



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA: DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, MODALIDAD  
PRESENCIAL**

**TEMA:**

“CARACTERIZACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VOTANTES REFERENTE  
A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS SECCIONALES DE IBARRA 2019 EN REDES  
SOCIALES.”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Diseño y Publicidad**

**Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad**

**AUTOR(A):**

Carlos Patricio Carlosama Montenegro

**DIRECTOR(A):**

**PhD.** Gandhi Leonardo Godoy Guevara

**Ibarra, septiembre 2024**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003992581		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Carlosama Montenegro Carlos Patricio		
<b>DIRECCIÓN:</b>	La Victoria		
<b>E-MAIL:</b>	Carlos.carlosama.1995@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	958758	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0939519579

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Caracterización de la Percepción de los votantes referente a las campañas políticas seccionales de 2019 en redes sociales.”
<b>AUTOR(ES):</b>	Carlosama Montenegro Carlos Patricio
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	27/09/2024
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Gandhy Leonardo Godoy Guevara

## CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es(son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad encaso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de septiembre de 2024

EL AUTOR:

**Firma:** .....

**Nombre:** Carlos Patricio Carlosama Montenegro

**CI:** 1003992581

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, a los 27 días del mes de septiembre del 2024

PhD. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  .....

Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara

C.C.: 1002528576

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

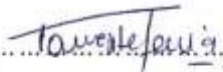
El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "“CARACTERIZACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VOTANTES REFERENTE A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS SECCIONALES DE IBARRA 2019 EN REDES SOCIALES.” Elaborado por Carlosama Montenegro Carlos Patricio, previo a la obtención del título del de Licenciado(a) en Diseño y Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

*Msc. Gandhi Leonardo Godoy Guevara*

*Director*

*C.C.: 1002528576*

(f): 

*Msc. Stefanía Maritza Torres*

*Narváez*

*Opositor*

*C.C.: 1717930653*

(f): 

*Msc. Andrés David Ortiz*

*Dávila*

*Opositor*

*C.C.:176913072*

## DEDICATORIA

*“Solo los locos que piensan que pueden cambiar el mundo, pueden cambiarlo realmente”*

*(SteveJobs, 2008).*

Es interesante descubrir aquellos gestos de personas que están a tu lado, dedicándote palabras de aliento, motivándote a seguir en todo lo que te propongas y darte todo, porque saben lo capaz que eres y confían plenamente en ti.

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios que es mi padre incondicional que está a mi lado en todo momento.

A mi familia, especialmente a mi madre, que con su arduo trabajo y su dedicación ha sido el motor durante toda mi etapa académica.

A mis profesores y mentores, por sus enseñanzas, que permiten formar a profesionales de calidad en base a valores.

## AGRADECIMIENTO

*Mi más sincero agradecimiento para:*

*Mi querida Universidad, que es mi segundo hogar y permitió que culmine mis estudios, en base a profesores de calidad y amigos que los llevare en el corazón.*

*Mi asombrosa madre que es mi superheroína que nunca se cansa de darme amor y levantarme cuando estoy triste.*

*Mi brillante amiga Gloria Medina que me acompañó en todo momento y me motivaba a seguir adelante.*

## **RESUMEN**

El uso de las redes sociales en las campañas políticas electorales han resultado un mecanismo publicitario novedoso, puesto que permite captar la atención de un mayor número de votantes y disminuir la contaminación impresa que ha sido un problema durante décadas, por tal razón el objeto del presente estudio constituye en Caracterizar la opinión de los votantes adquirida a través de redes sociales en la ciudad de Ibarra en las elecciones electorales 2019, en base a un levantamiento de información cuantitativa y cualitativa con el uso previo de instrumentos como; la encuesta y las entrevistas que permita determinar un muestreo probabilista significativo y a la vez efectuar una correlación entre las variables de estudio.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, Campañas Electorales, Ibarra, Percepción, Votantes.



## **ABSTRACT**

The use of social networks in electoral political campaigns has resulted in a public advertising mechanism, since it allows to capture the attention of a greater number of cables and reduce the printed contamination that has been a problem during the elections, for this reason the object of present constitutive study is the opinion of those involved acquired in social networks in the city of Ibarra in the 2019 election, based on a quantitative and qualitative information gathering with the prior use of instruments such as; the survey and the interviews that allow to determine a significant probabilistic sampling and the time that determine a correlation between the study variables.

**KEYWORDS:** Social networks, Electoral Campaigns, Ibarra, Perception, Voters.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	13
JUSTIFICACIÓN .....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
DELIMITACION.....	17
□ Delimitación espacial.....	17
□ Delimitación temporal .....	17
OBJETIVOS .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos .....	18
CAPITULO I.....	19
1.1. Teorías y enfoques de la comunicación política.....	19
1.2. Campañas políticas y redes sociales.....	21
1.3. Campañas electorales exitosas a través de redes sociales.....	23
1.4. Evolución de la propaganda electoral en la ciudad de Ibarra.....	25
1.4.1. Campañas electorales 2019.....	28
1.5. Caracterización y Percepción del votante en un proceso electoral.....	30
1.6. Contaminación visual y acústica del marketing político tradicional .....	32
1.7. Redes sociales vs medios de comunicación tradicionales .....	35

CAPITULO II .....	38
2.    Metodología general .....	38
2.2.    Técnicas e instrumento de investigación .....	38
2.2.1.    La entrevista estructurada:.....	38
2.2.2.    La encuesta: .....	39
2.2.3.    Documental: .....	40
2.3.    Preguntas de investigación .....	41
2.4.    Matriz de operacionalización de variables .....	41
2.5.    Participantes (Población y Muestra) .....	43
2.6.    Procedimiento y plan de análisis de datos .....	46
CAPITULO III: RESULTADO Y DISCUSIÓN .....	48
3.1.    Caracterización del votante y el uso de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Twitter) .....	48
Análisis de resultados: .....	49
Análisis de resultados: .....	51
Análisis de resultados: .....	53
Análisis de resultados: .....	54
3.2.    Uso de redes sociales y difusión de propaganda política.....	55
Análisis de resultados: .....	56
Análisis de resultados: .....	58
Análisis de resultados: .....	61

3.3. Perspectivas sobre la propaganda política a través de redes sociales, durante las pasadas elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra. ....	61
3.4. Opinión del votante sobre la propaganda política a través de redes sociales. ....	64
Análisis de resultados: .....	65
Análisis de resultados: .....	67
Análisis de resultados: .....	68
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	72
ANEXOS .....	77

## INTRODUCCIÓN

Desde la época primitiva las personas se han visto en la necesidad de identificar un líder o un grupo de líderes entre ellos, los cuales permitan tomar decisiones de una determinada situación. En este sentido, los sistemas electorales se han ido estructurando con el transcurso del tiempo, convirtiéndose en un tema de gran interés para todos los pobladores, esto se debe a que los procesos electorales requieren del voto previo de cada habitante en un sistema democrático. Para el caso de América Latina, la comunicación política ha tomado importancia, ya que la toma de decisiones en aspectos como la administración pública, y el desarrollo social de cada destino es un tema que cada ciudadano desea conocer, puesto que repercute directamente con el bienestar y la realidad en el diario vivir (Dávalos, Polanco, Galeas & Pérez, 2012).

De igual forma, surge el interés de los líderes gubernativos por generar nuevas estrategias políticas y diseñar métodos que permitan obtener el apoyo de cada votante y obtener buenos resultados de la comunicación política de los pueblos (Dávalos et al., 2012). Los líderes políticos generan estrategias que capten el interés del poblador, en base a propuestas que busquen solucionar diferentes problemáticas.

Durante las últimas dos décadas, se ha denotado diversos cambios en las tradicionales campañas políticas, los procesos democráticos han optado por la aplicación de técnicas de marketing a la disertación política, EEUU fue uno de los primeros países en cambiar las campañas tradicionales por mecanismos digitales que permitan incrementar la propagación del modelo de campaña electoral (Orejuela, 2008).

Asimismo, el uso de redes sociales se ha incrementado aceleradamente por todo el mundo, dentro del contexto de experiencias de campañas electorales exitosas por el uso de las redes

sociales, se puede mencionar las pasadas elecciones de Barack Hussein Obama del partido demócrata en el año 2008, las cuales predominaron por la efectividad del uso de las redes sociales para los 50 estados como primordial medio de información llegando alcanzar el mayor número de votantes de la historia generando un impacto social a nivel mundial (Camarena, 2018 ). Cabe mencionar que, desde entonces, varios partidos políticos basaron las campañas electorales en la difusión a través de redes sociales.

En cuanto a las campañas electorales que utilizaron redes sociales para el caso ecuatoriano, se puede mencionar la candidatura del expresidente Rafael Correa, el cual fue mandatario por dos periodos consecutivos por el partido socialista. Dentro de las estrategias políticas utilizadas en las campañas electorales, destacan el uso de las redes sociales como el YouTube, el cual siempre estaba pendiente de actualizar información por estas plataformas, aprovechando la velocidad y el alcance de estas herramientas, teniendo así una buena acogida por los jóvenes y demás personas que utilizan estos mecanismos para informarse constantemente (Paéz, 2015).

Como punto de partida en este estudio, tenemos las campañas políticas seccionales efectuadas el pasado 24 de marzo del 2019 en la ciudad de Ibarra, en el cual se designaron alcaldes, prefectos, concejales urbanos y rurales, miembros de las juntas parroquiales y los integrantes del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. En estas elecciones, se obtuvo el triunfo del partido político Únete de la actual alcaldesa Andrea Scacco.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las campañas electorales efectuadas en la ciudad de Ibarra se han convertido en guerras publicitarias, las cuales consisten exclusivamente en captar el interés de los votantes, con el fin personal de un candidato a la alcaldía de Ibarra, dejando de lado aspectos fundamentales de una campaña política como la factibilidad de sus propuestas y los verdaderos beneficios que pueden brindar al desarrollo de la ciudad.

Debido a esto, es necesario caracterizar la opinión de los votantes basándose en un levantamiento de información cualitativa y cuantitativa (encuestas y entrevistas), mediante el análisis previo de fuentes de información primaria y secundaria que se encuentren enfocadas al uso de las redes sociales en procesos electorales. Esta información será de gran utilidad para conocer la percepción del elector hacia los políticos, evitando incomodidades y mejorando la aplicación de propagandas políticas futuras aplicadas en redes sociales de la ciudad de Ibarra.

Es necesario realizar esta investigación debido al aumento de la basura publicitaria provocada por propaganda de las campañas políticas tradicionales, las cuales serán remplazadas con estrategias adecuadas que permitan cumplir el objetivo de persuadir e informar adecuadamente al target sin provocar contaminación visual, acústica y ambiental, a la vez que disminuye los gastos. Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con amplio material de información en la red sobre temas políticos y publicitarios de la ciudad de Ibarra, la factibilidad de interactuar con la ciudadanía de la ciudad de Ibarra, los insumos necesarios para realizar una investigación adecuada y el presupuesto correcto para cumplir con todas las expectativas de una buena investigación

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El desarrollo tecnológico ha traído consigo grandes avances en las campañas de todo tipo, esto se debe a que además de utilizar pancartas en cada lugar, los partidos políticos han optado por captar la atención de los votantes explotando los recursos existentes en redes sociales, convirtiendo a estos medios como una estrategia comunicacional, mismas que se han evidenciado en campañas políticas de otros países como el caso de Obama (Moreno, 2017). En este sentido, las continuas competencias por el poder de una nación se encuentran direccionados por la cantidad de votos que dicho partido puede obtener defendiendo sus propuestas que la mayoría de veces no son analizadas por el público objetivo (Navarrete, 2012).

En la actualidad, la aplicación de las campañas publicitarias en el ámbito electoral ha resultado una estrategia infalible para los diferentes partidos políticos, lo cual provoca grandes cambios en la ciudad, puesto que se tomaría la decisión de designar dignidades que represente al pueblo ecuatoriano en las diferentes provincias.

La ciudad de Ibarra se vio envuelta por una gran cantidad de publicidad digital y tradicional de los partidos políticos, en donde varios recursos propagandísticos eran evidentes en redes sociales, pero ¿Cuál es el perfil del votante participante, en las elecciones seccionales del 2019 de la ciudad de Ibarra?, resolver esta interrogante lleva a un complejo proceso de estudio, adicionalmente caracterizar la opinión de los votantes de la ciudad de Ibarra constituye un reto, misma que adquieren en base a sus experiencias en las redes sociales con relación a la política, estos sucesos se han vuelto una molestia para la población, puesto que las guerras publicitarias son cada vez más intensas y predominantes.



## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el perfil del votante participante, en las elecciones seccionales del 2019 de la ciudad de Ibarra?

## **DELIMITACION**

➤ **Unidades de observación** Votantes de la ciudad de Ibarra (Hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad)

➤ **Delimitación espacial** Ibarra, Imbabura, Ecuador

➤ **Delimitación temporal**

2018-2019

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Caracterizar el perfil de los votantes que visualizaron propaganda electoral a través de las redes sociales en la ciudad de Ibarra en las elecciones electorales 2019.

### **Objetivos Específicos**

- A. Diagnosticar la situación actual referente a las campañas políticas efectuadas en el proceso electoral realizado en la ciudad de Ibarra durante el periodo 2018-2019.
- B. Identificar alternativas óptimas para una campaña electoral deseada que reduzcan la contaminación visual y a la vez persuada eficazmente en las redes sociales.
- C. Evaluar el efecto que tuvieron la publicidad efectuada en las redes sociales en el comportamiento del votante en las elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra.
- D. Analizar el perfil del elector que sufragio en dichas elecciones, mediante la recolección de información previa.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Teorías y enfoques de la comunicación política

La comunicación política constituye un término contemporáneo, no obstante, esta actividad surge desde la época primitiva, donde el desarrollo de las comunidades dependía de las decisiones y habilidades de los líderes y pensadores de ese tiempo. En cuanto a política, según Aristóteles es la ciencia más subjetiva, puesto que es complejo conocer las reacciones de cada individuo. No obstante, durante siglos la política ha ido fortaleciendo las funciones en la vida social de las comunidades, mediante la implementación de la comunicación (Isla, 2002).

Según Reyes, Quínn, Morales y Gómez (2011, pág.86) en la obra sobre Reflexiones de la Comunicación Política manifiestan que:

La comunicación y la política han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante.

Las primeras teorías sobre la comunicación política se contemplan desde la formación de la ciudad-estado en base a los enfoques estructurados por Platón y Aristóteles en los tiempos de la República romana, posteriormente se reconoció el poder de los medios masivos en captar la atención de los miembros de la sociedad (Reyes, Quínn, Morales & Gómez, 2011). Previamente, se pensaba que la comunicación política hacía referencia netamente a la comunicación de las

elecciones, con el transcurso del tiempo se evidencio la necesidad de los medios de comunicación como conector de las ideologías políticas hacia la población (Almada, 2010).

En este sentido, la perspectiva meta-teórica que se manifestó en la segunda guerra mundial generó un fuerte impacto en las actitudes y opiniones de los individuos, reforzandode esta forma la creencia de que la aplicación de los medios masivos sirve para intuir en las perspectivas de las personas y trasmitir el mensaje deseado (De la Flor, 2004).

Dentro del estudio de la comunicación política se encuentra la teoría de la comunicación de las masas, que se origina del enfoque sociopolítico del siglo XIX, este tipo de comunicación engloba al diálogo colectivo, en el cual, se discuten y se exponen ideas con el fin de llegar a determinados acuerdos (Aguado, 2004). Al respecto, varios autores mencionan la importancia del avance tecnológico en este tipo de comunicación. Según Sáez (2005); La tecnología juega un papel importante en la comunicación entre personas, sin este hecho la

comunicación no fuera posible.

Adicionalmente, dentro de un sistema democrático se considera la comunicación política como el proceso de intercambio de los discursos efectuados por los candidatos, con el propósito de convencer a las personas de darles el voto y a la vez obtener la ventaja competitiva (Rivera & Suárez, 2017).

En este contexto se visualiza la importancia de la comunicación política en el desarrollo de una nación, el cual se manifiesta a través de los medios de comunicación, esto con el fin de captar la atención del espectador y obtener los resultados esperados. Asimismo, la comunicación cumple un papel importante en un determinado sistema democrático, adicionalmente el aspecto político se establece en la gestión del gobierno a cargo, estando estos dos aspectos directamente correlacionados.

## **1.2. Campañas políticas y redes sociales.**

Las campañas políticas constituyen un conjunto de actividades que los candidatos realizan, mediante actos de movilización y presentación de proyectos con el propósito de captar el sufragio de un mayor número de votantes (Subdirección de Control del Gasto y Financiamiento Electoral, 2016). En este sentido, Corona (2011) manifiesta que las campañas políticas se encuentran enfocadas directamente a la persuasión de las masas y busca obtener un impacto positivo basado en las emociones, es decir los candidatos dicen lo que el pueblo desea escuchar.

De igual forma, los políticos presentan un rubro importante para la elaboración de las campañas políticas, los procesos electorales constituyen una actividad legítima, adicionalmente las propagandas efectuadas en dichos procesos tienen como objeto dar a conocer al candidato

y promocionarlo, mediante la aplicación de datos y propuestas innovadoras que busca ganar votos en base a las emociones y no razones del votante (Alcalá & Reynaga, 2015).

Actualmente, las redes sociales constituyen un elemento clave para desarrollo democrático de una nación, esto se debe a que brindan una comunicación continua que se encuentra directamente relacionada con la acción política, es decir las redes sociales permiten transmitir información directa de las acciones efectuadas por gobernantes hacia la sociedad. Permitiendo así que cada individuo conozca, comprenda y fiscalice de mejor manera las operaciones efectuadas por los representantes (Chávez, Gadea, Hernández, Mármol & Gómez, 2017).

En este sentido, como resultado del incremento acelerado de la aplicación de las redes sociales en las disputas electorales, la publicidad política mediante el uso del internet se ha convertido en una estrategia de campaña decisiva (González, 2009). La mercadotecnia política tiene como finalidad impactar a la audiencia y ganar el mayor número de votos posibles, además de que estas plataformas son de fácil acceso y de gran alcance.

Por lo antes expuesto se atribuye a las redes sociales como un eje fundamental de difusión masiva en las campañas políticas, debido al gran alcance e impacto que tienen con el espectador. Dentro de las plataformas con mayor impacto, tenemos a las redes generalizadas que se representa principalmente por Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, ya que logran una comunicación clara con grupos determinados de interés (Hütt, 2012).

No obstante, es necesario mencionar que las campañas electorales pueden ser impartidas por diversos medios tradicionales como son: radio, televisión, prensa, catálogos, anuncios, pancartas, concentraciones, caravanas, caminatas e internet (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017). Aunque varios de estos medios de comunicación puedan resultar

obsoletos, son utilizados por varios partidos con el fin de llegar a un mayor mercado objetivo número de votantes de diferentes preferencias y edades.

La adecuada ejecución de las campañas políticas por cualquier medio de comunicación, permiten fortalecer la democracia a través de la difusión de los planes de gestión de los candidatos a los votantes, con el fin de que el votante pueda cumplir con el derecho de sufragio de manera democrática. No obstante, resulta importante mencionar que los países deben regular leyes que equilibren las disputas electorales y permitan llevar un proceso ordenado y ético, basado en la constitución de cada país (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017).

### **1.3. Campañas electorales exitosas a través de redes sociales**

Es un hecho que el manejo de las redes sociales como herramientas de difusión en las campañas electorales han tomado interés durante los últimos años, esto se debe a las experiencias exitosas que se han obtenido. El manejo de plataformas virtuales como Facebook y Twitter se ha convertido en algo cotidiano entre varios segmentos de la población, no obstante, aunque su cobertura puede ser algo delimitada este tiene gran influencia entre las personas que lo manejan, teniendo así una agilidad de difusión al resto de la población (Moreno & Mendizábal, 2015).

Asimismo, el desarrollo de la era digital ha permitido que las campañas políticas a través de las redes sociales ayuden a los candidatos a estructurar estrategias innovadoras, creando así un espacio más ameno y activo con el espectador, es decir permite a los candidatos ampliar el segmento de posibles votantes y la aplicación de estas resultan una fuerte ventaja ante la competencia.

Dentro de las campañas políticas exitosas en base al uso de las redes sociales se puede mencionar el caso del ex presidente de Estados Unidos el Sr. Barack Obama en el año 2008, el cual se impuso a todos los oponentes, mediante la ejecución de ideas y estrategia innovadoras siendo este un ejemplo a nivel mundial, además de experimentar con victoria el big data.

La personalidad de Barack Obama llegó a convertirse en un producto de marketing, en el cual se mercadeó a través de los medios de comunicación tradicionales e innovó en el uso de los medios digitales, como las redes sociales, blogs, páginas webs, logrando así el apoyo de los votantes (Castro, 2012).

Otra experiencia interesante, resulta el caso del candidato a ministro de Guajarat el Sr. Narendra Modi en el año 2014, el cual es considerado por los medios de Guajarat como “el rey de las redes sociales”, esto se debe a la ola de simpatizantes que tenía, los cuales realizaban campañas constantes a través de Twitter. En la candidatura de Modi se denotó estrategias novedosas, como la aplicación de merchandising con estilo americano y animaciones centradas en él, basando la campaña política en la lucha de la corrupción (De Pedro, 2014).

De igual forma, la candidatura del Sr. Pablo Iglesias se manejaba a través de Twitter, Facebook y YouTube, teniendo gran presencia en las redes sociales y demostrando la buena capacidad de manejarlas, una de las estrategias que más utilizó fue el de transmitir todas las reuniones, actividades y juntas en tiempo real, adicionalmente permitía al espectador interactuar y proponer planes de acción, lo cual motivó al votante y lo diferenció de los otros candidatos (Chaves, 2017).

En el caso ecuatoriano se puede mencionar las campañas electorales del año 2006 efectuadas



por el partido del ex presidente Rafael Correa, las cuales destacaron por el manejo de YouTube siendo este el comienzo del marketing digital en el país. Durante el año 2006 YouTube tomaba gran notoriedad debido al aumento de videos que contemplaba, además de la fácil accesibilidad y alcance que integraban a este gran invento, siendo estas características que construyeron la estrategia de campaña del economista, dándole así el triunfo a la presidencia en noviembre de 2006 (Rivera, 2014).

Como punto de partida del presente estudio se toma a Ibarra, cuyo objeto es conocer el impacto de las redes sociales en la decisión del votante durante las elecciones seccionales efectuadas en el año 2019, en las cuales la Ingeniera Andrea Scacco del partido “Únete” obtuvo el triunfo. En este sentido, resulta interesante conocer si las redes sociales constituyeron una estrategia de marketing político y el alcance de este en el triunfo de la actual alcaldesa de la ciudad de estudio.

#### **1.4. Evolución de la propaganda electoral en la ciudad de Ibarra**

El Ecuador es un país que se ha visto envuelto por varios periodos de inestabilidad económica y política. La preocupación por las deficiencias y la despersonalización de la política ecuatoriana han constituido los ejes en la busca de cambios a la democracia, buscando de esta forma conseguir procesos lícitos y transparentes en los aspectos políticos. En contraste a los países de América Latina en los cuales preponderan aspectos afines con el valor de los derechos humanos, en los que se encuentra el Estado de derecho (Pachano, 2010).

En la constante lucha por obtener un país más democrático en el año 2008 el país aceptó la nueva constitución ecuatoriana, en la cual se contempla dentro del artículo 115 la importancia de los medios de comunicación para garantizar de manera equitativa la propaganda política,

mediante debates y esparcimientos de estrategias, planes y propuestas de los candidatos (Consejo Nacional Electoral, 2018).

En este sentido, el presente estudio se encuentra puntualizado en las elecciones seccionales efectuados en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en el año 2019, con el fin de contribuir a este análisis resulta interesante conocer el cambio político que ha constituido a Ibarra, la cual se encuentra constituida por 5 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales. En cuanto al aspecto político Ibarra se ha encontrado liderada por 23 alcaldes y 13 prefectos durante el año 1947 a la actualidad, los cuales se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 1.

*Evolución de alcaldes en Ibarra*

<b>Periodo de mandato</b>	<b>Alcaldes</b>
1947 – 1949	Luis Cabezas Borja
1949 – 1951	Alfonso Almeida
1951 – 1953	Luis Cristóbal Tobar
1953 – 1955	Carlos Merlo Vásquez
1955 – 1957	Juan Francisco Leoro
1957 – 1959	Fausto Endara Espinoza
1959 – 1962	César Benalcázar Rosales
1962 – 1964	José Tobar y Tobar
1964 – 1966	Eduardo Garzón Fonseca
1966 – 1967	Pedro Manuel Rosales
1966 – 1967	Mayor Galo Larrea Torres
1970 – 1972	Cristóbal Gómez Jurado
1972 – 1976	Nelson Dávila
1976 – 1978	Jorge Proaño Almeida
1978 – 1984	Luis Andrade Galindo
1984 – 1988	Marco Almeida Vinuesa
1988 – 1992	Alfonso Pasquel Beltrán
1992 – 1996	Marco Tafur Santi
1996 – 2005	Mauricio Larrea Andrade

2006-2009	Pablo Jurado
2009-2014	Jorge Martínez
2014-2019	Álvaro Castillo
Actualmente	Andrea Sacco

---

Fuente: Diario Expectativa. 27 de diciembre de 2016

Al analizar las campañas electorales de los últimos diez años se puede encontrar la presencia de los medios digitales, se considera necesario efectuar un análisis descriptivo de las estrategias políticas efectuadas por los últimos 5 alcaldes.

La Campaña electoral de Mauricio Larrea Andrade efectuada durante las elecciones seccionales de 1996 destaco por el ambicioso plan en el que se enfocaba en aspectos de equipamiento urbano, seguridad y salud, se promociono a través del manejo de medios de comunicación tradicionales. No obstante, al concluir el mandato la opinión de la gente fue en su mayoría negativa con respecto a la ejecución y cumplimiento de las propuestas realizadas en las campañas (El Universo, 2014).

Posteriormente, la campaña política liderada por Pablo Jurado en el año 2006, es necesario mencionar la experiencia en los medios de comunicación que atribuían a este candidato, ya que trabajo por varios años como periodista, contribuyo en varios periódicos reconocidos a nivel nacional en el diario El Comercio, La Verdad en los cuales mencionaba las carencias de la ciudad de Ibarra, familiarizándose así en el aspecto político (La Hora, 2014). En este sentido se evidencia que la campaña política de Pablo Jurado se destacó por medios de comunicación tradicionales, como la radio y el periódico, en los cuales proponían soluciones a los problemas que afectaban a la ciudadanía.

En el año 2009, la campaña política a cargo de Jorge Martínez se encontró promocionada por

el partido político Alianza país que se encontraba liderado por el ex presidente Rafael Correa y que durante ese año dicho partido estaba en el auge de la aceptación de los ecuatorianos. En este sentido se denota el uso de YouTube y los medios de comunicación tradicionales.

Durante el año 2014, el triunfador de las elecciones seccionales fue el Ingeniero Álvaro Catillo, el cual utilizó como estrategia de campaña, la ejecución de alianzas con fuerzas locales y personajes reconocidos provincialmente, potenciando así una propaganda directa con los votantes (Vallejo, 2016). El uso de las redes sociales no destacan en la campaña política, pero se basó en dar una buena imagen a través de medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio.

Se reconoce que la mayoría de campañas políticas efectuadas en la ciudad Ibarra por los diferentes partidos políticos no optaron por el uso de las redes sociales como estrategia de captar un mayor número de votantes esto se debe a diversos factores como son; El periodo en el que se encontraba y al grupo objetivo en el que se enfocaban, no obstante, la propaganda electoral de la actual alcaldesa de la ciudad de Ibarra Andrea Scacco si maneja las redes sociales como son, Twitter, Facebook, YouTube esto se debe a que se encontraba en un periodo contemporáneo y se evidenció la necesidad de la aplicación de los medios tecnológicos para atraer un mayor porcentaje de electores.

#### **1.4.1. Campañas electorales 2019.**

Las campañas electorales que se efectuaron por los 10 aspirantes a la alcaldía de Ibarra y 11 a la prefectura de Imbabura se enfocaban en atraer el mayor número de electores en los sectores rurales y urbanos de la ciudad (Benalcázar, 2019). Según los datos presentados por el Consejo Nacional Electoral en el 2019 los candidatos más reconocidos durante el proceso electoral de la

ciudad, destacaron Andrea Scacco del partido “Únete”, Álvaro Castillo del partido político “Alianza” e Hilda Herrera del movimiento político “Alianza Juntos por el Cambio”, los cuales se presentan en la gráfica siguiente.

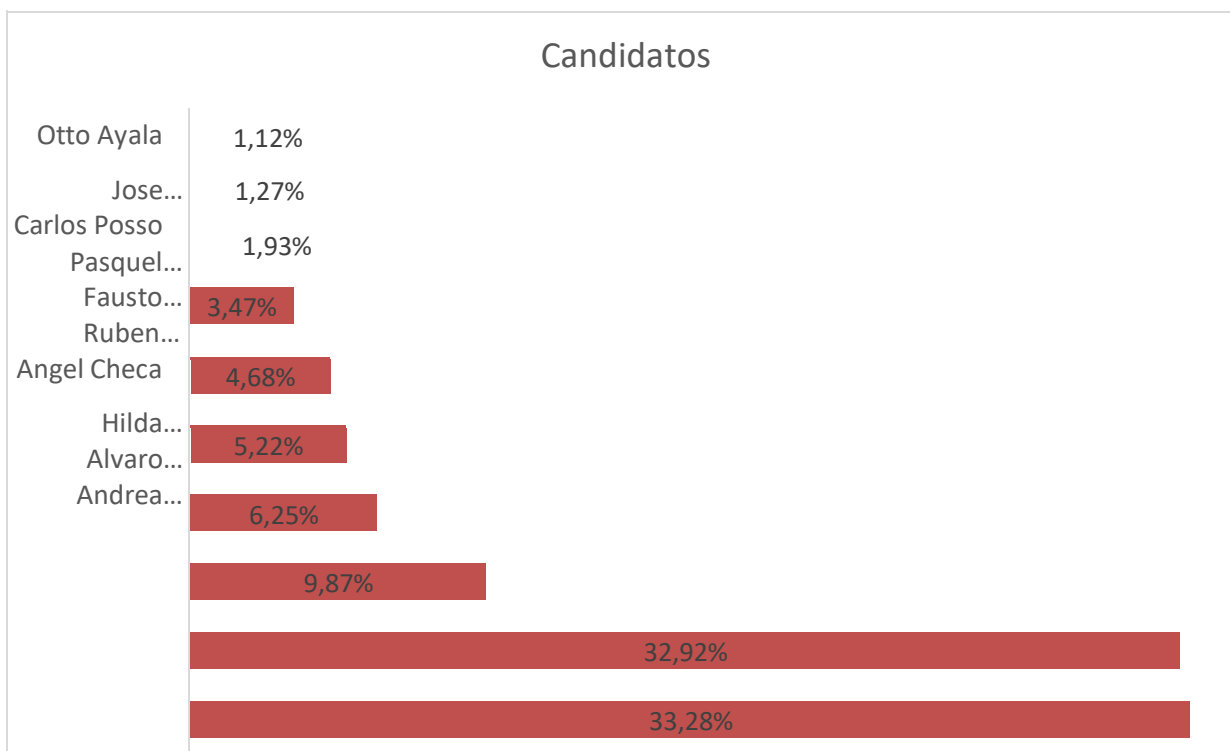


Figura 1. % de votos de los candidatos en las elecciones seccionales. Recuperado del informe de los resultados finales emitido por el Consejo Nacional Electoral 2019

La ciudad de Ibarra presento 139.508 votantes tal como se muestra en la tabla siguiente, de los cuales Andrea Scacco obtuvo un 33,40% de la votación consiguiendo el triunfo y convirtiéndose así en la primera mujer alcaldesa de Ibarra, posteriormente se encuentra Álvaro Castillo con un 32,85% y en tercer lugar Hilda Herrera con un 9,94%, el cual se muestra en la gráfica emitida por CNE.

Tabla 2.

<b>Sufragantes</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Sufragantes	139.508	84,21%
Ausentismos	26.162	15,79%

Recuperado del informe de los resultados finales emitido por el Consejo Nacional Electoral 2019

Las campañas electorales efectuadas por los diferentes candidatos tuvieron una duración de 45 días, con un gasto límite de \$33.115,80. Adicionalmente, las propagandas de difusión efectuadas en radios y televisión requerían de autorización previa del Consejo Nacional Electoral (El Norte, 2019). Cada candidato busco obtener mayor aceptación por parte del votante, es este sentido, se denoto la fuerte lucha política entre el Ingeniero Álvaro Castillo que era el alcalde a cargo y la ex vicealcaldesa Andrea Scacco.

### **1.5. Caracterización y Percepción del votante en un proceso electoral**

La caracterización de los ciudadanos hace referencia a las particularidades de cada persona, ya que permite segmentarlos en grupos y partiendo de eso estructurar estrategias de comunicación. En las campañas electorales, el voto constituye la decisión final del elector, en el cual el ciudadano expresa simpatía hacia el candidato por el que sufragó. Al respecto, el mercadeo político constituye una estrategia que permite captar e identificar las necesidades y anhelos de una población y es comúnmente utilizada por los diferentes actores políticos con el fin de asegurar el mayor número de votos a favor (Rivera & Suárez, 2017).

Durante años surge el interés de conocer los aspectos que motivan la conducta de los votantes, identificar este comportamiento es un tema de indagación de diferentes disciplinas

científicas y sociales, no obstante, este tema resulta un pilar fundamental en los procesos de campaña de los políticos y candidatos, ya que buscan generar efectos positivos en el comportamiento de la ciudadanía. Existen diferentes maneras de clasificar al votante ya sea por la zona en la que vive; sea esta rural o urbana, también se podrían clasificar dependiendo del sexo, el nivel de instrucción, la ocupación, el nivel de ingresos, la edad entre otros aspectos de segmentación, sin embargo, el mecanismo más habitual de tabulación consiste en la manera habitual sufragar (Valdez & Huerta, 2011).

El comportamiento electoral ha sido un tema objeto de múltiples investigaciones y planteamientos teóricos desde diferentes disciplinas. El saber qué mueve o motiva el comportamiento de los votantes en un contexto electoral es motivo de estudio y análisis por parte de diversos investigadores

Es así, que la caracterización del elector resulta un tema fundamental en toda campaña política, puesto que permite estructurar un perfil basado en el votante y efectuar estrategias que capten la atención de un más ciudadanos ganando así la empatía y aprecio de estos. Existe una fuerte relación entre la conducta del votante y los rasgos de los partidos políticos, es decir el voto de los ciudadanos condiciona algunos aspectos de los sistemas de los candidatos (Telles & Moreno, 2015).

Existen varios estudios desarrollados internacionalmente que buscan, generar un perfil del elector, con el fin de conocer las características que lo incentivaron a votar por determinado candidato. Tal es el caso del estudio efectuado por Valero (2017), para el caso de España, el cual analizó el perfil de votantes de nuevos y viejos partidos políticos. De igual forma, los trabajos desarrollados por Jensen y Ramón en el año 1986 para Costa Rica mediante una encuesta se logró relacionar las preferencias políticas y los posibles factores demográficos, sociales y

medios de sugestión que se encuentran presentes en los procesos electorales.

De igual forma el estudio efectuado por Mateo Díaz en el año 2014 para las elecciones españolas se enfocó en caracterizar al votante en base al análisis de variables actitudinales, en el cual demostró que las actitudes políticas de los electores se encuentran presentes en un sistema democrático, los votantes destacan por ser ciudadanos con interés en aspectos de la política.

En el caso de la ciudad de Ibarra no existen estudios previos que caractericen a los votantes en las elecciones seccionales, por lo tanto, resulta interesante efectuar una investigación que además de analizar el impacto de las redes sociales en la decisión del elector permita caracterizarlo en base a la percepción que determino su voto.

#### **1.6. Contaminación visual y acústica del marketing político tradicional**

El marketing político tradicional constituye un eje primordial para el candidato, puesto que permite captar la atención del votante y a la vez incrementar el número de votos a favor. El equipo de campaña se puede integrar por una o más personas, los cuales tienen como objetivo transmitir un mensaje, mediante la recolección de recursos monetarios y el reclutamiento de voluntarios que apoyen dicha campaña (Salazar, 2010). Los encargados de efectuar las campañas políticas deberían examinar el mensaje antes de publicarlo, ya que los discursos pueden resultar contradictorios y desagradables, a la vez es importante estudiar el medio por el cual se transmitirá (Arellano, 2008).

Según Salazar (2010) señala que “las técnicas de propaganda más común son; el uso de los medios de comunicación públicos y los medios de comunicación de paga como: televisión,



radio, vía pública, diarios, y cada vez más Internet. Adicionalmente, se puede organizar maratones, protestas o cualquier evento” (p1).

Aunque las técnicas de difusión política resultan atractivas, la mayoría de estrategias tradicionales afectan de manera directa e indirecta a las personas y el medio ambiente, esto se debe a la falta de cultura de los candidatos y de las exageradas estrategias publicitarias que estos utilizan. En sentido, se percibe en la reacción de la población desagrado por la intensidad de las campañas electorales, de la cantidad de spots y la falta de propuestas, que a la vez origina posiblemente contaminación visual, auditiva y daños al medio ambiente (Fundación México Sustentable, 2014).

La contaminación visual constituye todo aquello que perturba o afecta la visión del espectador. Actualmente el afán de los candidatos políticos por lograr cumplir los objetivos propuestos y superar a la competencia sin tomar en consideración los efectos negativos de la propaganda efectuada través de anuncios llamativos, vallas, carteles, los cuales generan mayores niveles de estrés, ansiedad y agotamiento en el ciudadano (Gamez, 2013). Además, pueden ser una desventaja para el entorno y las condiciones de vida de las personas, puesto que la publicidad impresa de las campañas como volantes de las propuestas y fotos de los candidatos deterioran el medio ambiente debido al mal uso de estos.

Al respecto, varios partidos políticos instalan anuncios en lugares prohibidos y en espacios públicos que además de afectar la visión del espectador pueden constituir una barrera en el desplazamiento peatonal, siendo así un fuerte foco de contaminación y problema social (Gamez, 2013).

La ciudad de Ibarra se ha visto afectada por este tipo de contaminación en las diferentes

candidaturas, por tal razón desde la contienda electoral del año 2006 la comisaria de Construcciones del Municipio se encarga de controlar y supervisar las irregularidades de las propagandas electorales en espacios públicos y privados no permitidos como; perchas, fachadas, calzadas, veredas que ocasionan una fuerte contaminación visual y afectan el bienestar de la ciudadanía (La Hora, 2006).

Ahora bien, ¿En qué consiste la contaminación auditiva? Bueno, al igual que la contaminación visual este tipo de problemática es una externalidad negativa ocasionada por el afán desaforado competitivo de determinados actores políticos que buscan beneficios personales y no consideran el daño que este trae consigo. No obstante, la contaminación acústica es un suceso poco estudiado y pocas son las ciudades que buscan mitigar esta problemática (Alfie & Salinas, 2017). En este sentido, la mayoría de propagandas electorales utilizan canciones sonadas en el medio con letras que presenten al partido en todas partes sin considerar la situación del ciudadano o las desventajas que el ruido puede ocasionar con las condiciones de vida de las personas.

Es este sentido, las consecuencias de la contaminación efectuada por las propagandas políticas tradicionales son muchas ya que involucran aspectos, sociales, económicos y ambientales. Resulta necesario la concientización por parte de los partidos políticos, los cuales deberían enfocar la campaña política en la exposición de estrategias innovadoras y factibles mediante la aplicación de herramientas tecnológicas accesible y de baja contaminación como las redes sociales que resultan a la vez técnicas de difusión accesibles y eficaces que permiten disminuir la contaminación de los medios de comunicación

tradicionales.

### **1.7. Redes sociales vs medios de comunicación tradicionales**

El actual fenómeno de las redes sociales rompe varias barreras de los medios de comunicación tradicionales, provocando así el acelerado éxito de estas plataformas virtuales en el incremento publicitario, las redes sociales han denotado una gran aceptación a nivel mundial, ya que constituye una de los principales recursos de entretenimiento para los internautas (Campos, 2008). Asimismo, la evolución de la red contempla al consumo audiovisual, además de permitir la intercomunicación entre personas en diferentes partes del mundo, es decir permite a las personas mantener un contacto claro y eficaz con diferentes personas alrededor del mundo.

En la actualidad el avance de las redes sociales se ha convertido en un ente importante de comunicación e intercambio de información para los individuos, ya que a través de las palabras, imágenes y contenido publicitario permiten entretener al espectador, es así que las redes sociales se consideran un paradigma de la sociedad contemporánea (Vicente, 2011). Al respecto, la conversión del internet trae consigo una serie de preguntas sobre el objeto de esta herramienta y el desempeño de los medios de comunicación tradicionales, los cuales se encuentran presentes en el diario vivir del ciudadano y constituyen ejes necesarios de la medición social (Campos, 2008).

Sin embargo, el internet ha agregado a los medios de comunicación tradicionales, con el fin de crear herramientas fundamentales en el campo informativo, denominado cibermedios (Cébrian, 2009). Los cibermedios se encuentra asociado a la concepción del mensaje en una base tecnológica que determina contenidos comúnmente emitidos a través de la radio, prensa escrita y

la televisión (Montiel, 2016). Al respecto, al englobar los medios tradicionales a un sistema contemporáneo como el internet es sorprendente imaginar el alcance del mismo.

Resulta interesante determinar las ventajas de los medios de comunicación tradicionales en el ámbito de la difusión de información y el marketing de determinado producto o servicio, no obstante, en el ámbito político resalta el interés de optar por estas herramientas tecnológicas sin dejar de lado los medios de comunicación tradicionales, ahora bien, ¿Qué medio de comunicación resulta más óptimo al momento de difundir información?, si la respuesta se basa a lo antes expuesto, sin dudar se respondería a las redes sociales, por el alcance y la aplicación a nivel mundial, sin embargo no se debe dejar de lado al segmento poblacional que aun utiliza medios de comunicación tradicionales.

Varias investigaciones sobre el uso de las redes sociales han demostrado que el segmento joven presenta un alto consumo del servicio online sobre todo en las redes sociales, los resultados denotan una muestra con acceso a las redes sociales con pocas limitaciones (Bernál & Ángulo, 2012). Las poblaciones adultas y veterana no demuestran un excesivo

consumo en las redes sociales en comparación a la población joven, ya que estos utilizan las herramientas tecnológicas en un ámbito profesional, o simplemente desconocen el tema, y optan por utilizar los medios de comunicación tradicionales como; revistas, televisión y radio.

El estudio efectuado por Murden y Cadenasso para la organización CEPAL en el año 2018, abarca a la población joven y el uso de las redes sociales, en el que se muestran los procesos de subjetivación propios de los jóvenes, con el objetivo de investigar la influencia de las redes sociales en las decisiones y el diario vivir de ese segmento de estudio, adicionalmente, el cambio que los medios digitales trae en la forma de interacción entre las personas resulta un misterio, ya que predomina el mensaje visual generando así, un alto consumo de imágenes.

En este contexto, la presente investigación engloba el impacto que tuvo el uso de las redes sociales como herramienta de difusión en el ámbito político, basándose en la recopilación de información previa de las pasadas elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra. Es necesario recalcar que el estudio contempla a población joven y adulta, por tal razón resulta innovador conocer el perfil de caracterización del votante.

## **CAPITULO II**

### **2. Metodología general**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

Para el adecuado desarrollo del presente estudio se realizó una investigación de tipo mixta, presenta un enfoque cuantitativo, puesto que estudia variables en base a datos obtenidos de una investigación previa (Pértegas & Fernández, 2002). Adicionalmente el estudio enmarca un paradigma cualitativo, debido a que permite entender el comportamiento de las personas, mediante el análisis de las experiencias presentes en el medio que les rodea (Monje, 2011). Este tipo de investigación resulta fundamental debido a que es fundamental analizar, el comportamiento de las personas en las campañas seccionales efectuadas en la ciudad de Ibarra.

Del mismo modo, la investigación es de tipo descriptiva, debido a que permite detallar las características del fenómeno de estudio en base al entorno en el que se encuentra, adicionalmente, el estudio es de tipo explicativa ya que permite conocer el porqué de los hechos y acontecimientos a estudiar (Sierra, 2012).

#### **2.2. Técnicas e instrumento de investigación**

Los instrumentos de recolección de información utilizados en este estudio son; la encuesta y la entrevista, los cuales estuvieron designados en cumplir los objetivos propuestos en esta investigación mediante un muestreo probabilístico.

##### **2.2.1. La entrevista estructurada:**

Este instrumento de recolección de información cualitativa presento un banco de 9 preguntas y

establecidas previamente. Se realizó cuatro entrevistas en las que engloban participantes directos de las elecciones pasadas y personas con conocimiento en publicidad, los cuales se describen a continuación:

- Economista Daniel Zurita participo en las pasadas elecciones seccionales de 2019 como candidato a Concejal de la ciudad de Ibarra, representando al partido político “Somos Libres” lista 62
- Ingeniero Fausto Hernández actual Director del departamento de publicidad del Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Ibarra.
- Msc. Paola Chuquin Docente, Investigador de la Universidad Técnica del Norte

Es necesario mencionar que por motivos de la emergencia sanitaria por la que se encuentra el país, estas entrevistas fueron realizadas a través de plataformas para videoconferencias como Zoom.

### **2.2.2. La encuesta:**

Se encuentra dirigida al grupo de electores (votantes) de la ciudad de Ibarra, la cual se realizó el domingo 24 de marzo de 2019. La encuesta está constituida por 3 secciones que son:

Tabla 3.

*Descripción de la encuesta*

<b>Sección de la encuesta</b>	<b>Preguntas</b>
Sección I: Caracterización del votante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Genero</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Estado civil</li> <li>• Grado de instrucción</li> <li>• Recinto electoral</li> </ul>
Sección II: Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (pregunta 3, ver anexo 1)</li> <li>• Medios de comunicación tradicionales (Pregunta 4, ver anexo 1)</li> </ul>
Sección III: Propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pregunta 6 (ver anexo 1)</li> </ul>
Sección IV: Percepción del votante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pregunta 5, 7, 8 (ver anexo 1)</li> </ul>

Los datos obtenidos mediante la tabulación de la encuesta, son de corte transversal, las variables seleccionadas para el estudio se correlacionaron mediante el manejo de STATA ya que permitió desarrollar un análisis claro y preciso del fenómeno de estudio y a la vez permitió contestar las interrogantes propuestas.

**2.2.3. Documental:**



Las fuentes de información principal se encontraron constituida por el análisis de resultados provistos por las encuestas y entrevistas relacionadas a procesos electorales. Como fuente de información bibliográfica se realizó un levantamiento de información de libros y artículos de revista que constituyeron el pilar teórico del presente estudio.

### 2.3. Preguntas de investigación

La presente investigación surge de la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil del votante participante, en las elecciones seccionales del 2019 de la ciudad de Ibarra?

### 2.4. Matriz de operacionalización de variables

Es importante analizar cada variable, con el fin de identificar la incidencia de las redes sociales en las preferencias del votante, ya que en esta investigación es necesario saber la cantidad de pobladores que sentían preferencia por el candidato ganador para determinar un perfil de votante e identificar adecuadamente el éxito en las campañas políticas.

Tabla 4.

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variables de estudio</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica/ Instrumento</b>	<b>Fuente de información</b>
<b>Voto a favor del candidato</b>	Número de Electores que	Encuesta	Grupo de electores (votantes)

<b>ganador</b>	votaron a favor del partido ganador		de la ciudad de Ibarra, del 24 demarzo de 2019
<b>Uso de Redes Sociales</b>	% de población que utiliza redes sociales	Encuesta	Grupo de electores (votantes) de la ciudad de Ibarra, del 24 de marzo de 2019
<b>Edad</b>	% de población joven/adulta que visualizo publicidad a través de redes sociales	Encuesta	Grupo de electores (votantes) de la ciudad de Ibarra, del 24 demarzo de 2019
<b>Ocupación</b>	% de población empleada/ desempleada que visualizo publicidad através de redes sociales	Encuesta	Grupo de electores (votantes) de la ciudad de Ibarra, del 24 demarzo de 2019
<b>Grado de instrucción</b>	% de población según el grado de instrucción que visualizo publicidad a través de redes sociales	Encuesta	Grupo de electores (votantes) de la ciudad de Ibarra, del 24 demarzo de 2019

	% de población		Grupo de electores
<b>Estado civil</b>	casada, soltera y viuda que visualizo publicidad a través de redes sociales	Encuesta	(votantes) de la ciudad de Ibarra, del 24 de marzo de 2019

---

Fuente: Encuestas

## **2.5. Participantes (Población y Muestra)**

### **2.5.1. Segmentación de mercado**

Para el desarrollo adecuado de la presente investigación es necesario determinar el número de votantes de la ciudad de Ibarra que utilicen las redes sociales.

“En las pasadas elecciones efectuadas el 24 de marzo del 2019 se designaron alcaldes, prefectos, concejales urbanos y rurales, miembros de las juntas parroquiales y los integrantes del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS)” (El Universo, 2019). Cabe recalcar que este proceso de sufragio se encuentra designado obligatoriamente para personas mayores de 18 años y menores de 65 años, sin embargo, existe el voto opcional dirigido para personas de 16 y 17 años y mayores de 65. Es necesario mencionar que para el correcto análisis de la presente investigación tomaremos en consideración a personas de 18 a 65 años que adicionalmente utilicen las redes sociales.

De igual forma es necesario conocer que en el mercado objetivo se encuentran las personas que sufragan en Ibarra y que adicionalmente utilizan las redes sociales con mayor popularidad como son; Facebook, Twitter e Instagram. Según un estudio efectuado hasta el año 2015 por el

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador se concluyó que el 91 % de ecuatorianos utilizan las redes sociales más populares mediante su Android.

Tabla No 5

*Descripción: Grupo objetivo*

<b>Nombre del sector</b>	<b>No de votantes en Ibarra</b>	<b>Personas que utilicen las redes sociales</b>
IBARRA	165579	150.677

Fuente: CNE/Ministerio de Telecomunicaciones. Elaborado por Autor

### Muestra

La muestra se calculará con los siguientes

datos:  $n =$  Tamaño de la Muestra.

$N =$  Tamaño de la población

$\sigma =$  Varianza = 0.25

$Z =$  Nivel de confianza del 95% al que corresponde = 1.96

$e =$  Error = 0,05

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma}{e^2(N-1) + z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(150.677)(1.96)^2 \cdot (0.25)}{(0.05)^2(150.677-1) + (1.96)^2(0.25)^2}$$

$$n = 383$$

En base al resultado obtenido tenemos claro que es necesario efectuar 383 encuestas en la ciudad de Ibarra. En este sentido, la correcta elaboración de la técnica de muestreo probabilístico es necesario identificar a los votantes de las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Ibarra, puesto que es necesario saber la cantidad exacta de encuestas que se debe efectuar en cada sector.

Tabla 6:

*Descripción: Identificación de la muestra en las parroquias urbanas y rurales de Ibarra*

<b>Sector de Ibarra</b>	<b>No. De encuestas</b>	
	<b>Población</b>	<b>según la muestra (383)</b>
<b>Urbano</b>	127899	296
<b>Rural</b>	37680	87
<b>Total votantes</b>	165579	383

Fuente: INEC/La Hora/ Elaborado por Autor

Tabla 7:

*Descripción: Desglose de la muestra a encuestar en las parroquias urbanas*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Población</b>	<b>Número De</b>
		<b>Encuestados En Las Parroquias Urbanas Según La Muestra (296)</b>
El Sagrario	38.370	89
San Francisco	25.580	59
Alpachaca	19.185	44
Caranqui	31.975	74

Dolorosa de Priorato	12.790	30
<b>TOTAL</b>	127.899	296

Fuente: INEC/La Hora/ Elaborado por Autor

Tabla 8:

*Descripción: Desglose de la muestra a encuestar en las parroquias rurales*

<b>Parroquias Rurales</b>	<b>Población</b>	<b>Número De Encuestados En Las Parroquias Rurales Según La Muestra (87)</b>
San Antonio	14715	34
La Esperanza	7020	16
Angochagua	3762	9
Ambuqui	4826	11
Lita	3130	7
Salinas	1684	4
La Carolina	2543	6
<b>TOTAL</b>	37680	87

Fuente: INEC/La Hora/ Elaborado por Autor

## 2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos

Para dar cumplimiento al presente trabajo de investigación se desarrolló un banco de preguntas abiertas y cerradas presentes en las encuesta , las cuales permitieron caracterizar la percepción del votante, adicionalmente la entrevista se encuentre dirigida en un enfoque más profesional a personas con conocimientos publicitarios y con experiencias directas en la ejecución de campañas políticas, cabe recalcar que tanto en la encuesta como en la entrevista se efectuó dos pruebas pilotos que permitieron corregir la redacción de algunas preguntas,

finalmente, para la aprobación de estos instrumentos de recolección de información requirió de la revisión previa de los docentes a cargo en el periodo de estudio. Posteriormente, se realizó la tabulación de la información recolectada mediante el manejo de Microsoft Excel, el cual permitió elaborar graficas de análisis. Finalmente, se desarrolló8 tablas cruzadas, mediante el uso de SPSS que permitió correlacionar las variables.

### CAPITULO III: RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Caracterización del votante y el uso de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Twitter)

En el presente apartado, se busca dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, la cual es: ¿Cuál es el perfil del votante participante, en las elecciones seccionales del 2019 de la ciudad de Ibarra?

Como se puede observar, en las siguientes tablas se muestran el cruce de 6 variables con datos generales del votante, las cuales, se encuentran presentes en la encuesta efectuada a una muestra tomada al azar al grupo de electores, participante en el proceso electoral del pasado 25 de marzo del 2019, que permiten conocer el perfil del votante, en base al uso de las redes sociales. Es necesario mencionar, que esta investigación es de tipo descriptiva y cada análisis y discusión se presentan en la parte posterior de cada tabla a tratar. Cabe recalcar que, en el presente análisis se utilizó un coeficiente de confianza del 95%.

Tabla 9.

*Uso de las redes sociales, según la edad de los votantes.*

	¿Utiliza usted redes sociales como		
	Facebook,	YouTube,	Total
	Instagram y Twitter?		
	Si	No	
(16-25)	94,7%	5,3%	100,0%



<b>Edad de los votantes</b>	(26-35)	97,4%	2,6%	100,0%
	(36-45)	75,0%	25,0%	100,0%
	(46-65)	17,2%	82,8%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>79,4%</b>	<b>20,6%</b>	<b>100,0%</b>

---

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en dicie 2020. Elaboración propia.

***Análisis de resultados:***

En base a las encuestas realizadas, se pudo determinar que el 79,4% de los votantes de 16 a 65 años de edad utilizan las redes sociales, como: Facebook, YouTube, Instagram y twitter. No obstante, el 21% de la población de estudio no las utilizan. Adicionalmente, el 94,7% de votantes con edades entre 16 y 25 utilizan estas plataformas virtuales de comunicación. Un 97,4% de 26 a 35 años de edad si utilizan las redes sociales, seguido de un 75% de votantes con edades entre 36 a 45 años utilizan estas comunidades de internet. Como se puede ver, un 82,8% de votantes de 46 a 65 años no utilizan dichas plataformas virtuales de comunicación.

En este sentido, se ve reflejado que los jóvenes y adolescentes votantes constituyen el principal segmento poblacional en el uso de las redes sociales, ya sea para entretenerse o compartir diversos tipos de contenidos, puesto que, resulta un mecanismo novedoso e interesante. Cabe recalcar, que el 35% del grupo de electores constituyen jóvenes de 16 a 26 años (CNE, 2019).

Asimismo, varios estudios demuestran que los jóvenes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales que los adultos. En el estudio efectuado por Murden y Cadenasso para la organización CEPAL en el año 2018, se reflejó que el 38% de jóvenes con edades entre 16 y 29 años utilizan diariamente plataformas de comunicación virtuales, mientras que un 17% de los adultos mayores de 30 años las utilizan diariamente. Por otra parte, la acelerada expansión del uso de las redes sociales ha generado mayor desigualdad en la intercomunicación de los jóvenes con los adultos mayores (Cardozo, Martin & Saldaño, 2017).

Tabla 10.

*Uso de las redes sociales, según el género de los votantes.*

		<b>¿Utiliza redes sociales como son: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter?</b>			<b>Total</b>
		<b>Si</b>	<b>No</b>		
<b>Género de los votantes</b>	Masculino	81,6%	18,4%	100,0%	
	Femenino				

<b>Total</b>	77,6%	22,4%	100,0%
	79,4%	20,6%	100,0%

---

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de

Ibarra en febrero 2020. Elaboración propia.

***Análisis de resultados:***

Entre la población encuestada se encontró que el 79,4% de hombres y mujeres participantes en las pasadas elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra utilizan redes sociales, mientras que el 20,6% no las utilizan. Dentro de la población que utilizan redes sociales tenemos que el 81,6% son hombres y el 77,6% representan mujeres.

Los hombres, utilizan las redes sociales en gran parte para mejorar las relaciones interpersonales, además de incrementar el grupo de contactos relevantes y mantenerse informados. Las mujeres, por otro lado, utilizan las redes sociales visuales y con enfoque entretenido. Es así, que cada grupo de personas utilizan las redes sociales con fines diferentes, no obstante, todas las personas se entretienen en estas plataformas. Esto se debe a que los hombres les interesa temáticas en tendencias y las mujeres aprecian aspectos de comunicación, en el caso de publicidad más se relaciona con aspectos de tendencia.

Conocer el comportamiento social en internet de las personas resulta un tema complicado, ya que, los hombres y mujeres no presentan una conducta similar en el uso de las redes sociales, aunque dichas diferencias pueden parecer perceptibles, son las mujeres las que mejor se adaptan en el uso de estas plataformas virtuales (Morales, 2012). Por otra parte, si relacionamos el uso de las redes sociales con aspectos publicitarios, son los hombres. No obstante, varios estudios han demostrado que cada perfil de usuario en relación al género varía dependiendo la red social analizada (Ortiz, 2013).

Tabla 11.

*Uso de las redes sociales, según la ocupación de los votantes.*

		<b>¿Cuál es la red social que usted utiliza habitualmente y por ende visualizó mayor propaganda electoral el año pasado?</b>				<b>Total</b>
		<b>Facebook</b>	<b>YouTube</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	
	<b>-Estudiante</b>	54,2%	27,1%	15,3%	3,4%	100,0%
	<b>-Empleado bajo dependencia</b>	50,0%	25,0%	8,3%	16,7%	100,0%
<b>Ocupación del votante</b>	<b>-Trabajador independiente</b>	52,7%	21,6%	17,6%	8,1%	100,0%
	<b>-Desempleado</b>	55,8%	20,2%	17,3%	6,7%	100,0%
	<b>-Jubilado</b>	58,3%	33,3%	8,3%		100,0%
	<b>Total</b>	53,7%	23,3%	14,9%	8,1%	100,0%

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en febrero 2020.

### ***Análisis de resultados:***

Vemos, en primer lugar, que Facebook constituye un 53,7% de las redes con mayor uso, en la población de estudio, puesto que supera el 50% en todos los segmentos analizados. Cabe recalcar, que los estudiantes, jubilados y desempleados hacen mayor uso de esta plataforma. YouTube obtuvo un 23,3% y se pudo determinar que los Jubilados y Estudiantes hacen mayor uso de esta plataforma, puesto que obtuvieron un 33,3% y 27,1% respectivamente. En cuanto a Instagram se presenta que el 14,9% de votantes hacen uso de esta plataforma, en el cual el 17,6% de trabajadores independientes hacen mayor uso, precedidos del 17,3% de desempleados. Finalmente, Twitter muestra un 8,1% siendo este valor el más bajo en comparación a las redes sociales mencionadas anteriormente, en el cual los jubilados respondieron que no usan esta plataforma virtual habitualmente.

Las redes sociales han marcado un hito en términos de expansión de información masiva, ya que, permite a personas naturales y jurídicas mantener una interconexión clara y eficaz con diversos usuarios alrededor del mundo. Existen diferentes tipos de redes sociales en las que predominan, las de ámbito social e informativo como; Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Estas plataformas virtuales permiten al usuario compartir contenido y conocer las tendencias del mundo actual. Es así, que durante años Facebook ha conseguido el mayor número de usuarios de diferentes perfiles, puesto que, permite atender falencias de índole social.

Es así, que Facebook es calificada como la plataforma con mayor popularidad entre personas y empresas, además de contar con la eventualidad de difundir mensajes, compartir historias y mantener conversaciones entre usuarios, adicionalmente, Facebook cuenta con la opción de obtener un perfil de manera profesional, lo cual constituye un hito clave para la comunicación de las organizaciones (Zeller, 2017). No obstante, existen otras plataformas que se especializan

en el ámbito visual y entretenimiento como es el caso de YouTube, puesto que cuando las personas piensan en ver videos enseguida este medio viene a la mente, siendo esta una de las tres páginas con mayor número de visitas y usuarios en el mundo (Kerfant, 2018).

Tabla 12.

*Uso de las redes sociales, según el grado de instrucción de los votantes.*

		<b>¿Cuál es la red social que usted utiliza habitualmente y por ende visualizó mayor propaganda electoral el año pasado?</b>				<b>Total</b>
		Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	
<b>Grado de instrucción del votante</b>	<b>Primaria</b>	56,3%	24,0%	11,5%	8,3%	100,0%
	<b>Secundaria</b>	53,3%	24,6%	14,8%	7,4%	100,0%
	<b>Superior</b>	52,2%	17,9%	19,4%	10,4%	100,0%
	<b>Total</b>	53,7%	23,3%	14,9%	8,1%	100,0%

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de

Ibarra en febrero 2020. Elaboración propia.

#### **Análisis de resultados:**

En esta tabla de tabulación cruzada se puede observar el tipo de red social que causó mayor impacto en los votantes dependiendo su grado de instrucción, dando como resultado que Facebook constituye el 53,7% principal medio de difusión publicitaria ya que, muestra valores superiores al 50%, seguido de YouTube que presenta un 23,3% e Instagram y Twitter que obtuvieron un 14,9% y 8,1% respectivamente.

El uso de las redes sociales para difusión de propaganda política constituye una estrategia

competitiva novedosa y contemporánea ya que, permite llegar a un ampliado grupo objetivo, además, de ser un método eficiente y tener un costo accesible. Dentro de las redes sociales con mayor difusión publicitaria, predominan Facebook e Instagram ya que, presentan un gran número de usuarios que comparten y visualizan contenidos cotidianamente. En la tabla presentada anteriormente se denota un enfoque de las redes sociales en base al grado de instrucción, en el cual predominan las personas de primaria y secundaria, esto se debe a que la mayoría son personas jóvenes y con intereses de intercomunicación con diferentes perfiles.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación con fines publicitarios, en el cual se logra proyectar y difundir contenido en diferentes segmentos de la sociedad, las plataformas generalizadas son las que mayor aceptación tienen y se encuentra representada principalmente por Facebook, YouTube, Instagram y Twitter ya que, logran una comunicación eficiente con grupos determinados de interés (Hütt, 2012). Adicionalmente, si relacionamos el uso de las redes sociales en base al grado de instrucción, se denota que varias plataformas de internet como; Facebook han destacado el uso tanto en jóvenes como en el ámbito universitario, ya que, ciertas redes ofrecen gran cantidad de distracciones y contenido novedoso propio del sitio web (Oriol, 2010).

### **3.2. Uso de redes sociales y difusión de propaganda política**

En el presente apartado, se efectuó el cruce de 6 variables, con el fin de conocer la incidencia de la difusión de propaganda política en la selección del votante. Cabe recalcar, que fue necesario efectuar un análisis por separado de cada tabla, ya que, permitió desarrollar una investigación clara, enfocada en la percepción del votante con respecto a las campañas políticas pasadas y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Tabla 13.

*Medio de comunicación publicitaria en base a la edad de los votantes*

		<b>¿Por cuál medio publicitario recibió usted, mayor propaganda política en el periodo de elecciones seccionales 2019?</b>				<b>Total</b>
		Branding	Digitales	Guerrilla	Impresos	
	<b>(16-25)</b>	29,7%	41,4%	18,4%	10,5%	100,0%
<b>Edad de los votantes</b>	<b>(26-35)</b>	33,9%	27,6%	9,9%	28,6%	100,0%
	<b>(36-45)</b>	51,0%	21,9%	7,3%	19,8%	100,0%
	<b>(46-65)</b>	51,7%	19,2%	8,7%	20,4%	100,0%
	<b>Total</b>	41,9%	28,1%	8,9%	21,1%	100,0%

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en febrero 2020. Elaboración propia.

#### ***Análisis de resultados:***

Como se puede ver, en la presente tabla, un 41,9% de votantes recibieron propaganda política a través del Branding que se enfoca en la propagación de una marca de determinado candidato en productos, en el cual los electores con edades entre 26 a 35 y 46 a 65 son los grupos que denotan un porcentaje superior al 50%, es decir, estos grupos de votantes destacan la publicidad efectuada en productos. Por otra parte, la publicidad a través de medios digitales presenta un valor de 28,1% en el que destacan la población de edades entre 16 a 25 años. En cuanto, a la publicidad efectuada en espacios públicos de manera ilegal, denominada “Guerrilla” muestra un valor del 8,9% aproximadamente, en cual, destacan el grupo de votantes con edad entre 26



a 35 años. Finalmente se puede ver que la publicidad a través de medios impresos obtuvo un 21,1%, en el que destacan los votantes con edades entre 36 a 45 años.

En base a los resultados obtenidos, se puede argumentar que la publicidad de marca ha tenido una gran acogida entre los votantes, ya que, el Branding se enfoca en la publicidad tradicionales a través de la difusión de una marca en productos como son; esferos, cajas de fósforos, camisetas gorras entre otras. Cuando se desarrolla un Branding político se requiere de imparcialidad y profesionalismo ya que, se busca convertir a una persona en una alternativa real (Martínez, 2019). No obstante, la publicidad realizada a través de medios digitales y plataformas tecnológicas pueden ser un ente de difusión de una marca política. Es así, que la tecnología ha cambiado el modo de captar la atención del espectador y vender una imagen, enfocando así, al Branding en un nuevo modelo, en el cual es necesario el uso de las plataformas virtuales, para ser aprovechadas en el ámbito electoral (Briones, 2014). Resulta interesante, ver como la tecnología y la difusión de una marca se relacionan, dejando de lado a medios publicitarios tradicionales, como son; las de guerrilla e impresos.

Tabla 14.

*Medio de comunicación publicitaria en base a la edad de los votantes*

		¿Qué aspectos considera usted son importantes en una propaganda electoral, a través de las redes sociales?							Total
		Simplicidad	Contenido	Duración	Credibilidad	Divertido o cómico	Personificación	Música	
<b>Edad de los votantes</b>	(16-25)	7,9%	26,3%	2,6%	44,7%	5,3%	5,3%	7,9%	100,0%
	(26-35)	8,3%	19,3%	6,3%	28,1%	10,9%	8,3%	18,8%	100,0%
	(36-45)	4,2%	24,0%	4,2%	29,2%	9,4%	6,3%	22,9%	100,0%
	(46-65)		32,8%	10,3%	24,1%	17,2%	5,2%	10,3%	100,0%
	<b>Total</b>	6,0%	22,9%	6,0%	28,1%	10,9%	7,0%	19,0%	100,0%

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en

febrero 2020. Elaboración propia.

**Análisis de resultados:**

En cuanto a los aspectos más importantes en una propaganda electoral, se puede denotar que, los votantes entre edades de 16 a 25 años prefieren contenido publicitario en base a la credibilidad (44,7%), contenido (26,3%) que se transmite en redes sociales. Asimismo, las personas con edades entre 26 a 35 años prefieren el contenido publicitario en base a la credibilidad (28,1%), contenido (19,3%). De igual forma, los votantes con edades entre 36 a 45 años consideran que la credibilidad (29,2%) y el contenido (24%), son los aspectos más importantes en una propaganda política. Finalmente, los votantes con edades entre 46 a 65 años, muestran que el contenido (32,8%) y la credibilidad (24,1%) son los hitos más importantes en la difusión de propagandas con fines políticos. Es así, que la credibilidad (28,1%) y contenido (22,9%) son los aspectos más importantes en las propagandas publicitarias realizadas en redes sociales.

En este sentido, las personas al momento de efectuar su voto, buscan un candidato cuyas propuestas se muestren reales y el contenido que transmiten en las campañas sea creíble y accesible, esto se debe, a que la desilusión al hablar por temas políticos es cada vez mayor y escoger un candidato capaz y adecuado ha constituido un reto. El proceso de propagandas políticas en tiempo de elección actúa en la vida cotidiana de los electores, ya que, busca generar confianza al público espectador en base a propuestas novedosas (Briones, 2014).

De igual forma, la importancia de la credibilidad en un discurso político es cada vez mayor, ya que, las crisis económicas por las que se ha encontrado el país en los últimos años ha llevado a una crisis en términos de confianza (Márquez & Candón, 2014). Existen varios aspectos que también se deben considerar al momento de efectuar una campaña política como son, la música y duración del contenido a transmitir, no obstante, estos factores son considerados en gran parte por los candidatos.

Tabla 15.

*Percepción del votante y publicidad en redes sociales*

		<b>¿Considera que la propaganda electoral que se presentó en redes sociales causo disgusto en los Espectadores?</b>		<b>Total</b>
		<b>No</b>	<b>Si</b>	
<b>Género de los votantes</b>	<b>Masculino</b>	70,7%	29,3%	100,0%
	<b>Femenino</b>	65,7%	34,3%	100,0%
	<b>Total</b>	68,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en febrero 2020. Elaboración propia.

### ***Análisis de resultados:***

En base a las encuestas realizadas, se pudo determinar que un 68% de hombres y mujeres no consideran que la propaganda electoral presentada en redes sociales causara disgusto a los expectadores, sin embargo, un 32% piensa lo contrario. Además, en la presente tabla se puede observar que el 70,7% de hombres acoge el contenido de la propaganda política, al igual que el 65,7% de mujeres.

En cuanto a los resultados, obtenidos en este apartado, se denota que las redes sociales resultan un medio atractivo y agradable para el espectador, por tal razón, utilizar estas plataformas como estrategia publicitaria es una ventaja, puesto que permite captar un mayor número de votantes. Cabe recalcar que esta pregunta permite conocer la opinión de los votantes y la aceptación del uso de medios virtuales para el ámbito político.

Los diferentes partidos políticos utilizan estas plataformas debido al éxito que este ha tenido. Es así, que el acelerado incremento de internautas en redes sociales ha demostrado la aceptación de la audiencia en términos publicitarios de todo índole ya que, constituyen la principal fuente de entretenimiento e información (Campos, 2008). Sin embargo, varios internautas han demostrado inconformidad en varios contenidos publicitarios, llamándolos como un nuevo tipo de contaminación visual, ya que, nos encontramos en una sociedad en la que las propagandas publicitarias nos consumen permanentemente (Valenzuela, 2016).

### **3.3. Perspectivas sobre la propaganda política a través de redes sociales, durante las pasadas elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra.**

Según Zurita (2020), candidato a concejal en las pasadas elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra, actualmente se desempeña como gerente de la Cooperativa Bola Amarilla, según Hernández (2020) quien es director del departamento de estrategias del Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Ibarra y según Chuquin (2020), quien es docente en la Universidad Técnica del Norte, mencionan que los medios de difusión masiva que generan mayor impacto en la decisión del votante son: las redes sociales, la comunicación puerta a puerta, las entrevistas en radios y los clips en televisión. En base a las respuestas brindadas por estas dos personalidades, se puede determinar la necesidad del uso de las redes sociales, en el adecuado desarrollo de una campaña política, adicionalmente, no descartan la importancia de aplicar medios de comunicación tradicionales para captar un mayor número de votantes. No obstante, es necesario efectuar un mapeo poblacional adecuado para efectuar correctamente una propaganda política.

Adicionalmente a esto, Zurita (2020), manifiesta que, en su campaña política, se efectuó un mapeo de actores, con el fin de determinar los campos al que se encontrarían dirigidos. Según Hernández (2020), para elaborar una campaña electoral adecuada, es imprescindible contar con una base de datos de los principales actores, en donde los actores del primer sector son los actores de gobierno, los de segundo sector son los actores económicos y los del tercer sector son los actores de rentabilidad social, como grupo paralelo a esos actores tenemos lo que son los presidentes de las juntas barriales y las asociaciones gremiales. Determinar a los actores permite elaborar una estrategia, para efectuar una campaña que genere el impacto deseado dentro de los barrios que son los principales votantes. Sin lugar a dudas, estas respuestas permiten conocer un enfoque desde el lado de la oferta de una campaña política, en el cual, los candidatos desarrollan un levantamiento de información poblacional y determinan el sector principal de habitantes a los que dirigidas las campañas políticas a futuro.

Es así, que determinar el segmento poblacional al que se encontraran dirigidos, constituye fundamental. En este sentido, Zurita (2020) cuenta que, en la propaganda política pasada su partido se enfocó al sector juvenil y al sector empresarial, por la visión política e ideológica que tenía en ese entonces, quería enfocarse más a los sectores privados y a los jóvenes. No obstante, Chuquin (2020) afirma que una campaña política debe orientarse a jóvenes entre 18 a 35 años ya que es la mayor población que emite su voto. Por otro lado, Hernández (2020) manifiesta que, es más recomendable dividir a la población de votantes por grupos en base a la edad, por lo general hay que dividirla entre 18 a 35 años y los mayores de 35 hasta los 53 años. Esto permitirá que la publicidad para los votantes de edades entre 18 a 35 años se encuentre dirigida al uso de medios digitales no tradicionales, entre los electores mayores de 35 años es mejor utilizar las radiodifusiones y la televisión. En base a estos argumentos, se identifica la necesidad de segmentar a la población tomando en cuenta ciertos criterios de selección, basándonos en el enfoque político del partido o al grupo de interés que se considerará, cabe recalcar, que efectuar un mapeo adecuado permitirá generar estrategias publicitarias innovadoras y óptimas.

En cuanto la campaña efectuada por la actual alcaldesa de la ciudad de Ibarra, se considera que, se realizó una estrategia política adecuada y un mapeo poblacional óptimo. Según Chuquin (2020) la campaña política realizada por el partido Únete fue muy conveniente, ya que, promocionaron la imagen de una mujer en la alcaldía, además en este caso el impacto fue la relación persona a persona ya que lograron llevar esa imagen hasta los hogares. No obstante Hernández (2020), dice que, la campaña ejecutada por la actual administración, estaba orientada a diferentes medios, ellos utilizaron lo que es la intervención en los barrios, mediante estrategias que son más visuales, utilizaron payasos, mecanismos para llamar la atención de la gente, sin olvidar que también hicieron una fuerte inversión en redes sociales. En cuanto a lo expuesto anteriormente, se determina que la campaña política efectuada por el partido político ganador estaba prácticamente estructurada, además de contar con una gran aceptación por asociaciones

gremiales y representantes barriales.

Finalmente, es necesario considerar algunas alternativas óptimas para una campaña publicitaria adecuada, en este sentido, Zurita (2020), considera que, las redes sociales es la principal opción, otra situación que se puede reflexionar son las entrevistas por radio, por televisiones que de cierta manera se manejaban por los años 80 o 90, además, es necesario impulsar los debates políticos. Asimismo, Chuquin (2020) dice que, las redes sociales es la mejor opción utilizando marketing experiencial, además se pueden implementar técnicas como el storytelling, que impactan en la población, y no requiere de usos excesivos de imágenes. Por otra parte, Hernández (2020), dice que es necesario utilizar otros medios de campaña, puesto que, en las parroquias rurales prácticamente no es muy eficiente los medios digitales, ya que la cobertura de la conectividad no es muy óptima. Entonces, en la ruralidad si es muy importante realizar otro tipo de mecanismos, como campañas que sean más visibles, es necesario considerar el tiempo adecuado para efectuar un evento, ya que la mayoría de pobladores de estos sectores trabajan al diario y los fines de semana prácticamente ellos realizan haciendo las compras, por lo tanto, el domingo es el día más adecuado para ir a la ruralidad a hacer una campaña política, generalmente porque ellos se agrupan a hacer algún tipo de eventos. Resulta interesante compartir las opiniones de diferentes personas, puesto que permite enriquecer la visión, cabe recalcar, que realizar una campaña política en cualquier medio de comunicación, requiere de un análisis previo en base a los resultados deseados y el alcance esperado.

#### **3.4. Opinión del votante sobre la propaganda política a través de redes sociales.**

En el presente apartado se da cumplimiento al tercer objetivo planteado, el cual se enfoca en conocer la opinión de los votantes, en el uso de las redes sociales, como herramienta de difusión publicitaria en las campañas políticas, por tal razón, se realizó el análisis de cuatro, tablas



descriptivas, mediante los datos obtenidos en la encuesta efectuada a electores.

Tabla 16.

*Importancia del uso de las redes sociales para campañas políticas, según la percepción del votante.*

---

**¿Considera usted que la propaganda política a través de redes sociales es un factor importante, para el triunfo de un determinado partido?**

---

		Frecuencia	Porcentaje
Datos observados	Si	270	88%
	No	38	12%
	Total	308	100%

---

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en febrero 2020.  
Elaboración propia.

#### ***Análisis de resultados:***

Como se puede observar en la presente tabla, el 88% de los votantes, que usaron redes sociales en las pasadas elecciones seccionales de la ciudad de Ibarra, consideran que, la propaganda política a través de dichas plataformas, resultan un factor importante para el triunfo de un determinado partido político, no obstante, el 12% piensa lo contrario.

Resulta interesante ver como el uso de las redes sociales, permite a un determinado partido político difundir una marca y hacer conocer las propuestas planteadas a diferentes segmentos de la población, cabe recalcar que estos medios de comunicación permiten difundir un Branding político, de una manera eficaz y eficiente.

En este sentido, las redes sociales constituyen herramientas importantes de difusión, este hecho ha tomado interés a través del tiempo, entre los diferentes partidos políticos, esto se debe por los sucesos exitosos que se han obtenido. Dentro de las redes sociales más usadas se puede destacar el manejo de Facebook y Twitter ya que tienen gran influencia en la vida cotidiana de los millones de usuarios (Moreno & Mendizábal, 2015). Por tal razón, resulta oportuno mencionar la campaña política del ex presidente de Estados Unidos el Sr. Barack Obama en el año 2008, el cual se personificó a través de una marca y en base a estas plataformas virtuales logró el triunfo, marcando así, un cambio en la era publicitaria digital (Castro, 2012).

Tabla 17.

*Importancia del uso de las redes sociales para campañas políticas, según la percepción del votante.*

---

**¿Considera usted que la calidad de la propaganda política en redes sociales ha sido buena, mala o regular?**

---

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	102	33%
Regular	120	39%
Mala	86	28%
Total	308	100%

---

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en febrero 2020. Elaboración propia.

### ***Análisis de resultados:***

En base a las encuestas realizadas, se pudo determinar que el 33% de los votantes considera que la propaganda política, en redes sociales fue buena, asimismo, el 39% considera que fueron regulares, mientras que el 28% cree que las propagandas políticas, en estos medios virtuales fueron malas. En cuanto a estos resultados obtenidos, se demuestra que la mayoría de electores califican la publicidad política en redes sociales como regular. Existen varios aspectos que el votante considera importante al momento de considerar un anuncio publicitario adecuado, el cual se puede observar en la Tabla No.14, puesto que el contenido y la credibilidad resultan factores indispensables para ganar la confianza del elector.

Otro factor importante a considerar, es que la publicidad en redes sociales suele ser subestimada debido a la falta de confianza con la eficiencia del impacto publicitario al público objetivo, por esta razón, la publicidad en general se ve limitada a las preferencias del cliente y la mayoría de espectadores suelen basar sus ideas publicitarias en campañas y piezas publicitarias tradicionales, tales como afiches o el boca a boca, de este modo se disminuye la aceptación de las tendencias más actuales siendo estas vistas como un riesgo innecesario para los votantes. Es así, que los candidatos deben generar nuevas estrategias políticas y diseñar técnicas que capten la atención del votante y así obtener los resultados esperados (Dávalos et al., 2012).

Tabla 18.

*Calificación de las campañas políticas en redes sociales por el partido Únete, según la percepción del votante.*

**En una escala del 0 a 4, en donde 0 corresponde a "muy malo", 1 a "malo", 2 a "regular", 3 a "bueno" y 4 a "muy bueno", ¿Cómo calificaría la propaganda política en redes sociales efectuada por el partido Únete?**

---

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	40	13%
Malo	55	18%
Regular	83	27%
Bueno	68	22%
Muy bueno	62	20%
Total	308	100%

---

Fuente: Encuesta efectuada al grupo de votantes de la ciudad de Ibarra en febrero 2020.  
Elaboración propia.

***Análisis de resultados:***

En base a la encuesta efectuada, se logró conocer la percepción del votante en cuanto a las campañas políticas realizadas por el partido político “Únete”, liderado por la actual alcaldesa de la ciudad de Ibarra Andrea Scacco. La encuesta mostró que el 13% y el 18% de los votantes califica la propaganda política de este partido como “Muy mala”, y “Mala” respectivamente, adicionalmente el 27% de los electores califica como “Regular”, mientras que el 22% y un 20% de electores califican la propaganda política de la actual alcaldesa como “Bueno” y “Muy bueno” respectivamente.

Andrea Scacco se presentó como una mujer recta y profesional, por lo cual basándose más en el liderazgo se ganó la confianza de los ibarreños, en redes sociales captó principalmente la atención del público adulto, de manera eficaz. Las redes sociales, se han vuelto una herramienta fundamental para las campañas políticas, Andrea Scacco supo manejar adecuadamente su campaña política con aspectos fundamentales como la falta de liderazgo del gobierno anterior. Según Chuquin (2020) quien es docente en la Universidad Técnica del Norte, mencionan que, la campaña política realizada por el partido Únete fue muy conveniente, ya que, promocionaron la imagen de una mujer en la alcaldía, además en este caso el impacto fue la relación persona a persona ya que lograron llevar esa imagen hasta los hogares.

## **CAPITULO IV: CONCLLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**Impacto de las Redes Sociales en las Campañas Electorales:** Las redes sociales se han consolidado como una herramienta crucial en las campañas políticas, permitiendo a los candidatos llegar a una mayor cantidad de votantes con un costo relativamente bajo en comparación con los métodos tradicionales. Este fenómeno se ha observado globalmente, desde las elecciones de Barack Obama en 2008 hasta las campañas locales en Ibarra.

**Preferencia por la Información Digital:** La creciente dependencia de los ciudadanos en las redes sociales para obtener información política sugiere un cambio significativo en el comportamiento del votante. En Ibarra, como en muchas otras ciudades, la preferencia por las plataformas digitales refleja un alejamiento de los medios impresos tradicionales, lo que demuestra la efectividad de las campañas digitales en captar la atención del electorado.

**Estrategias Políticas y Resultados Electorales:** Las estrategias que emplean las redes sociales para difundir mensajes y propuestas políticas tienen un impacto medible en los resultados electorales. El caso de la campaña de Andrea Scacco en Ibarra evidencia cómo un uso efectivo de estas plataformas puede influir en la decisión de los votantes y contribuir al éxito electoral.

### **Recomendaciones**

**Inversión en Estrategias Digitales:** Los partidos políticos y candidatos deben seguir invirtiendo en estrategias digitales bien diseñadas, incluyendo la creación de contenido relevante y atractivo en redes sociales. Utilizar plataformas como Facebook, Twitter, e Instagram, y adaptarse a sus características específicas, puede mejorar la visibilidad y el impacto de las campañas.

**Monitoreo y Evaluación Continua:** Es crucial establecer mecanismos de monitoreo y evaluación

continua de las campañas en redes sociales para ajustar las estrategias en tiempo real. Esto incluye analizar la interacción de los usuarios con el contenido, la efectividad de los mensajes y la respuesta a las críticas y comentarios del electorado.

Capacitación y Formación en Comunicación Digital: Los candidatos y sus equipos de campaña deberían recibir capacitación en comunicación digital y marketing en redes sociales. Entender las mejores prácticas y técnicas para la gestión de campañas en estas plataformas permitirá una comunicación más eficaz y un mejor aprovechamiento de las herramientas digitales disponibles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y de la comunicación*. Murcia.
- Alfie & Salinas. (2017). Ruido en la ciudad. Contaminación auditiva y ciudad caminable. *Estudios demográficos y urbanos*.
- Almada, R. (2010). *CONTAMINACIÓN GENERADA POR CAMPAÑAS POLITICAS*. La Paz.
- Arellano, J. (2008). Campaña electoral y contaminación visual . *El Nuevo Diario*.
- Benalcázar, W. (2019 ). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/candidatos-alcaldia-ibarra-prefectura-imbabura.html>
- Bernal & Ángulo. (2012). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Revista científica de Educomunicación* .
- Cadenasso & Murden . (2018). Ser joven en la era digital. *CEPAL*.
- Camarena, A. (2018 ). *Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales (2008) y su impacto social a nivel mundial*. Guadalajara .
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *El marketing político en Estados Unidos*.
- Cébrian, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 15-24.
- Chaves, A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla.
- Cháves, Gadea, Hernández, Mármol & Gómez. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla.
- Consejo Nacional Electoral. (2018). *Resolución PLE-CNE-2-5-9-2018-T*.



- Consejo Nacional Electoral. (2019). *Presentación de Resultados finales de las elecciones seccionales 2019*. Ibarra.
- Dávalos, Polanco, Galeas & Pérez. (2012). ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos. *CIESPAL*, 1- 242.
- De la Flor, M. (2004). Medios de Comunicación: Efectos, Teorías, Intermedación. *Revista de Psicología de la PUCP*.
- De Pedro, N. (2014). Narendra Modi ¿primer ministro indio en 2014? *Opinión Asia*, 194- 199.
- Díaz, M. (2004). *Actitudes de votantes y de abstencionistas El caso de las elecciones españolas de 2000*. España.
- El Norte. (2019). *45 días durará la campaña electoral*. Obtenido de <https://www.elnorte.ec/tag/alcaldia-de-ibarra/page/4/>
- El Universo. (2014). *El Universo*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20161202182915/http://www.eluniverso.com/2004/09/14/0001/8/563B6C71167948B7B07B2E9B30393FC1.html>
- Fundación México Sustentable. (2014). *Contaminación Electoral: Realidad o Simulación Programa de Observación Electoral*. México.
- Gamez, E. (2013). *La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad*

*de Bogotá.*

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*.

Isla, L. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y Palabra* , 27-35. Obtenidode <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html#14>

La Hora. (2006). Quieren a Ibarra libre de propaganda política. *La Hora*.

La Hora. (2014). *La Hora*. Obtenido de [https://web.archive.org/web/20140615150153/http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000281253/-1/Pablo\\_Jurado\\_siempre\\_so%C3%B1%C3%B3\\_con\\_ser\\_alcalde.html#.WMGkehI rKcY](https://web.archive.org/web/20140615150153/http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000281253/-1/Pablo_Jurado_siempre_so%C3%B1%C3%B3_con_ser_alcalde.html#.WMGkehI rKcY)

Montiel, M. (2016). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación Social. 34-48.

Moreno & Mendizábal. (2015). El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México. *El votante latinoamericano Comportamiento electoral y comunicación política*, 294-300.

Moreno. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. Sevilla.

Navarrete. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho\\_y\\_ciencias\\_sociales/Partido\\_polit](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Partido_polit)

Orejuela, S. (2008). Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización . *Revista de Comunicación de la Universidadde Piura* .

Pachano, S. (2010). *El proceso electoral del Ecuador* .

Paéz, M. (2015). *Rafael Correa como marca publicitaria en las elecciones generales del2013*. Quito .

Proaño, J. (2016). *Díario Expectativa*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20161227085738/http://www.expectativa.ec/alcaldes- de->

ibarra-y-prefectos-de-imbabura/

Reyes, Quínn, Morales & Gómez. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política.

*Espacios Públicos*, 85-101.

Rivera & Suárez. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. Bogotá.

Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 116-123.

Salazar, P. (2010). *CONTAMINACIÓN GENERADA POR CAMPAÑAS*. La Paz.

Telles & Moreno. (2015). *El votante latinoamericano Comportamiento electoral y comunicación política*. México.

Valdez & Huerta. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sin razones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, 75.

- Valero, I. (2017). El Perfil del Votante del Cambio en España: de las Elecciones Europeas a las Generales del 20D. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*.
- Vallejo, S. (2016). *Determinantes del voto en las elecciones seccionales 2014: Imbabura y el caso. Quito.*
- Vicente, D. (2011). MITOS Y REALIDADES D E LAS REDES SOCIALES. Información y comunicación en la sociedad. *Prisma Social*, 1-26.

## ANEXOS

¿Pertenece usted al grupo de electores (votantes) de la ciudad de Ibarra la cual se realizó el domingo 24 de marzo de 2019?

SI  NO

*En caso de que su respuesta sea (NO), agradecemos su colaboración*

SECCIÓN I: CARACTERIZACIÓN DEL VOTANTE				
<b>1.1. Edad</b> 16-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-65 <input type="checkbox"/>	<b>1.2. Género</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	<b>1.3. Ocupación</b> Empleado bajo dependencia <input type="checkbox"/> Trabajador Independiente <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/>	<b>1.4 ESTADO CIVIL</b> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	
<b>1.5. Grado de Instrucción</b> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> PhD <input type="checkbox"/>	<b>1.6. ¿En qué parroquia rural o urbana efectuó su voto?</b> Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>		<b>1.7. ¿usted voto a favor SI de la actual alcaldesa? NO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
SECCIÓN II: USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
<b>2.1. ¿Por qué medio de comunicación recibió mayor propaganda política en el periodo de elecciones 2019 en la ciudad de Ibarra?</b> Impresos <input type="checkbox"/> Digitales <input type="checkbox"/> Guerrilla (grafitis) <input type="checkbox"/> Branding <input type="checkbox"/>			<b>2.2. ¿Utiliza redes sociales como son: Facebook, Instagram y Twitter?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
SECCIÓN III: PROPAGANDA POLÍTICA				
<b>3.1. ¿Cuál es la red social que usted utiliza habitualmente y por ende visualizó mayor propaganda electoral el año pasado?</b> Facebook <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/>			<b>3.2. ¿Qué aspectos considera usted son importantes en una propaganda electoral en redes sociales?</b> Simplicidad <input type="checkbox"/> Contenido <input type="checkbox"/> Duración <input type="checkbox"/> Credibilidad <input type="checkbox"/>	
SECCIÓN IV: PERSEPCIÓN DEL VOTANTE				
<b>4.1. ¿Considera que la propaganda electoral que se presentó en redes sociales causo disgusto en los Espectadores?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			<b>4.2. ¿Considera usted que la calidad de la propaganda política en redes sociales ha mejorado en el ultimas elecciones?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
<b>4.3. ¿Considera usted que es importante la propaganda política para el triunfo de determinado partido?</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			<b>4.4. Qué alternativa propondría usted para mejorar la propaganda política en redes sociales o en general?</b>	

por cual candidato voto usted las pasadas elecciones

En caso de que su respuesta sea (NO), pase a la pregunta 4.3

### **Preguntas de la entrevista**

Se realizará cuatro entrevistas a personas que participaron en las campañas políticas efectuadas el pasado domingo 24 de marzo de 2019.

- Economista Daniel Zurita participo en las pasadas elecciones seccionales de 2019 como candidato a Concejal de la ciudad de Ibarra, representando al partido político “Somos Libres” lista 62
- Ingeniero Fausto Hernández actual Director del departamento de publicidad del Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Ibarra.
- Msc. Paola Chuquin Docente, Investigador de la Universidad Técnica del Norte

### **Cuestionario a candidatos en las pasadas elecciones seccionales de 2019**

- 1) ¿Cuáles fueron los medios de comunicación que mayor importancia usted le dio en su campaña política?
- 2) ¿Realizó usted un diagnóstico poblacional previo para efectuar una campaña política deseada?
- 3) ¿A qué segmentos se enfocó para realizar su campaña política?
- 4) ¿Qué inversión tuvo su campaña política en redes sociales?
- 5) ¿Qué alcance tuvo su campaña política en redes sociales?
- 6) ¿Obtuvo usted los resultados deseados?
- 7) ¿Considera usted que el uso de las redes sociales tiene un gran efecto en la decisión del votante?
- 8) ¿Cuál sería su opinión con respecto al uso de las redes sociales en las campañas políticas?
- 9) ¿Qué alternativas óptimas daría usted para que una campaña electoral reduzca la contaminación visual impresa?

### **Cuestionario a personas con conocimientos en Publicidad**

- 1) ¿Cuáles medios de comunicación considera usted que generaron un mayor impacto en la decisión del votante en las pasadas elecciones seccionales 2019?
- 2) ¿Considera usted que es necesario realizar un diagnóstico poblacional previo para efectuar una campaña política deseada?
- 3) ¿A qué segmentos considera usted que se debe enfocar un partido para realizar su campaña política?
- 4) ¿Qué opinión tiene usted sobre la campaña política efectuada por la actual alcaldesa Andrea Scacco de la ciudad de Ibarra?
- 5) ¿Considera usted que la campaña política en las redes sociales efectuada por el partido “Únete” tuvo el un resultado eficiente (con respecto al alcance poblacional en parroquias rurales)?
- 6) ¿Qué alternativas óptimas daría usted para que una campaña electoral reduzca la contaminación visual impresa?
- 7) ¿Qué alternativas óptimas daría usted para que una campaña electoral reduzca la contaminación visual en la web?

Realización de encuestas



