi calculado	3,69	
Chi tabla	3,84	

Realizando el respectivo análisis se determinó que el valor del chi cuadrado calculado es menor que el Chi de la tabla, de tal manera que no existe una relación entre las variables. Como consecuencia, se admite la hipótesis nula y se prescinde de la suposición alternativa, es decir, que los electores de la ciudad de Guayaquil, que permanecen hasta 60 minutos conectados no ven los videos subidos en Facebook que contengan un mensaje político durante la actual campaña electoral.

Hipótesis específica V

De los candidatos evaluados que han subido videos con contenido político en Facebook durante la actual campaña electoral, solo los candidatos Noboa, Lasso y Arauz, SI han generado robusta intención de voto (**H1: alternativa**)

De los candidatos evaluados que han subido videos con contenido político en Facebook durante la actual campaña electoral, los candidatos Noboa, Lasso y Arauz, NO han generado robusta intención de voto (**H0: nula**)

Tabla 21.
Frecuencias observadas

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
Andrés Aráuz	32	18	49	45	35	179
Guillermo Lasso	11	28	30	33	49	151
Álvaro Noboa	20	14	36	56	28	154
Total	63	60	115	134	112	484

Tabla 22.
Frecuencias esperadas

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
Andrés Aráuz	23	22	43	50	41	179
Guillermo Lasso	20	19	36	42	35	151
Álvaro Noboa	20	19	37	43	36	154
Total	63	60	115	134	112	484

Tabla 23.
Cálculo del Chi cuadrado

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Andrés Aráuz	1,20	0,29	0,36	0,16	0,37
Guillermo Lasso	1,19	1,44	0,30	0,58	1,76
Álvaro Noboa	0,00	0,43	0,00	1,33	0,52
Chi calculado	9,94				
Chi tabla	3,84				

Una vez realizado el análisis del chi cuadrado, el calculado es mayor que el chi cuadrado de la tabla, de tal manera que existe una relación entre las variables. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, que de los candidatos evaluados que han subido videos con contenido político en Facebook durante la actual campaña electoral, solo los candidatos Noboa, Lasso y Arauz, SI han generado robusta intención de voto.

CAPITULO IV. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Hemos podido observar como los avances de la tecnología y la crisis sanitaria significaron un cambio de etapa en la vida de todos obligándonos a adoptar nuevos hábitos que vinieron para quedarse entre nosotros, es así que, en la actualidad, el 66% de toda la humanidad utiliza teléfonos celulares, el 59% de la población a nivel mundial maneja internet y el 51% de los habitantes de nuestro planeta se comunican a través de redes sociales (objetivo específico 1)
- Se concluyó que el uso teórico/practico de redes sociales en campañas electorales es todavía muy primario en el Ecuador, no obstante que, el 83% de los usuarios de Facebook en nuestro país son mayores de 18 años, así como, por género se clasifican en hombres el 52% y mujeres el 48%, siendo hasta cierto punto deficitario en el objetivo de querer captar la mayoría de electores votantes, que usan puntualmente ésta plataforma digital, lo que ocurre, debido a la no segmentación en los diferentes nichos, entiéndase votantes por edades, sexo y posición socio económica para la transmisión y masificación de los mensajes con las propuestas de campaña (objetivo específico 1)
- En éste documento se utilizó el método de investigación deductivo debido a que la conclusión se obtiene por la forma del juicio del que se parte, el enfoque cuantitativo que nos ayuda a determinar el análisis de los datos a través de cuestionarios que serán desarrollados por la población urbana y rural de la ciudad

de Guayaquil, los tipos de investigación exploratoria y descriptiva, el primero, por tratarse de un tema innovador que recién está desarrollándose en nuestro ámbito político y que carece de antecedentes válidos de implementación en procesos electorales similares, y, el segundo, porque queremos profundizar en el análisis e investigación de su desarrollo para que constituya un aporte para una utilización real, eficiente y de calidad que sea la base científica para la toma de decisiones con argumentos sólidos. Así como, se utilizó el coeficiente Alpha de Crombach con un nivel de confiabilidad del 0.88 aplicado en una prueba piloto a 50 encuestados de los 484 de la muestra, se utilizó la técnica estadística del Chi Cuadrado y la recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta realizada en Google Forms (objetivo específico 2).

- El hecho de que los candidatos no hayan tenido una metodología cuantitativa que valore los resultados de los mensajes publicitados a través de la plataforma Facebook, limita el poder reestructurar una campaña política electoral, enfocarla o dirigirla a los nichos que están quedándose primero sin atender, y, segundo, comprender el concepto en sí que se desea posesionar en el imaginario de esos votantes, esto es de los 1.635.075 que tenemos como población electoral en Guayaquil, un 55,5% total de mujeres y un 45,45% total de hombres votantes, mismos que, están segmentados por posición geográfica respecto de la ciudad en un 35% zona Norte, 40% zona Sur, 10% Zona Este, 9% zona Oeste y un 6% zona Rural, y cuyas edades por género femenino están comprendidas en un 33,18% de 16 a 25 años, seguido de un 30,45% entre 26 y 40 años , un 20,45% de 41 a 50

años, 11,37 de 51 a 60 años y un 4,55% entre 61 y 65 años, mientras que en el género masculino los datos son de un 45,83% entre 16 a 25 años, 20,08% los comprendidos de los 26 a 40 años, 10,98% aquellos que oscilan los 41 a 50 años, 12,50% desde los 51 a 60 años y para terminar un 10,61% de caballeros que están entre los 61 a 65 años, situación que transgrede los objetivos y los debilita evidentemente, pues él no conocer claramente la ruta a seguir deviene en realizar esfuerzos que no son siempre los adecuados y sobre todo malgastar energías y recursos que muchas veces producen fallas o errores que son aprovechados por los adversarios (objetivo específico 2)

- Se pudo notar muy claramente que a pesar de que la población electoral en nuestro país, debido a la formación educativa muy básica y de parcial acceso la gran mayoría, es muy inmadura políticamente hablando, lo que la hace más vulnerable al populismo, es un electorado muy sencillo y humilde, en el sentido de que aprecia y valora mucho la autenticidad, originalidad y sinceridad en los candidatos a la presidencia, tanto en su forma de ser como también en su vida personal y profesional, así como, en sus procedimientos para hacer política activa en éste proceso electoral, por ejemplo, en la elaboración de videos publicitarios. Se concluyó que los electores comprendidos entre los 16 a 25 años tienden a no rechazar los videos publicitados por candidatos presidenciales en campañas electorales, siendo la data de un 7,463 % equivalente a 20 rechazos de un 100% comprendido de entre 268 mujeres y de un 4,166% de rechazo de un total de 216 hombres consultados, esto tomado como referencia de la Hipotesis Específica Nula III (objetivo específico 3).

- Se observó y por ende se concluye, que los electores de la ciudad de Guayaquil que permanecen hasta 60 minutos conectados revisando la plataforma Facebook en general, NO ven videos promocionales de políticos, esto se sustenta en el 59,5% o sea 157 mujeres de un total de 264 y en el 71,3% de hombres de un total de 220 consultados, data referenciada de la Hipótesis Específica Nula IV (objetivo específico 3).
- Concluimos que los electores que evaluaron a los candidatos que han subido videos políticos a Facebook, solo los señores Álvaro Noboa con un 54,5 % de un total de 154 consultados (100%), el Señor Guillermo Lasso con un 54,3% de 151 encuestados (100%) y el Señor Andrés Arauz con un 44,7% de 179 respuestas (100%), en ese orden recibieron una calificación entre buena y muy buena, lo que significa que obtendrían una votación robusta al menos en la primera vuelta electoral, datos conseguidos de la Hipotesis Específica Alternativa V. (objetivo específico 3).

En conclusión, éste trabajo expone la importancia del surgimiento del internet y las redes sociales en la vida de las personas, así como, su masiva implementación en la política, lo que se cristaliza a través de la utilización de la red social más popular en el mundo, Facebook, y la relevancia de la valoración de los mensajes electorales publicados en la red social antes mencionada. La pandemia del Covid 19 ha modernizado muchas actividades cotidianas que se realizaban de forma presencial, por

lo que, no fue sorpresa que las campañas electorales también hayan sufrido modificaciones, lo que, implicó que muchos de los candidatos optaran por el uso de la red social más requerida, así como, la simplificación de los mensajes y la transmisión de los mismos para darse a conocer a la ciudadanía y publicar sus propuestas.

Con la encuesta realizada, de manera científica, profesional y objetiva, se pudo notar que principalmente la ciudadanía ha perdido el interés en hablar sobre temas políticos o sobre los excesivos candidatos que se están postulando. El desinterés incluye además de conocer las propuestas planteadas pues los temas prioritarios para la ciudadanía se enmarcan en la supervivencia y seguridad de los mismos, lo que, en parte se debe a la poca confianza en los políticos y a la corrupción que rodea a la clase política. Sin embargo, existen candidatos que a pesar de todo cuentan con el interés de ciertos votantes estos son Álvaro Noboa, Guillermo Lasso y Andrés Arauz.

Considerando que Facebook es la red social que mayor uso tiene por diferentes edades, así como, de todas las clases sociales y niveles económicos de la población, los candidatos han publicado videos de corta duración para realizar sus campañas. La mayoría de los votantes prefieren que los videos no sean improvisados, que usen escenarios propios de la ciudad de Guayaquil y géneros musicales diferentes, pero sobre todo que no sean de un tiempo superior a 1 minuto. A pesar de esto, los videos no generaron mayor interés de compartir o dar me gusta, mostrando el desinterés de la población y la desmotivada participación en las futuras elecciones presidenciales.

Con respecto a los candidatos favoritos hay que señalar que la candidatura de Álvaro Noboa hasta el momento no ha sido aceptada por la CNE, sin embargo, es uno de los principales favoritos para ocupar el sillón presidencial (objetivo general).

Recomendaciones

1. A pesar de la apatía y desinterés de los votantes con respecto a las futuras elecciones, es necesario que se gestione el uso masivo de internet y en ese sentido la utilización de las redes sociales para poder realizar las campañas electorales, situación que sería de mucho beneficio principalmente para evitar contaminación visual y ambiental con propagandas físicas, mismas que no son retiradas por los actores políticos en su debido momento generando molestias a la comunidad.
2. Si bien es cierto que existe un evidente agrado respecto del video publicitario o promocional, después de observar el mismo no hay una interacción que genere un respaldo tácito al candidato o a la lista, siendo importante entonces enfocarse en mejorar integralmente los contenidos y sobre todo en la producción de los mismos, para que esto prospere en caudal de votos válidos que permitan lograr el objetivo planteado de ganar elecciones.
3. Se recomienda realizar este tipo de estudios en otras ciudades del país, como por ejemplo Quito, Cuenca, Machala, Sto. Domingo, Manta, Portoviejo, Ambato (más pobladas e importantes), para poder tener una referencia más contundente respecto del verdadero valor del uso de redes sociales, en particular la elaboración de videos y su transmisión a través de la plataforma Facebook.
4. De igual manera, promover la utilización de las redes sociales y profundizar en este tipo de estudios, pero dirigidos al sector rural,

puesto que es una población muy restringida de atenciones gubernamentales y en general, pero que aporta muchísimo para el desarrollo de las grandes ciudades a través de su capacidad productiva.

5. Se Sugiere que la malla curricular o pensum académico de universidades y colegios se vean involucradas materias dirigidas a la correcta utilización de las TICS, fundamentalmente las plataformas que actúan como redes sociales, situación que permitirá tener una sociedad más empoderada de la verdadera capacidad de transmisión y captación no solo de mensajes políticos sino de cada aspecto que se desarrolle en la vida cotidiana de los ciudadanos.
6. Siendo que el auge del uso de redes sociales en el mundo va en aumento y las proyecciones son de que se sostendrá este por muchos años más, es necesario sugerir que los gobiernos aprovechen más esta herramienta tecnológica para hacer sus mensajes más llevaderos y que tengan mayor capacidad de entendimiento por parte de una población digital de todas las edades, clases sociales y niveles económicos.
7. Se recomienda que los presupuestos para promoción de candidatos en campaña electoral cubiertos por el CNE (Consejo Nacional Electoral), sean más específicos por cada rubro, puntual o específicamente hablando para la masificación de mensajes a través de redes sociales, ya que no todos los candidatos pueden costear por su cuenta este tipo de publicidades, creando una clara desventaja de unos versus otros.
8. Se Sugiere poner a consideración de los partidos políticos y sus representantes estudios como el que hemos desarrollado, para que en

base a una muestra real y analítica se den cuenta del valor del poder usar correctamente las tecnologías de la información en general y las redes sociales en particular para conseguir su objetivo inicial que es el de tener mayor cantidad de adeptos a su mensaje político.

9. Se recomienda generar una base de datos digital con los videos mejor calificados por los internautas para que los mismos sean producto de estudio y análisis para extraer de ellos lo mejor en cada ámbito, mensaje político, escenarios, estrategia comunicacional, generando datos útiles no solo para los actores políticos, sino que para la ciudadanía en general, enriqueciendo así el espectro en el que se involucran estas actividades.
10. Se propone que para la identificación del mensaje que se quiere transmitir al elector se realice previamente un focus groups para evaluar las necesidades de cada segmento de la población y que sea una garantía para el resultado final al conseguir el objetivo de captar la simpatía y el compromiso de los ciudadanos en el proceso electoral y que éste proceso debe estar liderado por profesionales especializados en estrategia/comunicación/marketing político que garantice el resultado del producto final.
11. Promover la participación de los ciudadanos mediante estímulos que los motiven a tener más presencia en las redes sociales con comentarios, críticas y sugerencias para poder retroalimentar las propuestas de los candidatos

12. Sugerir la participación de personas reconocidas en sus ámbitos de acción en las redes sociales para apuntalar las candidaturas presidenciales lo que dará más credibilidad y confianza a los electores
13. Diseñar una estrategia para remediar con solvencia y eficiencia los posibles errores en los mensajes que se publicaren en las redes sociales, es decir, tener capacidad de respuesta ante los imprevistos
14. Realizar un monitoreo permanente de las actividades que se publiquen en las redes sociales lo que les permitirá retroalimentarse para las futuras publicaciones que se compartan en la red
15. Administrar las redes sociales de acuerdo al segmento que está dirigido el mensaje, es decir, manejar varios instrumentos para cada nicho de la población
16. No repetir las publicaciones en todas las redes sociales del candidato, sino segmentarlas de acuerdo al perfil del receptor de cada mensaje publicado
17. Publicar fotos de archivo y fotos reales vigentes con criterio y acorde a la coyuntura de la campaña, esto permitirá realzar la imagen del candidato y aprovechar el dinamismo de las redes sociales
18. Así mismo, tener claro, con objetividad, la conveniencia de transmitir un mensaje en una actividad pregrabada como en una que sea transmitida en vivo y en directo, esto permitirá una mayor participación de los electores en las redes sociales

19. Promover la participación de los ciudadanos en las redes sociales mediante pruebas que los motiven a comprometerse con el candidato y la reproducción del mensaje con la propuesta electoral
20. Medir bien el horario y los números de publicaciones que se realizan diariamente de acuerdo al segmento de la población a los que están dirigidos y analizar sus resultados mediante la mayor participación activa de los electores

Referencias

- Alcazar, P. (2016). Estadísticas Facebook Ecuador. *Mentinno - Formacion Gerencial Blog*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Ávila, A. E. S., Pérez, E. G. L., Peña, A. C., Menchaca, A. G. V., & Castro, J. E. M. (2019). Comparación estadística de la relación de dependencia de uso del UML dentro del sector empresarial y educativo. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(13), 20-25.
- Bahillo, L. (2020). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed). Pearson Educación.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1era ed). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cyberclick. (2021). *Cyberclick—Agencia de Marketing Digital*. <https://www.cyberclick.es>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 107-125.

- Digital. (2020). *Digital 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Entrepreneur. (2020). *Entrepreneur—Empieza, arranca y haz crecer tu negocio*.
<https://www.entrepreneur.com/>
- Esic. (2020). *ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL*. <https://www.esic.edu/>
- García, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed). McGraw-Hill.
- Hernández, Y., Moreno, V. J., Batista, N. E., & Tejeda Castañeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295.
- Huguet, G. (2020). *Grandes pandemias de la historia*.
historia.nationalgeographic.com.es.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178
- Iso Tools. (2018). *ISO Software*. <https://www.isotools.org/>
- Latina. (2017). *Qué son las TIC y para qué sirven*. <https://i.ulatina.ac.cr/blog/qu3-son-las-tic-y-para-que-sirven>
- Ley No. 1341 de la República de Colombia (2009).
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador (2013).
http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia (2009). <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/Cod-de-la-Democracia.pdf>
- Lider. (2020). *Ciencia, Educación, Cultura y Estilo de Vida*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/>
- Mundiario. (2016). *De Geocities a Facebook: La evolución de las redes sociales*. MUNDIARIO. <https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/geocities-facebook-evolucion-redes-sociales/20160719144150063481.html>
- Naveira, A. (2020). *Historia de Facebook: Nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador (2014). https://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Reglamento_General_a_la_Ley_Organica_de_Comunicacio__769_n.pdf
- Romero, M., Shamah, T., Cuevas, L., Gómez, I. M., Gaona-, E. B., Gómez, L. M., Rivera, J. Á., & Hernández, M. (2017). Diseño metodológico de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. *Salud Pública de México*, 59(34), 299-305. <https://doi.org/10.21149/8593>
- Salazar, C., & Castillo, S. del. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Editor no identificado. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1570>

Valencia. (2020). *Grados y Másteres Online / VIU.*

<https://www.universidadviu.com/es/>

World Health Organization. (2121). *Home.* <https://www.who.int>

Anexo

Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador

El propósito de esta encuesta es reunir información sobre el uso de la red social Facebook y su participación durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones presidenciales del 2021 en Guayaquil, Ecuador. Está dirigida a usuarios de Facebook de 16 a 65 años y es anónima. Se tarda máximo hasta 10 minutos en completarse. Es importante señalar que la publicación de resultados se manejará de forma agregada por lo que su identidad no será considerada para la publicación. Al contestar este instrumento manifestará su consentimiento de participar. Agradecemos por el tiempo brindado.

1. Indique su sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

2. Indique su edad:

- a) 16-25 años
- b) 26-40 años
- c) 41-50 años
- d) 51-60 años
- e) 61-65 años

3. Indique su zona de residencia:

- a) Norte
- b) Sur
- c) Este

d) Oeste

e) Rural

4.Indique su nivel de educación:

a) Bachiller

b) Pregrado

c) Posgrado

d) Otros

5.Indique su nivel de ingresos mensuales:

a) Apoyo de familiares

b) Menos de \$400

c) \$401-\$1000

d) Más de \$1000

6.Indique su estado de ocupación:

a) Estudiante

b) Trabajador a tiempo parcial

c) Trabajador a tiempo completo

d) Desempleado

e) Negocios propio

f) Otro

7.Indique cuánto tiempo pasa en Facebook diariamente, aproximadamente:

a) No uso Facebook

b) 1-30 minutos

c) 31-60 minutos

d) 61-90 minutos

e) 91-120 minutos

f) más de 120 minutos

Si un encuestado respondió a la pregunta 7 con la opción a, el cuestionario saltó al final, ya que el autor del estudio no está interesado en los no usuarios de Facebook.

8. Indique si ejerció su derecho al sufragio en la última elección realizada en el año 2019:

a) SI

b) NO

9. Si su respuesta fue NO, complete su respuesta con las siguientes opciones:

a) Estuvo fuera del país

b) Por enfermedad

c) Era menor de edad

d) Pertenece a la Tercera Edad

e) Falta de credibilidad en el sistema democrático

10. Por favor, seleccione en cuáles de las siguientes actividades participó motivado por FB, durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones presidenciales 2021:

a) Me gustó un post de Facebook relacionado con un candidato/partido político.

b) Me gustó la página de Facebook de un candidato político.

c) Publiqué y compartí un enlace/foto/vídeo en Facebook.

d) He comentado en un post de Facebook relacionado con las acciones de un candidato/partido.

e) Me uní a un grupo político en Facebook.

f) Me uní a un evento político en Facebook.

g) Ninguna de las anteriores.

13. ¿Qué le motiva a Usted para mirar un video de Facebook de uno de los candidatos presidenciales, que se listan en la pregunta anterior?

Locación:

Campo

Ciudad

Playa

Tarima

Estudio

Otro

Música:

Tropical

Balada

Rock

Autóctona

Otra

Colores:

Azul

Amarillo

Rojo

Negro

Verde

Otro

Tiempo:

Más de 2 minutos

1 minuto

30 segundos

Menos de 15 segundos

Otro

Sintió conexión viendo el video en FB:

Se siente conectado

Siente empatía

Le da igual

Siente rechazo

Otro

Ud. ve el video en Facebook del candidato si su producción es:

Transmisión en vivo

Pregrabado

Improvisado

Animado

Mixto

Ninguna de las anteriores

Otro

Hubo Interacción:

Da me gusta

Da no me gusta

Lo comparte

Lo cuestiona

Nada

14. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué candidato/s, usted interactuó "negativamente" después de ver el video?

1 2 3 4 5

Nada de atención Poca atención Atención Bastante atención Mucha atención

- a) Andrés Aráuz
- b) Guillermo Lasso
- c) Yaku Pérez
- d) Lucio Gutiérrez
- e) Ximena Peña
- f) Isidro Romero
- g) Gustavo Larrea
- h) Juan Fernando Velasco
- i) César Montufar
- j) Guillermo Celi
- k) Álvaro Noboa

15. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué candidato/s, usted interactuó "positivamente" después de ver el video?

1 2 3 4 5

Nada de atención Poca atención Atención Bastante atención Mucha atención

- a) Andrés Aráuz
- b) Guillermo Lasso
- c) Yaku Pérez
- d) Lucio Gutiérrez
- e) Ximena Peña
- f) Isidro Romero

- g) Gustavo Larrea
- h) Juan Fernando Velasco
- i) César Montufar
- j) Guillermo Celi
- k) Álvaro Noboa

16. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Locación se sintió más motivado después de ver el video?

Campo

Ciudad

Playa

Tarima

Estudio

Otro

17. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Música se sintió más motivado después de ver el video?

Tropical

Balada

Rock

Autóctona

Otra

18. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Colores se sintió más motivado después de ver el video?

Azul

Amarillo

Rojo

Negro

Verde

Otro

19. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué duración se sintió más motivado después de ver el video?

Más de 2 minutos

1 minuto

30 segundos

Menos de 15 segundos

Otro

20. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique su sentir después de ver el video?

Se siente conectado

Siente empatía

Le da igual

Siente rechazo

Otro

21. Debido al video que el candidato presidencial subió a FB que le generó interés e indique con qué Producción se sintió más motivado después de ver el video?

Transmisión en vivo

Pregrabado

Improvisado

Animado

Mixto

Ninguna de las anteriores

Otro

22. Después de haber observado los videos que hasta hoy han subido al FB los candidatos presidenciales, durante la pandemia COVID 19 previo a las elecciones presidenciales 2021. ¿Cuál es su Intención de Voto?

- a) Andrés Aráuz
- b) Guillermo Lasso
- c) Yaku Pérez
- d) Lucio Gutiérrez
- e) Ximena Peña
- f) Isidro Romero
- g) Gustavo Larrea
- h) Juan Fernando Velasco
- i) César Montufar
- j) Guillermo Celi
- k) Álvaro Noboa

23. De los candidatos enlistados previos a las elecciones presidenciales 2021, según su criterio evalúe del 1-5 la reputación de los mismos. (Siendo 1 muy mala y 5 muy buena).

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|------|---------|-------|-----------|
| Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| a) Andrés Aráuz | | | | |
| b) Guillermo Lasso | | | | |
| c) Yaku Pérez | | | | |
| d) Lucio Gutiérrez | | | | |
| e) Ximena Peña | | | | |
| f) Isidro Romero | | | | |
| g) Gustavo Larrea | | | | |

h) Juan Fernando Velasco

i) César Montufar

j) Guillermo Celi

k) Álvaro Noboa



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ab. Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño**, con C.C: # **0908962335**, **Ing. Roboam Eduardo Gaviláñez Batallas**, con C.C# **0917223935**, autor/es del trabajo de titulación: **Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador**, previo a la obtención del título de **Magíster en Gobernabilidad y Gerencia Política** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de octubre de 2021



f. _____

Nombre: **Armijos Cedeño, Ricardo Rodolfo**

C.C: **0908962335**

f. _____

Nombre: **Gaviláñez Batallas, Roboam Eduardo**

C.C: **0917223935**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio para la valoración de los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador		
AUTOR(ES)	Ab. Ricardo Rodolfo Armijos Cedeño Ing. Roboam Eduardo Gavilánez Batallas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Vicente Paúl Armijos Tandazo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA:	Maestría en Gobernabilidad y Gerencia Política		
TÍTULO OBTENIDO:	Magíster en Gobernabilidad y Gerencia Política		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de octubre de 2021	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ciencias Políticas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Elecciones Presidenciales 2021, Mensajes Electorales, Candidatos Presidenciales 2021		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio se realiza contemplando principalmente las posibilidades de conectar mejor el mensaje electoral que los candidatos a la presidencia del Ecuador en el año 2021 pueden transmitir a sus votantes o electores, utilizando una poderosa herramienta tecnológica de información y comunicación actual como son las redes sociales, puntualmente Facebook y su variedad de productos en especial los videos; teniendo como antecedente y, muy en cuenta, la difícil situación sanitaria que se atraviesa en el país y en el mundo entero.</p> <p>En ese sentido, el objetivo principal planteado es: “Estudiar y Valorar los mensajes electorales en videos publicados en Facebook por los candidatos presidenciales durante la pandemia Covid 19 y previo a las elecciones 2021 en Guayaquil, Ecuador.</p> <p>Para el desarrollo de esta investigación <input checked="" type="checkbox"/> se realizaron encuestas a través <input type="checkbox"/> de Google Forms a más de 800 personas, teniendo como válidas o no corruptas solo 480, siendo ese el universo de respuestas analizado y sobre el que se basan los resultados obtenidos.</p> <p>Al ser relativamente nuevo el uso de este espacio de comunicación estamos seguros que será de gran impacto para quienes revisen este documento y puedan dar el uso adecuado a sus contenidos en post de mejorar la eficacia y efectividad en el manejo de los mensajes de campañas políticas y sus propuestas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-997880508 +593-991554845	E-mail: rarmijosc@hotmail.com roboamgavilanez@hotmail.com	
	Nombre: Carlier Romo, Olilia de Jesús		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-43804600
	E-mail: maestria.gerenciapolitica@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

