



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “El marketing político 3.0 y la relación con el  
voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años.”**

**AUTOR: José Ignacio Guaitoso Pilla**

**TUTOR: Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años.”** Presentado por el señor José Ignacio Guaitoso Pilla para la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido profundamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



**Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

**C.I. 1802795714**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, José Ignacio Guaitoso Pilla, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**José Ignacio Guaitoso Pilla**

**C.I. 1804401956**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.**

**C.I. 1803081296**



**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.**

**C.I. 1803101243**

Ambato, 5 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Ignacio Guaitoso Pilla', written in a cursive style.

**José Ignacio Guaitoso Pilla**

**C.I. 1804401956**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primero a Dios quien me guió en el camino del bien y nunca rendirme, a mi padre José Guaitoso quien siempre estuvo a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida, me enseñó el valor del trabajo arduo que a pesar de las diferentes dificultades que se presente siempre hay una solución ¡gracias por todo!.

También quiero dedicar este proyecto a tres personas muy importantes que ya no están en este mundo terrenal y que a pesar de no estar conmigo supe cumplir esa promesas, a mi madre de corazón Piedad Flores quien fue mi soporte en mi niñez guiándome en el camino de bien, a mi abuelita Emma Flores pilar de enseña que a pasar de tener un enfermedad terminal nunca se rindió y me enseñó que a pesar de las dificultades que se pueda tener siempre se debe estar positivos, y finalmente a Napoleón Vásquez persona que me guio desde temprana edad que el trabajo honesto y con esfuerzo siempre se tiene recompensas.

También quiero dedicar este título a la familia Ortega-Suárez, Vázquez-Chico, quienes fueron un apoyo condicional debiéndole todo lo que ahora soy muchas gracias por ser la guía en este camino consejos que me van a ayudar afrontar lo que realmente es la vida. Y de igual manera a todos mis amigos que hice en esta linda etapa de mi vida me faltarían hojas para dedicar a cada uno de ellos, pero saben quiénes son las personas que lean esta dedicatoria muchas gracias, compañeros de clases, amigos de los diferentes cursos inferiores de las dos carreras de la Facultad , Sandrita que con mucho cariño le digo señito y a la ASO Escuela de estudiantes que fui parte y apoyé por el bienestar estudiantil.

*Jose Ignacio Guaitoso Pilla*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a la Universidad Técnica de Ambato por acogerme en estos 4 años de estudio para poderme graduarme, de igual manera agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación: **DIDE “Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica”** aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R del 02 de febrero del 2022 por permitir contribuir en el este proyecto de política que me sirvió como base y realizar mi proyecto de investigación.

Quiero agradecer de todo corazón a mi tutora del proyecto de investigación la, Dra. María Alexandra López Paredes quien a pesar de las diferentes circunstancias supo guiarme para el desarrollo del proyecto de investigación, y por su tiempo que es algo valioso, agradezco por todo en estos últimos años que supo ser una guía profesional. De igual manera agradecer , al Ing. Cesar Andrés Guerrero Velástegui, Mg., quien fue el docente que me ayudo en el proceso de realización del proyecto, por sus consejos y enseñanzas, por otro lado también agradecer a la Dra. Liliana Elizabeth González Garcés por su ayuda en mi proceso de titulación, también quiero agradecer a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes siempre apoyaron en mi proceso estudiantil y mención especial al ing Leonardo Ballesteros y Vinicio Mejía.

Agradezco a cada uno de los docentes de la Facultad quienes realmente supieron enseñar el valor primero del respeto, honestidad y esfuerzo, que a pesar de que tropiezos me enseñaron a levantarme y seguir estoy realmente agradecido con cada uno de mis tutores de vida quienes conocí apreció mucho, muchas gracias y por último a mis grandes amigos ; Anahi, Ari, Dome, Antonio, Harold, Dennis, Carito, Sebas, Josue F, Justin, Stalin, Sofy, Josúe, Sandrita, Majo, José l, Pame, en fin un sin números de grandes amigos, compañeros que hice en la Universidad.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>CAPÍTULO 1.-MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1.Antecedentes investigativos .....	1
1.2 Objetivos.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos .....	5
1.3 Problema de investigación.....	5
1.3.1 Contextualización.....	6
1.3.1.1. Macro.....	6
1.3.1.2 Meso .....	9
1.3.1.3. Micro .....	9
1.4. Justificación .....	12
1.5. Marco Teórico.....	16
1.5.1. Variable independiente.....	16
1.5.1.1 Marketing político 3.0 .....	16
1.5.1.1.1. Antecedentes de Marketing.....	16
1.5.1.2. Marketing no comercial.....	17
1.5.1.2.1. Política .....	17
1.5.1.2.2. Marketing Político .....	17
1.5.1.2.3. Evolución del marketing político 1.0, 2.0 y 3.0 .....	18



1.5.1.2.4. Marketing político 3.0 .....	20
1.5.1.2.5. Tendencias y comunicación políticas .....	23
1.5.1.2.6 Uso de redes sociales y plataformas .....	23
1.5.2. Variable dependiente .....	24
1.5.2.1 Voto facultativo .....	24
1.5.2.1.1 Constitución de Montecristi 2008 .....	24
1.5.2.1.2. Generación Z .....	26
1.5.2.1.3. Electores jóvenes .....	27
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
2.1. Materiales .....	28
2.1 Método Teórico .....	29
2.1.1 Enfoque .....	29
2.1.2 Cuantitativo .....	29
2.2. Alcance o Tipo .....	30
2.2.1 Descriptivo .....	30
2.2.2. Correlacional .....	31
2.3. Modalidad .....	31
2.3.1. Investigación Documental .....	31
2.3.2. Investigación de Campo .....	32
2.4. Población y Muestra .....	32
2.4.1 Población .....	33
2.4.2 Muestra .....	34
2.5. Técnica .....	35
2.5.1. Encuesta .....	35
2.6.1. Instrumento .....	36
2.6.2. Cuestionario .....	36
2.7. Validez y Confiabilidad del instrumento .....	36
2.7.1. Validez de Contenido .....	36
2.7.1.1 Prueba piloto .....	39
2.7.2. Validez de Constructo .....	39
2.7.3 Fiabilidad del instrumento .....	41

2.7.4 Planteamiento de la Hipótesis .....	42
2.7.4.1. Hipótesis nula.....	43
2.7.4.2 Hipótesis alternativa .....	43
<b>CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	45
3.2 Prueba de normalidad.....	70
3.3.2.1 Aceptación y rechazo de la hipótesis. ....	72
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
4.1Conclusiones.....	76
4.2 Recomendaciones .....	77
4.3Agradecimiento.....	78
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Recursos financieros, humanos, tecnológicos y digitales para el proyecto de investigación.....	28
<b>Tabla 1.</b> Población de estudio sobre el marketing político 3.0 y el voto facultativo .....	33
<b>Tabla 2.</b> Validez de expertos de V de Aiken. ....	37
<b>Tabla 3.</b> Prueba de KMO y Bartlett. ....	40
<b>Tabla 4.</b> Comunalidades. ....	40
<b>Tabla 5</b> Resumen del procesamiento de casos .....	42
<b>Tabla 6</b> Estadístico de fiabilidad.....	42
<b>Tabla 7.</b> Género de los encuestados.....	45
<b>Tabla 8.</b> Rango de edad de los encuestados de la investigación.....	46
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia del uso del internet.....	47
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de tiempo en horas que pasan conectados los jóvenes electores en el internet.....	48
<b>Tabla 11.</b> Dispositivo que mayor frecuencia utilizan los jóvenes electores para conectarse al internet.....	50
<b>Tabla 12.</b> Resultados si los jóvenes electores cuentan con alguna red social. ....	51
<b>Tabla 13.</b> Uso de redes sociales de los jóvenes electores.....	53
<b>Tabla 14.</b> Opinión de los jóvenes electores sobre campañas electorales mediante medios digitales en una contienda electoral. ....	54
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia en la que los jóvenes vieron o leyeron un mensaje político en el internet o red social en la elección de presidente del 20 de agosto 2023 en Ecuador. ....	56
<b>Tabla 16 .</b> Frecuencia de atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores.....	57
<b>Tabla 17.</b> Atención con base a una idea para atender los mensajes políticos en el internet o redes sociales. ....	59
<b>Tabla 18.</b> Actividades que realizaba los jóvenes electores en el internet cuando notaban mensajes de política o relacionados.....	60
<b>Tabla 19.</b> Formato de los mensajes electorales que tenían en las diferentes redes sociales e internet.....	62
<b>Tabla 20.</b> Importancia de la política en los medios digitales y redes sociales según la	

perspectiva de los jóvenes electores. ....	63
<b>Tabla 21.</b> Perspectiva de los jóvenes electores en la decisión de ejercer su derecho al voto facultativo. ....	65
<b>Tabla 22.</b> Influencia de voto para los jóvenes electores. ....	66
<b>Tabla 23.</b> Toma de decisión por un partido político o candidato con base a la precampaña, campaña y post-campaña. ....	69
<b>Tabla 24.</b> Prueba de normalidad .....	71
<b>Tabla 25.</b> Regla de decisión. ....	72
<b>Tabla 26.</b> Interpretación del coeficiente de Spearman .....	73
<b>Tabla 27.</b> Correlación de Spearman. ....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> V de Aiken.....	37
<b>Figura 2</b> Género de los encuestados en el proyecto de investigación.....	45
<b>Figura 3.</b> Rango de edad.....	46
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de uso del internet en los jóvenes electores.....	47
<b>Figura 5.</b> Frecuencia de horas que pasan conectados los jóvenes encuestados en el internet.....	48
<b>Figura 6.</b> Jóvenes electores que utilizan un dispositivo con mayor frecuencia para conectarse al internet.....	50
<b>Figura 7.</b> Resultados si los jóvenes electores cuentan con alguna red social.....	51
<b>Figura 8.</b> Resultados de la red social que más usan los jóvenes electores.....	53
<b>Figura 9.</b> Opinión de los jóvenes electores sobre campañas electorales mediante medios digitales en una contienda electoral.....	54
<b>Figura 10.</b> Frecuencia en la que los jóvenes vieron o leyeron un mensaje político en el internet o red social en la elección de presidente del 20 de agosto 2023 en Ecuador. ....	56
<b>Figura 11.</b> Frecuencia de atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores.....	57
<b>Figura 12.</b> Atención con base a una idea para atender los mensajes políticos en el internet o redes sociales.....	59
<b>Figura 13.</b> Actividades que realizaba los jóvenes electores en el internet cuando notaban mensajes de política o relacionados.....	60
<b>Figura 14.</b> Formato de los mensajes electorales que tenían en las diferentes redes sociales e internet.....	62
<b>Figura 15.</b> Importancia de la política en los medios digitales y redes sociales según la perspectiva de los jóvenes electores.....	63
<b>Figura 16.</b> Perspectiva de los jóvenes electores en la decisión de ejercer su derecho al voto facultativo.....	65
<b>Figura 17.</b> Influencia de voto para los jóvenes electores.....	67
<b>Figura 18.</b> Toma de decisión por un partido político o candidato con base a la precampaña, campaña y post-campaña.....	69
<b>Figura 19</b> Gráfico de la correlación de Spearman.....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Resolución del proyecto de investigación DIDE.....	86
<b>Anexo A.</b> Validación del cuestionario mediante expertos.....	87
<b>Anexo B.</b> Matriz de operacionalización de variables.....	92
<b>Anexo C.</b> Cuestionario.....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación hace referencia al marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años, El marketing político 3.0 consiste en crear estrategias políticas para influenciar e interactuar con una conexión emocional y psicológica con los jóvenes electores mediante las plataformas digitales. Por otro lado, el voto facultativo en el Ecuador es la participación en la política a partir desde los 16 años.

Se empleó un estudio cuantitativo, descriptivo de corte transversal y con alcance correlacional. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, al hacer uso de un instrumento como el cuestionario, mismo que fue aplicado al total de la población de 377 personas.

Para la validación del instrumento se utilizó el método de Alfa de Cronbach en el que se obtuvo un resultado de 0.774 que indica un nivel alto de confiabilidad sobre el instrumento, para obtener la validez de este se aplicó el juicio de expertos. Para la comprobación de la hipótesis, se aplicó la correlación de Spearman en la que se aceptó la hipótesis alternativa.

Finalmente, se redactaron las conclusiones, así como también las recomendaciones más relevantes dentro de las cuales se destaca que: que el marketing político 3.0 y el voto facultativo en el Ecuador en jóvenes electores de 16 a 18 años tienen una correlación muy alta y que juega un papel crucial en la motivación y atracción de los jóvenes.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING POLITICO 3.0, VOTO FACULTATIVO, JÓVENES ELECTORES, ESTRATEGIA POLÍTICA 3.0, PLATAFORMAS DIGITALES.

## ABSTRACT

The present research refers to political marketing 3.0 and the relationship with the optional vote in young voters between 16 and 18 years old. Political marketing 3.0 consists of creating political strategies to influence and interact with an emotional and psychological connection with young voters through digital platforms. On the other hand, the optional vote in Ecuador is participation in politics from the age of 16.

A quantitative, descriptive, cross-sectional study with correlational scope was used. To collect data, the survey technique was used, using an instrument such as the questionnaire, which was applied to the total population of 377 people.

To validate the instrument, the Cronbach's Alpha method was used, obtaining a result of 0.774, which indicates a high level of reliability of the instrument. To obtain its validity, expert judgment was applied. To test the hypothesis, Spearman's correlation was applied in which the alternative hypothesis was accepted.

Finally, the conclusions were drawn up, as well as the most relevant recommendations, among which it is highlighted that: that political marketing 3.0 and the optional vote in Ecuador in young voters between 16 and 18 years old have a very high correlation and that it plays a crucial role in motivating and attracting young people.

**KEYWORDS:** RESEARCH, POLITICAL MARKETING 3.0, FACULTATIVE VOTING, YOUNG ELECTORS, POLITICAL STRATEGY 3.0, DIGITAL PLATFORMS.



# CAPÍTULO 1.-MARCO TEÓRICO

## 1.1.Antecedentes investigativos

Según **Juárez (2003)** afirma que la relación entre el marketing y la política es incierta y a la vez especulativa ya que juega un papel fundamental en la influencia en los electores, por otro lado el marketing político abarca una metáfora aceptable al explicar que es una política profesional al incluir varios factores de estudio sociodemográficos y del comportamiento de los votantes, la modernización de la política hoy en día pasa por un modelo científico específicamente creado para ganar elecciones.

Los autores **Guijarro, Babiloni y Cardós (2015)** aluden que el marketing político está tomando relevancia gracias a la evolución acelerada de las sociedades y la globalización digital, hoy en día los partidos políticos se encuentran con nuevos problemas ya que la política tradicional en cierta parte ayuda pero ya no tienen la efectividad de hace dos décadas atrás, ya que el cambio afronta un temática diferentes de cautivar e influenciar a un determinado grupo de interés con lo que se puede a postar a crear estrategias nuevas de comunicación ayudadas con el uso de plataformas digitales y redes sociales.

A través de una investigación que relaciona la búsqueda de información en libros, artículos científicos y tesis de posgrado se encaminó a enfocar la narrativa del tema con las variables de estudio en este caso el marketing político 3.0 y el voto facultativo, de tal manera se va estrictamente a establecer sobre la influencia que va a tener sobre los jóvenes electores y de igual manera el acercamiento óptimo y la comunicación con este determinado grupo objetivo, lo que permite recoger la información justa para ejecutar una comparación con los diferentes autores y perspectivas.

En relación con este último artículo se establece que el marketing político es un factor esencial en la actualidad debido que es fundamental establecer estrategias mediante la comunicación asertiva y concreta, de igual forma con la utilización de la tecnología se puede llegar a un segmento más amplio, con poca inversión optimizando recursos a los

partidos políticos y candidatos que deseen participar en nuevos procesos electorales en un determinado proceso electoral **(Suárez y Cochea, 2021)**.

Ahora bien es importante considerar que la democracia abarca muchas variables sociales pues bien una de ellas en relación al marketing político tiene como meta la influencia social de implantar una ideología política y a su vez promocionar a un partido político o candidato, con la probabilidad de obtención de poder en la constitución de un país, para así buscar una normativa social para satisfaga la necesidades o deseos de la población, por otro lado también busca la manipulación que se puede realizar con el marketing mediante política sucia o mediática para subestimar a un contendiente electoral **(Sánchez, 2005)**.

Los autores **Simón, Verdugo y Delgado (2020)** concuerdan que los partidos políticos y las campañas donde se aplica el marketing es una cuestión de tradición desde que se creó el término marketing político, el marketing político 3.0 cómo ha evolucionado del marketing tradicional 1.0 y 2.0 a uno más actual con la participación de la tecnología, redes sociales y la interacción con un electorado joven desde la generación millennials, por otro lado trata de explicar cómo influencia el marketing 3.0 y el uso del modelos de inteligencia artificial en procesos de estudio del electorado para conocer aspectos más precisos como las emociones internas y que pueda ayudar a influenciar o cautivar a este tipo de electores ya definidos o denominados electores jóvenes.

Es conveniente recalcar que el artículo anteriormente citado explica como el término ha evolucionado desde su creación hasta definir al marketing político 3.0 como un modelo actual, donde intervienen varios factores como la tecnología, el ciberactivismo definido con la nueva técnica de socialización y comunicación mediante el uso del internet, por otro lado las redes sociales que actúan como una conexión directa a un segmento definido como son los millennials de 18 hasta los 25 años que interactúan y pueden ser influenciados para la obtención o fidelización a un partido político o candidato.

En la investigación realizada por **Prieto y Peña (2021)** aluden que el marketing político

se estableció desde 1950, pero se ha identificado que con el transcurso de los años la evolución de la tecnología y la globalización, en contexto con el marketing político 3.0 paso de lo tradicional de las campañas en medios masivos tradicionales, ballas y discursos que no cautiva a su electorado, a un paradigma del uso de la tecnología hoy en día que es el Big Data, redes sociales y plataformas digitales que va mas alla de enviar un mensaje a los electores si no en sentirse identificado e interractuar con su candidato o partido político.

Se estableció que el marketing político 3.0 es una nueva forma de hacer política en la actualidad donde los partidos políticos ven una ventaja competitiva al uso de redes sociales, plataformas digitales y el internet, donde se pasó de hacer campañas costosas por medios tradicionales, creación de bolantes y el uso de vallas publicitarias, a utilizar medios que no requieren mayor inversion que ayudan a llegar a un público amplio.

La autora **Sernández (2021)** destaca que en la actualidad el marketing político ha evolucionado a una web 3.0 donde el foco de atención se centra a las nuevas tecnologías tomando en cuenta las plataformas digitales y por supuesto la aparición de nuevas redes sociales, con lo cual la comunicación es un factor importante y trascendental entre partidos politicos y el electorado, por otro lado la digitilización con las nuevas tendencias sociales forzaron a la aparición del término de los nuevos populistas digitales y partidos de ideologías extremas que pretenden influenciar de manera radical a todo su electorado.

En la actualidad el marketing político va de la mano del uso de la web 3.0 o web semántica donde la información va estar falicitando el uso de los datos de los electores haciendo un trabajo personalizado en base a una filtración automática de datos, donde se puede estudiar las diferentes características del electorado como es su comportamiento frente al contenido de los partidos politicos o candidatos para adoptrinar seguidores o fidelizar a un determinado segmento (**Sernández, 2021**).

Como lo manifiestan **Vélez, Loor y Segura (2022)** la idea o punto de vista del voto facultativo que hace referencia a la política participativa de los jóvenes desde los 16 años

en el Ecuador, desde otro lado los jóvenes electores no tienen definido un criterio propio debido a que son fácilmente manipulables y al alto desinterés que tienen sobre la política actual, por lo siguiente los partidos políticos tienen un reto al no tener una interacción entre los jóvenes votantes, el gran desafío es captar el mayor número de votantes y enfocarse en lo que los electores se sienten interesados con las propuestas electorales (**Vélez, Looor y Segura, 2022**).

Las autoras **Ortiz y Rosero (2021)** expresan que la cultura política en el Ecuador en contexto en la democracia se ha transformando en los últimos años, desde la perspectiva de la sociedad la política es un sistema fallido por varios factores que han ocurrido por ejemplo, derrocamientos de gobiernos, corrupción y entre otros, estas consecuencias causan un malestar común que debe afrontar los diferentes segmentos y en este caso los jóvenes lo ven como una problemática común, por lo siguiente el desinterés en el electorado joven no permite que sea tomado con la seriedad que amerita un proceso político.

En el Ecuador se afronta un tema complejo en política por lo que los jóvenes demuestran un mínimo interés en la misma, ya que sus ideales o falta de importancia de las decisiones que se pueda tomar en el país por un candidato o partido político vaya a afectar de manera directa o no miden el grado que tiene la política en las acciones futuras para crear leyes que ayuden a los jóvenes a establecerse en una sociedad libre y competitiva, partiendo desde esa perspectiva de la poca importancia de enseñar a la política en escuelas y colegios va a tener consecuencias desastrosas en un futuro no muy lejano (**Ortiz y Rosero, 2021**).

El autor **Orellana (2021)** argumenta que el voto facultativo en el Ecuador va más allá de una simple normativa Constitucional ya que abarca nuevas temáticas de estudio y que pueda ayudar a entender de mejor manera la participación de los jóvenes electores en procesos democráticos que puedan cambiar el rumbo del país, la actual Constitución el voto facultativo joven es entre las edades de 16 a 18 años según el “Art. 39 y 62 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia en los art. 11

y 78” explica que los jóvenes entre estos rangos de edad pueden ser participes de este proceso de elección popular y democrática para elegir autoridades en el país.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Investigar el marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar científicamente el marketing político 3.0 y el voto facultativo en los jóvenes electores.
- Identificar el marketing político 3.0 en los jóvenes electores a través de la recolección de la información
- Relacionar el marketing político 3.0 y el voto facultativo en los jóvenes electores.

## **1.3 Problema de investigación**

Dentro de la problemática los jóvenes en la actualidad no están interesados en la política y además no se sienten identificados con una ideología, de igual forma los votantes no tienen un criterio propio para poder tomar una decisión a la hora de elegir una autoridad en el país, son fácilmente influenciados por padres, profesores o por ende en el entorno donde crecieron, por esta razón la necesidad del marketing político 3.0 es fundamental para identificar cuáles son los factores que influyen a los jóvenes electores a elegir a un candidato o partido político.

En consecuencia con el estudio del marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años se puede determinar que la necesidad de utilizar la tecnología como nueva herramienta de comunicación y así llegar a un público determinado con las interacciones en las diferentes plataformas digitales y redes sociales, por otro lado el principal factor es influir en la decisión de los jóvenes en los procesos electorales y de igual manera enfocarse en el impacto que va a tener este tipo de estrategias del marketing político 3.0 en las nuevas generaciones por ende la importancia del voto adolescente, por otro parte también se plantea la importancia de la web 3.0 y el internet como factor diferenciador para llegar a los jóvenes con estrategias actuales e innovadoras que se pueda obtener o cumplir los objetivos deseados.

### **1.3.1 Contextualización**

#### **1.3.1.1. Macro**

En relación al contexto externo de la política global comprende a un sistema donde se compone por un número determinado de estados tanto de manera individual como un esquema de diferentes combinaciones, se caracteriza por estar situada en una independencia compleja donde el principal factor es cumplir las normas y estatutos dentro de un organismo central que busca la cooperación internacional para resolver problemas o conflictos, por otro lado la política global ayuda a las naciones que están en vías de desarrollo a satisfacer las necesidades básicas de los estados y así tener una mejor condición de vida para la sociedad y población, la estructura internacional representa los derechos universales de participación activa en la política como medio de solución para un estado libre e independiente que goce plenamente de la democracia **(Legler, Santa y Zamudio, 2021)**.

Para entender mejor el término de marketing político según el autor **Sánchez (2005)** el marketing es un proceso donde interfieren varios factores como la comunicación, el mercado, distribución, sociedad, productos y servicios mediante una empresa o grupo activamente económico que busca satisfacer las necesidades de un determinado segmento

poblacional, donde su principal objetivo es generar ganancias o utilidades, por otro lado la política tiene un origen griego donde nace este término a partir de la democracia donde “polis” hace referencia al interés común y a las reglas o normas de una sociedad donde se rige por constitución netamente constituida en una sociedad.

El marketing político hace referencia según las definiciones establecidas en el párrafo anterior como un proceso de estudio del comportamiento del consumidor donde se puede definir varios factores de estudio, por ejemplo el segmento donde se va a dirigir una estrategia política o saber como llegar a ese público con una comunicación asertiva, y de igual forma definir que es lo que realmente los votantes desean en una contienda electoral, por lo tanto el marketing político es un proceso donde se realiza estrategias para influir en un segmento poblacional y posicionar una ideología o pensamiento para guiar a una tendencia y así obtener los mayores votos posibles **(Sánchez, 2005)**.

En el ámbito global el marketing político es una herramienta utilizada desde su creación o aparición del término en el año 1952, en la campaña electoral para llegar a la presidencia de los Estados Unidos de América el candidato que utilizó el marketing político fue Dwight Eisenhower del Partido Republicano quien obtuvo la victoria, de igual manera en los siguientes años esta herramienta efectiva para hacer política fue replicado en todo el mundo, en Francia al aplicar el modelo basado en las elecciones de Estados Unidos se crearon agencias especializadas en el estudio del mercado, publicidad política, que se convirtieron en un impacto trascendental en las elecciones del país en 1988 **(Legler, Santa, y Zamudio, 2021)**.

El impacto del marketing político a nivel mundial fue todo un éxito debido a la demanda que ocasionó, la creación de empresas o agencias especializadas en estudiar el comportamiento de los electores, investigación de mercado o segmentos poblacionales, esto causó un auge económico en los países que aplicaban este modelo de hacer política, con el pasar de los años se puede decir que el éxito del marketing político es verdadero, un ejemplo aplica a la campaña de Obama que además de utilizar esta herramienta efectiva del marketing aprovechó el avance de la tecnología donde la estrategia pasó del uso de los

medios tradicionales de comunicación a plataformas digitales, redes sociales y una nueva manera de hacer política con la ayuda del internet **(Alonso y Adell, 2011)**.

La importancia del marketing político ligada a la tecnología parte desde la idea que los candidatos o partidos políticos buscan nuevas maneras de cautivar e influenciar a las diferentes generaciones con slogan, imágenes personales, ideologías y tendencias sociales, por otro lado el uso de tecnología ayuda no solo a llegar a un determinado grupo social si no a todo el mundo mediante un red social o plataforma, el propósito ya no solo es obtener un voto si no cautivar emocionalmente y cognitivamente mediante mensajes , spots publicitarios, videos y fotografías.

A lo largo de la historia el sufragio universal nace entre los siglos XVIII Y XIX en los estados libres e independientes se podría explicar que a partir de la revolución francesa desde el año de 1789 sufrió un cambio social y político donde se regía con un modelo monárquico especialmente en Europa y parte del continente Asiático, esto causo un cambio transcendental de un modelo autoritario a un sistema democrático donde se establezcan nuevas normas y estatutos al reformar un sistema nuevo se crearon sus respectivas Constituciones, el país de Bélgica fue el pionero de aplicar el modelo de voto obligatorio para elegir sus autoridades por decisión popular en el año de 1892 **(Orellana, 2021)**.

Desde el nacimiento de la República del Ecuador en el año de 1830 el sistema de sufragio ha sucedido exactamente nuevos cambios, donde al inicio los grandes terratenientes y altos mandos del ejército tenían la potestad de elegir a su presidente, de igual manera en el año de 1947 el voto según la Constitución de ese año determino que el voto era obligatorio para los ciudadanos que debían acatar esta normativa vigente, así mismo en los siguientes años se modificó y se debía cumplir ciertos requisitos para ejercer el voto, por siguiente en el proceso democrático sufrió cambios en las Constituciones hasta llegar a la actual donde establece o estipula que los jóvenes entre 16 a 18 años pueden ejercer su voto facultativo **(Macías, 2018)**.



### 1.3.1.2 Meso

El marketing se ha visto involucrado en varias transformaciones durante los últimos años los cuales a diversificado al marketing en diversas ramas con las cuales se las van relacionado en este caso el marketing y la política en América Latina tuvo mayor participación del uso de este nuevo término que nació en Estados Unidos y otros países lo fueron adaptado a las necesidades políticas de esa época, a partir de la década de los 70 muchos países de América Latina salieron de las dictaduras para entrar en las democracia plena, por siguiente el marketing político tuvo relevancia y su principal meta era proyectar estrategias que ayude a los partidos políticos y candidatos a influenciar a sus votantes para ganar las elecciones y ser presidente de alguna nación **(Rengel, et al. 2016)**.

Desde la perspectiva de los autores **Valdez y Huerta ( 2005)** deduce que el marketing político en relación con América Latina abarca un idea incomprendida en el ámbito político y social enfocada que la población percibe la vieja política como un término de manipulación, engaño y manipulación, por otro lado el significado de marketing político en terminología percibida por muchos ciudadanos como sinónimo de corrupción y mentira, por lo tanto la idea que tienen a nivel de Latinoamérica los ciudadanos al referirse al marketing político es de manipulación.

El voto facultativo en América Latina , el primer país en establecer esta normativa en la Constitución fue Brasil en el año de 1988, donde estipula la participación voluntaria de los jóvenes electores entre rangos de edad de 16 a 18 años, por otro lado el voto constituye que el ciudadano inscripto para ejercer su voto en el padrón electoral, esta en su decisión si votar o abstenerse del mismo ya que según la Constitución del Ecuador 2008 aclara que no es obligatorio y por ende no debe pagar la multa impuestas a las personas que no realicen su derecho Constitucional al voto universal **(Macías, 2018)**.

### 1.3.1.3. Micro

La política en el Ecuador a lo largo de los años ha sufrido un cambio significativo desde la creación de la República Independiente en el año de 1830, esta marcada por una serie de sucesos que estipula a la política ecuatorina como un fracaso social, al inicio el poder se concentraba en los altos mandos del ejército y grandes terratenientes, la participación ciudadana estaba merbada al mínimo con el pasar del tiempo el Ecuador tuvo gobiernos que supuso un avance pero a su vez también ocasionaba retraso en lo social y político, por otro lado la democracia ha sufrido una serie de atentados como dictadores militares y ciudadanos, a partir del año de 1970 donde al Ecuador se desata de las dictaduras y vuelve a la democracia prená-participativa tuvo varios cambios sociales, económicos y políticos que afectaron drásticamente (**Bastidas, 2013**).

La política ecuatoriana esta centrada en el tradicionalismo lo cual con lleva a una serie de problemáticas donde los partidos políticos o candidatos estan inmersos en un sistema de política caduca, donde realizar un discurso largo y aburrido es la forma de hacer que tengas lo votos necesarios para ganar desde esa perspectiva parte el hecho que los jóvenes hoy en dia tengan un caso omiso a la política o el desintéres de ser participe activamente, esto puede cambiar el rumbo del país y por ende de la sociedad (**Bastidas, 2013**).

Definiendo el segmento de estudio en la ciudad de Ambato, es importante determinar como los partidos políticos buscan tener un acercamiento óptimo con los diferentes generaciones pero en este caso con el estudio de la nueva generación Z que cumplen de un rango de edad de 16-18 años donde se encuentra los electores jóvenes y por ende lo que realizan el voto facultativo en las diferentes contiendas electorales, cabe mencionar que esto busca saber si los partidos políticos actuales en el Ecuador tienen definido sus estrategias en base al marketing político 3.0 y si hacen uso de esta herramienta para obtener un mayor número de votos.

El autor **Hidalgo (2023)** manifiesta que las elecciones presidenciales anticipadas del 2023 en el Ecuador abarcó una gran incertidumbre no solo a nivel social, sino también en los partidos políticos no se esperaba una nuevas elecciones, por otro lado las organizaciones políticas no contaban con un plan de acción ante esta medida impuesta por el presidente

Constitucional Guillermo Lasso aplicando el Artículo 82 de la Constitución de Montecristi denominado como “Muerte Cruzada”, por esta razón las decisiones que se tomaron fueron de la noche a la mañana sin realizar una previa investigación socio-política para definir a los candidatos de los partidos políticos.

La aplicación de la denominada Ley de la “Muerte Cruzada” en el Ecuador abre un debate donde ingresa varios factores sociales como crisis política y económica, de igual manera la Asamblea Nacional cumple un papel trascendental ya que la discordia entre el poder ejecutivo y legislativo, llevo a esta toma de decisión no solo que afecta a los organismo centrales politicos sino a la sociedad ecuatoriana donde las ideologías que divide al país en dos (**Hidalgo, 2023**).

Dentro de la ciudad de Ambato en estas elecciones anticipadas presidenciales 2023, los partidos políticos participantes tuvieron una campaña poco estructurada, mezclando aspectos de la política tradicional y actual donde se encontraron el mal uso de las plataformas digitales, imagen personal no adecuada y el mensaje no definido a los segmentos que van a estar dirigidos, por siguiente la campañas realizadas por las diferentes organizaciones políticas fueron aplicadas modelos del marketin político tradicional 1.0 y actual con la aplicación del marketing político 2.0 y 3.0.

Ambato en comparación a nivel nacional o con otras ciudades el manejo que tuvieron los partidos políticos en las campañas fue ortodoxa, el marketing que se utilizó fue tradicional en el que consiste en darse a conocer mediante afiches, papeles, pancartas y carteles en las diferentes calles de la urbe, por otro lado fue muy básico el uso de medios digitales y redes sociales de los candidatos para la asamblea nacional de las diferentes bancadas.

Para los autores **Cevallos y Escandón (2023)** el impacto de las campañas publicitarias en la última elección presidencial en el Ecuador marca una nueva era digital de la utilización del marketing político 3.0, a nivel de la ciudad de Ambato el uso de la tecnología como estrategia de política esta dirrecionada a la potencialización de un mensaje concreto al público objetivo que en este caso son los jóvenes electores, de acuerdo

con los engagement producido en las diferentes plataformas digitales y redes sociales los candidatos para interactuar con sus electores se analizan las métricas que se aplican como los ( Me gusta, compartidas y comentarios) de las diferentes redes; Facebook, Instagram, Tik-Tok y Whatsapp.

Desde la perspectiva de los movimiento político sobre el marketing político 3.0, tienen la idea errónea que el manejo de las plataformas digitales y redes sociales consiste en exponer una foto del candidato o movimiento político de manera empírica basado en campañas políticas anteriores sin hacer énfasis en lo que realmente necesita saber los electores jóvenes, que se interesen en la política con un contenido adecuado donde predomine el ideal que desee transmitir el candidato en la interacción con sus votantes y poder así definir una ideología (Cevallos y Escandón, 2023).

#### **1.4. Justificación**

En la presente investigación se estudiará los factores fundamentales o elementos que influyen a los jóvenes para sentirse identificado con un x candidato y cuál va a hacer su decisión a la hora de elegir y de igual manera, se investigó el marketing político 3.0 con sus herramientas para identificar la forma en que los partidos políticos o candidatos utilizan para presentarse en una contienda electoral con la finalidad de ganar seguidores para la obtención del mayor número de votos.

El estudio del marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años parte de una necesidad de identificar las causas e impacto que genera los partidos políticos con la aplicación del marketing 3.0 y la política 3.0, por otro lado comprobar si las estrategias políticas del marketing 3.0 realmente funciona para obtener un cierta cantidad de votos de la generación post- millennials empleado herramienta de comunicación como las plataformas digitales y redes sociales que en los últimos años se aplicaron por diferentes causas una de ellas la pandemia que no permitía hacer la política tradicional masiva de seguidores si no que se limitó a una campaña netamente digital con lo cual podemos definir al marketing político digital.

Como primer enfoque para esta investigación es indagar el término o definición del marketing político 3.0, pues esto podrá definir la influencia que tiene sobre el voto facultativo en jóvenes electores en el Ecuador y las características esenciales para ejercer este derecho constitucional, para **Cordero y Rejero (2021)**. El marketing Político 3.0 es la evolución de hacer política tradicional a una que se apoya de la tecnología apareciendo términos nuevos como tecnopolítica y ciberativismo, que trata de explicar que las plataformas digitales y redes sociales son los principales aliados de los candidatos, esto quiere decir que las nuevas tendencias de hacer política van para una generación en específico para la generación Z .

El motivo de este estudio va enfocado al marketing político 3.0 y la importancia del voto facultativo en los jóvenes electores empandronados en el Ecuador, en la actualidad la política en el Ecuador y en relación con los jóvenes existe un alto índice de desinterés con mas del 77% y de igual forma las diferentes crisis internas como la corrupción y falta de ideologías establecidas por parte de la ciudadanía, por este motivo se pretende estudiar el comportamiento y cuales son las razones que llevan a tomar una decisión de voto por un partido político o candidato (**Cordero y Rejero, 2021**).

El avance de la tecnología y aparición de nuevas plataformas digitales abarca una evolución de hacer política tradicional a aplicar el modelo del marketing político 3.0, esto logro producir un cambio o transformación en la comunicación dentro de hacer política donde se va enfocar los partidos político y candidatos a emplear estrategias de influencia mediante nuevos métodos tecnológicos como medios virales o en tendencia hoy en dia (**Cevallos y Escandón, 2023**).

Al enfocarse que la política esta inmersa y recurrente a la era digital afecta de manera directa a la relación del marketing político 3.0 y a los jóvenes en las últimas elecciones anticipadas que sostuvo la República del Ecuador se pudo observar un fenómeno excepcional al dirigir una nueva filosofía política por parte de los movimientos y candidatos al exponer ideas que conecta con la generación Z o votantes de menor edad

con ideales de tendencia gracias a las nuevas redes sociales en este caso la red de moda que tuvo mayor impacto con videos especificamente realizados para el segmento de 16 a 18 años fue Tik-Tok **(Hidalgo, 2023)**.

La iniciativa que se sugiere en la mayoría para que la política tenga protagonismo con el segmento de los jóvenes electores es mediante una nueva estrategia de comunicación pasar del modelo tradicional, a una iniciativa tecnológica marcando como punto de referencia las tendencias en redes sociales y plataformas para causar un impacto mediante un spot o video simple de 15 a 30 segundos, por otro lado esta nueva estrategia del marketing político 3.0 tiene la finalidad de causar sorpresa a este grupo de electores en base a lo que realmente están interesados y quieren saber **(Lozano, Mira y Gil, 2023)**.

En el desarrollo de la indagación el marketing político 3.0 como una nueva herramienta es primordial para los partidos o movimientos políticos y candidatos para diferenciarse de sus contrincantes, de esta manera direccionarse de mejor manera a su grupo de interés, por otra parte de pasar de la política tradicional donde se gasta en publicidad de ballas, bolantes, carteles y gigantografías que es un gasto bastante elevado, con la utilización de medios digitales mediante el uso de internet, redes sociales y plataformas el presupuesto se reduce de manera eficiente y a su vez puede llegar de mejor manera a los diferentes grupos de interés, por siguiente esta nueva forma de hacer política es proporcionalmente efectiva en el presupuesto de cada movimiento político **(Fueyo, Braga y Santiago, 2015)**.

Los favorecidos de la propuesta ejecutada son los movimientos políticos del Ecuador ya que cuentan con bases que podran accionar en las siguientes contienda electoral, de tal manera los partidos políticos contarian con un sustento teórico científico de la importancia de aplicar el marketing político 3.0 como herramienta para obtener votos de los jovenes electores mediante las redes sociales y plataformas, por lo cual las estrategias de marketing digital y político debe ser un factor diferenciador que va abrir nuevas oportunidades de llegar de manera efectiva a los diferentes grupos de interés **(Ruíz, 2020)**.

Las ventajas del marketing político 3.0 en la aplicación a los jóvenes electores con relación

al voto facultativo y el uso de la tecnología, dentro de este funcionamiento es la eficiencia que se va a tener en las campañas electorales desde la perspectiva económica y social ya que las campañas abarcan en si costos elevados en publicidad y en la realización de eventos masivos para interactuar con sus simpatizante, por otra parte al ejecutar nuevas estrategias digitales el costo beneficio es mejor ya que no es necesario invertir grandes cantidades de dinero para desarrollar contenido explícito para los votantes, por otro lado es necesario segmentar de manera adecuada por que las diferentes generaciones tienen gustos, intereses distintos y pensamientos o ideales contrarios (**Álvarez, 2010**).

El alcance de esta investigación en los últimos años en el Ecuador y en las proximas elecciones, va a tener una gran relevancia ya que se elige gobiernos provinciales y seccionales a nivel nacional, en lo cual se pretende enfocarse netamente al segmento joven con rango de edad de 16 a 18 años, debido a una característica esencial el pensamiento político en los jóvenes no esta totalmente definido ya que ellos pueden ser fácilmente manipulados, y el marketing político 3.0 puede influir en la toma de decisiones de este segmento y además influir en las siguientes elecciones (**Cahuasquí y Rosero, 2023**).

Conocer la influencia del marketing político 3.0 y el uso adecuado en los proceso de campaña electoral, de esta manera poder llegar al segmento definido de jóvenes electores que ejercen el voto facultativo, por otro lado con esta aplicación de esta herramienta podra dar una perspectiva de la mentalidad, opinión de los jovenes hacia un candidato o partido político, con lo cual va hacer un aspecto de relevancia ya que el porcentaje de participacion electoral de los jovenes que ejecutan el voto facultativo representa aproximadamente del 8% a nivel del Ecuador, sin embargo los movimientos políticos se centran a una filosofía tradicional y tendencias antiguas que no se sienten representados los jóvenes.

La autora **Fuentes (2007)** alude que la problemática en el Ecuador en relación a la política en los jóvenes es el poco interés o la falta de educación en ciertos temas de la política actual, de tal manera esto se genera por la incorrecta forma de enseñar, una orientación o ideología en escuelas, colegios y formar así a los jóvenes con criterio propio de decisión, por otra parte las campañas electorales tanto de los ideales de izquierda que los

contricantes atacan con el desprestigio en un sistema socialista que todo le pertenece al estado y de igual manera la derecha que es atacada con la idea de privatización pero actualmente los jóvenes no se interesan de este formato tradicional de hacer política en el Ecuador sino en la publicidad en redes sociales generando contenidos de interés y captando la atención mediante tendencias mundiales o locales.

Por otro lado el autor **Cajas (2021)** explica que el consejo nacional electoral del Ecuador con datos estadísticos sostiene que los jóvenes o adolescentes que realizaron su voto no obligatorio (voto facultativo) desde la creación de esta ley en la Constitución de 2008 la participación es un rango superior a la media con el 78% a nivel nacional, lo que quiere decir que este fenómeno desde el punto de vista de la participación ciudadana es alta, por lo cual se debe centrar esfuerzo en campaña para de esta manera tener mayor seguidores.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Variable independiente**

#### **1.5.1.1 Marketing político 3.0**

##### **1.5.1.1.1. Antecedentes de Marketing**

La expresión marketing tiene un significado particular en la cual se refiere a la acción que las empresas realizan para influir en los mercados, la palabra marketing nació o empezó a tener renombre en Estados Unidos como referente a un sustantivo de penetración de mercado, y de igual manera el término fue generalizándose sucesivamente hasta consolidarse en el mundo de los negocios (**Martínez , 2010**).

El objetivo del marketing en un contexto de maximizar la relación entre empresas, productos y consumidores desde la perspectiva de enfoque en la forma de actuar en los mercados con la capacidad de satisfacer las necesidades de los seres humanos en el marco de una actividad económica, de esta manera el marketing actúa como una ciencia



social que busca las necesidades de los clientes en un contexto empresarial para buscar la creación de un producto o servicio que tenga impacto en la sociedad para así actuar en el mercado con la oferta y demanda **(Martínez , 2010)**.

El marketing es una serie en conjunto de actividades enfocadas en procesos de creación, comunicación, e intercambio de oferta y demanda para obtener valor en los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general, de tal manera el marketing engloba actividades netas o específicas realizadas en un departamento especializado en marketing que tiene un enfoque de crear procesos de diferenciación o fidelización de los clientes o grupos de interés **(Hair, Lamb y McDaniel, 2017)**.

#### **1.5.1.2. Marketing no comercial**

El marketing no comercial es un proceso de interacción o cambio de información con elementos que la sociedad aplica según sus creencias, valores e ideas, como las causas sociales y culturales, educación , salud, religión y la política , de tal manera va a estar encaminada a influenciar a la población a tomar una decisión según los factores que se generen para el beneficio propio **(Vite, Bárcena y Lerma, 2011)**.

##### **1.5.1.2.1. Política**

La política desde una perspectiva etimológica hace referencia o engloba a lo público con una normativa que rige la conformación de un estado gubernamental en una comunidad establecida, de tal manera los individuos se organizan y entablan procedimientos valores o normativas eficaces de beneficio a la mayoría de la sociedad para las tomas decisiones y sea representado por un individuo, a lo que hoy conocemos como democracia **(Vite, Bárcena y Lerma, 2011)**.

##### **1.5.1.2.2. Marketing Político**

El marketing político es un conjunto de técnicas que se enfoca en estudiar las diferentes

variables o factores para generar seguidores o influenciar al mercado electoral, dicho de otro modo se encarga de buscar las razones o necesidades del pueblo, para así captar y crear estrategias en base a un diagnóstico por lo cual se promueve una ideología o propuesta, por otro lado se encarga de generar valor a un partido político o individuo mediante estrategias de comunicación con lo cual se puede definir como un modelo práctico de conocimiento para los electores **(Vite, Bárcena y Lerma, 2011)**.

Tomar como punto de partida el objetivo del marketing político es influir cognitivamente en el comportamiento de los votantes, en este caso los ciudadanos, es decir, establecer que la función de la política es que los ciudadanos elijan a su candidato preferido con diferentes discursos de ideologías que comparten un sentimiento de pertenencia y los ideales que se implantarán en el subconsciente para definir tu voto **(Gómez y Patiño, 2019)**.

#### **1.5.1.2.3. Evolución del marketing político 1.0, 2.0 y 3.0**

El marketing político es una unión de técnicas específicas empleadas para obtener información de las necesidades de los electores o grupos de interés relacionada con la capacidad o deber social de elegir gobernantes, de igual forma es un instrumento práctico y teórico cuyo fin es influir en la sociedad electora mediante el estudio de actitudes, conductas e ideales de un grupo determinado con el poder de consolidar el voto **(Bárcena, 2016)**.

El marketing político comprende con tácticas enfocadas en captar las necesidades de un mercado electoral, por ende, después analizar con un diagnóstico para la creación de un sistema de propuestas ideológicas que pretenda llegar a su grupo objetivo con diferentes estrategias publicitarias, propagandas y acciones de proselitismo electoral para un respaldo social y voto de la ciudadanía **(Bárcena, 2016)**.

El marketing Político nace en el año de 1950 a través de una campaña electoral en Estados Unidos del candidato Eisenhower por el partido republicano mediante un sistema de

relaciones públicas dando como resultado un marketing efectivo en la política nunca antes visto, de igual forma se utilizó un modo psicológico de influenciar inconscientemente a los electores apoyada principalmente por spots televisivos de pertenecía con el pueblo con una estrategia de marketing directo, por otro lado también se enfocó en personalizar al candidato en su forma de vestir y de dirigirse a su pueblo mediante sus discurso conocido hoy en día imagen personal o marca política **(Prieto y Peña, 2021)**.

En los años 60, 70 y 80 la comunicación política fue esencial para los partidos políticos de Estados Unidos gracias a los diferentes encuentros entre líderes políticos mediante la televisión que fue un aliado esencial para los candidatos , por otro lado otros factores esenciales en la campañas políticas eran los anuncios, spots publicitarios que enmarcaban la manera eficaz de influir al mayor número de votantes en el país, las estrategias de comunicación buscaba principalmente resaltar al candidato que en varias ocasiones se intentaba que los electores olviden al partido político que representaban **(Prieto y Peña, 2021)**.

El marketing político en sus inicios fue considerado como marketing político 1.0, de igual manera se intenta relacionarlo con el marketing comercial pero a diferencia de este enfoque y la evolución del marketing se lo relaciona con el marketing no comercial, por otro lado el candidato es un producto donde se van a realizar estrategias basadas en él, por siguiente el marketing político 1.0 es primordial en los partidos por la razón que todo se va enfocar en el candidato y en su campaña electoral como en los debates, mítines o la comunicación asertiva a sus seguidores **(Prieto y Peña, 2021)**.

El termino de marketing político 2.0 nace en el año del 2007 en la campaña electoral del candidato a la presidencia de Estados Unidos Barack Obama donde se hace énfasis el uso de la tecnología y el internet con la cual se denominó al diseño de la campaña como *mobile communication* , de tal manera con una amplia gama de celulares telefónicos en el mercado Estado Unidense y el estudio previo que se realizó se estableció que ese mercado a un no era explotado de manera adecuada en el ámbito político, de tal manera la campaña se basó en emplear los mensajes de texto como estrategia de fidelización e información a

sus seguidores de manera expedita (Leyvi, 2012).

La estrategia del marketing político 2.0 en la campaña de Barack Obama se centró en el uso del internet y la creación de perfiles en las redes sociales de esa época como Facebook, Twitter y MySpace, de igual manera los canales digitales como YouTube y su propio canal Barack Obama TV, por otro lado se desarrolló una imagen con contenidos políticos relacionada con el ciberactivismo donde se evalúa la creatividad con la calidad de los mensajes concretos que se quieren emitir a un grupo determinado o en este caso a sus seguidores políticos dando énfasis a la participación juvenil, artística y líderes sociales (Leyvi, 2012).

Entre las nuevas tecnologías de la información (NTIC), el objetivo es la personalización del mensaje y la relación que se va a tener entre el emisor-receptor, de igual manera con las nuevas tecnologías y surgimiento de las redes sociales en un entorno de la web 2.0, se encamina a una serie de algoritmos de la creación de contenido o recursos multimedia con la narrativa de transmitir un mensaje determinado para un crecimiento rápido de usuarios y de igual forma la aceptación de los seguidores políticos (Suárez y Cochea, 2021).

En el marketing político 2.0 es un proceso de comunicación que va a tener netamente relación con el internet, por ende el estudio previo en el consumidor debe ser riguroso y eficaz para que la publicación sea la más óptima ya que él tiene el poder de acceder o no a los diferentes contenidos que se realicen, por otro lado los partidos políticos lo que realmente les interesan con este tipo de creación de contenido para las diferentes plataformas de la web 2.0 es el alcance y fidelización de su público objetivo y la identificación con su candidato o ideología (Suárez y Cochea, 2021).

#### **1.5.1.2.4. Marketing político 3.0**

La creación o nacimiento del marketing político 3.0 se produce con los términos de “tecnopolítica” y el “ciberactivismo” establecido por la generación millennials, en el año

2014, por otro lado, es la nueva forma del marketing de incorporar a la nueva política e ideología con bases de creación de estrategias modernizadas y perfeccionadas en comparación con el marketing político 2.0 **(Reyero, Cordero y Vargas, 2020)**.

El marketing político 3.0 en la nueva digitalización de la web se va relacionado a la evolución de los Smartphone, globalización, accesibilidad a nuevas plataformas o aplicaciones que van interferir en este proceso evolutivo de la tecnología, de igual manera estos avances a forzado al marketing político 3.0 a crear nuevas estrategias no solo para influenciar sino no para entablar una conexión emocional, psicológica y que interfieren otros factores como la comunicación, difusión, influencer, ideologías, géneros y marca personal **(Reyero, Cordero y Vargas, 2020)**.

La interrelación con los diferentes medios digitales en comparación a los medios tradicionales son elementos que pueden contribuir al desarrollo y tener relación con las ciencia política y la comunicación asertiva en masa, de igual manera puede estar vinculada a diferentes estudios a futuros con el marketing 3.0 va encaminado a sustituir a la política tradicional a una política netamente digital en plataformas y redes sociales donde la imagen estratégica de los partidos políticos deben ser diferenciadoras a partir de la evolución del contenido **(Ramos et al., 2021)**.

La acción política se desarrollará con la mirada puesta en el comportamiento de la sociedad a través de los métodos y técnicas de comunicación que sean útiles en la realización de las campañas electorales, y en su caso, cómo podemos votar. El discurso le da al candidato la oportunidad de ganar **(Tandazo, Gallegos y Avila, 2021)**.

Mantiene sus conceptos y mecanismos básicos de análisis y gestión de mercados como herramienta de la realidad política. En el mercado político, los votantes y los ciudadanos comunes son vistos como consumidores del producto político, los partidos, los líderes políticos y los órganos gubernamentales como sus productores. La categoría de productos políticos incluye la ideología y programa de los partidos políticos, la imagen de los líderes políticos, las acciones políticas directas de diversos actores y organizaciones políticas

**(Cconislla y Lopez, 2021).**

La creación del Marketing Político 3.0 es un detonante que se da gracias a la tecnología y política actual, con lo cual se hace referencia a un sistema de ciberactivismo donde la generación Millennial es la gran protagonista, por lo que se puede precisar que los partidos políticos evolucionando desde los tradicionales la política a la ciber política, transformar la forma en que un candidato se comunica desde la forma en que se dirige a sus electores son pilares fundamentales del marketing 3.0 , de tal manera la evolución de la política tradicional a una política totalmente digital donde la difusión y creación de contenidos que cautiven a los votantes a la hora de elegir un candidato es crear el mensaje ideal, es decir, las características básicas responden al medio de cambiar la realidad que viven **(Reyero, Cordero y Vargas, 2020).**

En los procesos de Marketing Político 3.0 se puede tener en cuenta un aspecto importante que es la inteligencia emocional, ya que las personas transmiten tanto sus emociones como las de los demás y esto lleva a una conexión directa, de modo que un candidato desarrolla confianza. será primordial en las urnas, es decir, el principal deber de un candidato es convencer con propuestas que transmitan esa confianza con profunda aceptación por parte de la ciudadanía social **(Cconislla y Lopez, 2021).**

En la actualidad el marketing político ha empleado diferentes medios de comunicación, de tal manera es importante mencionar que la comunicación asertiva es primordial para que una campaña tenga éxito o no, con el avance de la tecnología y la aparición de los medios digitales, como son las redes sociales la comunicación es de manera rápida y concreta **(Arancibia et al., 2016).**

Es importante no solo dominar las prácticas existentes, sino también aprender a aplicar de forma independiente las principales herramientas y tecnologías en estas tres áreas, así como formular propuestas para mejorar la eficiencia de las actividades de marketing político para los partidos políticos, autoridades, estados y otros actores políticos **(Jordán et al., 2020).**

#### **1.5.1.2.5. Tendencias y comunicación políticas**

Las nuevas tendencias dentro de la sociedad de los nuevos regímenes democráticos y la participación ciudadana, abarca la imagen que los partidos políticos y candidatos donde se debe ser participe a la nueva tendencia de percepción de imagen con respecto a los jóvenes electores donde el manejo de plataforma digitales y redes sociales juegan un papel fundamental para captar así la atención y que los electores no muestren desinterés al presentar la información electoral **(Treviño y Ahuactzin, 2023)**.

La comunicación política hoy en día tiene una temática diferente con respecto a la comunicación de hace 10 años atrás, por la diferentes variaciones y enfoques que se tratan hoy en día, la comunicación política juega un papel para influenciar de una u otra forma, de igual manera la importancia de la comunicación política en la democracia abarca sobre la opinión pública respecto a lo que los candidatos publican o transmiten y las diferentes entrevista que se lo realice se centre en el mensaje concreto que desea transmitir el candidato a sus adeptos o votantes, dicho de otra manera buscan obtener la aceptación publica social para ganar seguidores de una ideología propia del partido político y candidato **(Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez, 2011)**.

#### **1.5.1.2.6 Uso de redes sociales y plataformas**

El uso de las redes sociales en el Ecuador esta en un incremento inimaginable ya sea por la globalizacion o tendencias mundiales que hace que los jovenes abarquen toda esta atencion mundial mediante la tecnologia, a partir del año 2017 los partidos políticos en el Ecuador hacen uso del termino marketing politico 2.0 donde la campañas politicas se centran en lo tradicional pero de igual forma a las platafomas digitales, cabe mencionar que las herramientas utilizadas en las campañas del años 2017 son base a la campaña realizada por Obama en el año 2008 donde se evidencia el retraso de la politica 2.0 en el Ecuador **(Hidalgo y Cedeño, 2022)**.

Por otro lado cabe señalar que el termino marketing politico 3.0 dentro del Ecuador aparecio en el año 2021 en las elecciones presidenciales y el candidato que utilizo esta herramienta estrategia de marketing fue el candidato del partido Izquierda Democratica Xavier Hervas, no solo hizo uso de la tecnologia, plataformas digitales y redes sociales si no que fue mas allá utilizo un segmento que muchos olvidaron los jovenes electores, utilizo un mecanismo de identificacion con ese segmento poblacional dando asi a esta generacion emociones de pertenencia social y de igual manera interactuando directamente con los jovenes a travez de un red social que estaba de moda en ese año debido Tik-Tok, esto permito que el candidato de ser un desconocido obtuviera el cuarto lugar en las elecciones presidenciales con el 16.28 % de los votos (Cconislla y Lopez, 2021).

## **1.5.2. Variable dependiente**

### **1.5.2.1 Voto facultativo**

#### **1.5.2.1.1 Constitución de Montecristi 2008**

“Art. 62.- Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.”
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad.

En el Ecuador a partir de la Constitución de Montecristi del 2008 establecida en la



presidencia de Rafael Correa, establece la normativa de la participación de los jóvenes ecuatorianos en los procesos electorales, este nuevo marco legal estableció derechos políticos a jóvenes desde los 16 años, de tal forma a través del poder electoral como institución donde determina a ejercer el voto se lo denominó como derecho facultativo, esto quiere decir que están en su potestad de participar o no en los procesos electorales **(Constitución de la República del Ecuador, 2008)**.

El voto facultativo es una propuesta estudiada por varios sectores de la sociedad a la hora de redactar la normativa en la nueva Constitución de Montecristi la propuesta del voto facultativo fue creada y debatida en la mesa No.1 de los “Derechos Fundamentales y Garantías Constitucionales”, en la cual el resultado fue que las votaciones tuvieron un avance a una universalización del voto y además integrar los derechos generales para la mejora sustancial de la nueva democracia en el Ecuador con participación ciudadana juvenil **(Molina et al., 2020)**.

El voto facultativo para personas de 16 a 18 años no es algo nuevo o con derecho de sorpresa en la Constitución ecuatoriana, ya que en algunos países en los últimos años lo han considerado en sus Constituciones. El primer país en el planeta en modificar su Constitución e introducir el voto en los jóvenes ( el voto facultativo) fue Brasil en el año de 1988, después de algunas décadas en América Latina optaron por estas reformas Constitucionales como Argentina, México, Nicaragua entre otros, por otro lado en Europa, el país de Austria fue el primer país en introducir esta reforma en el año 2007 y en el año 2011 en una asamblea del Consejo Europeo analizó y recomendó a los 47 países en la posibilidad de modificar su Constitución e implantar la idea del derecho al voto a ejercerlo a partir de los 16 años **(Bastidas, 2013)**.

La baja motivación de los jóvenes electores en asuntos políticos contribuye no solo a una problemática social regional sino global, por ende los jóvenes han sido calificados como irresponsables al no ejercer el derecho constitucional y mantenerse desvinculado del balotaje electoral, por otro lado el voto facultativo impulsa la participación activa de los jóvenes en los procesos de elección popular, países que han aportado estas reformas

Constitucional para que los jóvenes sean participes como en Europa desde el año 2007 en América Latina desde 1988 y Centroamérica desde 1984 **(Vélez, Loor, y Segura, 2022)**.

La cultura política en el Ecuador en base al voto es un sistema de participación que asocia a organizaciones en un debate, por otro lado las decisiones de los individuos o votantes dependerá netamente de los factores de la cultura política con el interés en un esfera de actitudes de la sociedad encaminada a la democracia plena, las motivaciones del electorado se basa en la influencia que los jóvenes tengan a partir de una participación democrática de participación social la cual le va a dar la confianza y la valoración de lo que es la democracia **(Bastidas, 2013)**.

#### **1.5.2.1.2. Generación Z**

En el Ecuador a partir de la nueva Constitución del 2008 la población activa de electores creció y los partidos políticos deben tener en cuenta este nuevo segmento que al final suma y pueda dar los votos necesarios para que gane su candidato, muchos llegan a subestimar a este segmento ya que representa el 12 % de los electores a nivel nacional, los nuevos electores jóvenes a futuro serán quienes elijan las autoridades, la nueva generación electoral puede ser fácil o difícil de influenciar por esta razón se va a estudiar el comportamiento que representa esta generación denominada generación Z.

La generación Z toma un papel fundamental ya que representa casi el 40 % de los electores a nivel nacional, lo que define a esta generación que comprende de los 18 años hasta los 25 son segmentos que a la larga pueden ser manipulados con estrategias de marketing político con la ayuda de la tecnología y plataformas digitales donde se puede llegar de forma subliminal e influir en su decisión de voto, esta generación se caracteriza por estar involucrada con el avance tecnológico y el internet, que a su vez es más fácil para los partidos políticos llegar a este segmento mediante redes sociales e internet **(Cconislla y Lopez, 2021)**.

### **1.5.2.1.3. Electores jóvenes**

El fenómeno de la intención de voto de los jóvenes a través del marketing político se basa en un modelo de relaciones interactivas, cooperativas y personales, de tal manera cómo se cambia la opinión de los jóvenes y si se convierte en una influencia racional o irracional por las diferentes estrategias de marketing político con el alcance de medios tradicionales o digitales como convergencia tecnológica creciente a la tendencia de la ideológica de la comunidad **(Mariño et al., 2020)**.

La razón por la cual los jóvenes no se interesan en la política o no acuden a las urnas para cambiar el destino del país de manera adecuada, es por la influencia social de las redes sociales a través de escenarios informales como la desinformación, memes, contenido irrelevante, que cautiva al joven se resisten a un modelo político de participación en las elecciones, por esta razón el desinterés o rechazo de los jóvenes por la política **(Vélez, Loo y Segura, 2022)**.

## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

### 2.1. Materiales

En el siguiente trabajo de titulación curricular va a ser fundamental los siguientes recursos como son: recursos financieros, humanos, tecnológicos y digitales que va a estar direccionado únicamente a la utilización y realización del proyecto de titulación durante el tiempo establecido en la Universidad Técnica de Ambato, por lo siguiente se va a presentar en una tabla los recurso que se van a utilizar:

**Tabla 1.** *Recursos financieros, humanos, tecnológicos y digitales para el proyecto de investigación.*

Ítems	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Institucional	INEC base de datos	0.00
2	Institucional	CNE base de datos	0.00
3	Institucional	UTA base de datos	0.00
4	Institucional	Unidas Educativa	0.00
		Rumiñahui	
5	Humano	Estudiantes de la	0.00
		Universidad Técnica	
		de	
		Ambato y unidad educativa	
		Rumiñahui	
6	Humano	Tutor de investigación	0.00
7	Material	Libros, cuadernos y hojas	20.00
8	Material	Esferos, lápiz y resaltadores	5.00
9	Material	Impresiones	10.00
10	Material	CD, Flash memory	20.00

11	Tecnología	Computadora	800.00
12	Tecnología	Celular	300.00
13	Tecnología	Plan de celular	20.00
14	Tecnología	Impresora	100.00
15	Económicos	Movilidad (Trasporte)	60.00
16	Imprevisto	Gastos variables	150.00
Presupuesto total			1.485.00

*Nota.* La tabla 1 muestra los presupuesto y descripción de los diferentes factores para la realización del proyecto de investigación 2023-2024.

## 2.1 Método Teórico

El Método teórico es la revisión crítica de la literatura con el propósito de recopilar información de interés que sea el tema de estudio de diversos autores, de igual manera es la indagación de análisis antes de plantear la tesis o desarrollo de investigación con el fin de llegar a desarrollar nuevas teorías científicas, por otro lado en el proceso de investigación el método propuesto es eficaz, ya que enfoca o ayuda al planteamiento del problema, a definir los objetivos principales y específicos, la formulación y verificación de la hipótesis a través del estudio de las diferentes variables de la investigación como de la variable dependiente e independiente y de igual forma relacionarlas entre sí (**López y Ramos, 2021**).

### 2.1.1 Enfoque

### 2.1.2 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo o el análisis de datos de una investigación proporciona la recopilación de datos numéricos a través de diferentes herramientas para su consecutivo análisis, de igual forma se enfoca en estudiar netamente datos estadísticos y numéricos que son reunidos con el propósito de comprobar una hipótesis anteriormente

fundamentada y comprobar la fidelidad o invalidación de la misma, por tal manera es un proceso que está estipulado para la obtención de una deducción **(Santana, 2017)**.

Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, que se basa en la recopilación de datos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, con el instrumento que fue el cuestionario, para recopilar datos numéricos y estadísticos diseñado según el tema de investigación y aplicado al público objetivo de la población de estudio, por lo cual se determinó con el tema al marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en jóvenes electores de 16 a 18 años.

## **2.2. Alcance o Tipo**

### **2.2.1 Descriptivo**

El estudio descriptivo se representa como una sola variable de estudio de interés que pertenece a la investigación cuantitativa, de igual manera al ser un estudio variado se debe especificar cada una de las propiedades o caracterización que va hacer relevante dentro del objeto de estudio, por otro lado los factores de caracterización va a depender de la indagación del investigador a partir de la experiencia y los enfoques empíricos, para una mejor indagación de este tipo es primordial establecer la tendencias que se va a encontrar en la población que se va a estudiar, la característica de este tipo de estudio trata de que la variable es dimensionada en sus propias características y propiedades para fundamentar de manera profunda el estudio del proyecto **(Ochoa y Yunkor, 2020)**.

La investigación que se utilizó es fundamental para el proceso del estudio para argumentar cada una de las diferentes variables existente en el proceso de investigación, de igual forma explicar las características principales o esenciales, por otro lado, la recolección de información, un resumen y análisis de los resultados obtenidos dentro del proceso de indagación, que ayudara a entender de mejor manera las variables de estudio del proyecto.

### **2.2.2. Correlacional**

La investigación correlacional es el alcance de la investigación con el enfoque de entablar una hipótesis en la cual van estar relacionadas entre dos o más variables de estudio, de igual manera es un nivel cuantitativo que aplica procesos sistemáticos estadísticos inferenciales que encuentran la forma de extrapolar los resultados del estudio para ayudar a la población objetiva, en este enfoque el análisis del contenido lingüístico y el análisis de codificación selectiva proponen relacionar para así obtener las diferentes categorías que nacen en la población **(Ramos, 2020)**.

La investigación correlacional ayudara a entender si las dos variables de estudio tienen relación o no, por otro lado, se aplicó un modelo estadístico que en base a la información obtenida de los resultados y de las variables de estudio divididas en dimensiones o subdimensiones que se realizó un promedio de estas variables en la herramienta estadística spss para analizar si existe o no correlación entre la variable dependiente e independiente en este proyecto de investigación.

## **2.3. Modalidad**

### **2.3.1. Investigación Documental**

La investigación documental trata de una técnica de un procedimiento de investigación y acopió de fuentes primarias y secundarias de información anteriormente establecidas por diferentes autores, por ende se encuentra relacionadas las fuentes bibliográficas, que son las encargadas de recopilar información mediante diferentes artículos de revistas, libros, informes tesis doctorales o documentos científicos encargados de almacenar la información personalizada de dichos documentos, no obstante la investigación documental limita la relación de la calidad de fuentes de investigación como problemas de accesibilidad y vacíos de documentación para la subjetividad en la comparación de los datos **(Jiménez, 2020)**.

La investigación que se utilizó en el proyecto fue documental a través de la sustentación teórica de las diferentes variables como la dependiente e independiente, de igual manera la información que se obtuvo fueron de fuentes de información secundaria de diferentes autores especializados en el tema de investigación, por esta razón se ha enfocado en obtener la información de trabajos de titulación relacionados con el tema de investigación y de igual manera de libros digitales, revistas científicas y portales estatales en relación con la política pública.

### **2.3.2. Investigación de Campo**

La investigación de campo es un método de investigación que consiste en la recopilación de datos directamente en el lugar en lo que va suceder en el fenómeno de investigación en la cual se interactúa directamente con la población para obtener información, por otro lado es eficiente realizar este tipo de estudio por la relación que se tiene con otros tipos de investigación como la explorativa, la correlacional o mixta, las principales actividades que se realiza en este tipo de estudio es la integración social, modos de obtención de la información o datos y el análisis que se lo va a realizar **(Leyva y Guerra, 2020)**.

La investigación de campo se lo realizó a través de la recolección de información utilizando la técnica de la encuesta a la muestra de población, una vez estructurado el cuestionario con la temática de estudio se aplicó en la plataforma de Google Forms a partir de la población de jóvenes electores de la Universidad Técnica de Ambato que se encontraron matriculados legalmente en el periodo académico septiembre 2023-febrero 2024 en el curso de nivelación, debido a que este grupo pertenece al objeto de estudio por su rango de edad y de igual manera se recolectó datos de los estudiantes de bachillerato de colegios de la ciudad.

### **2.4. Población y Muestra**

La población se lo considera a un conjunto de personas con semejante particularidad que comparten un individuo de estudio, de tal manera comparten similitudes en un



determinado universo con lo cual se divide según muestra finita o infinita por lo cual se presenta la investigación poblacional determinado el número exacto de individuos, la muestra se basa en la segmentación de un universo poblacional recolectando información de las diferentes variables, por otro lado la segmentación poblacional es un subconjunto establecido por los individuos con caracterización similares o iguales, por ende la ventaja de utilizar el muestreo de la poblacional va a tener un impacto en la reducción de costos de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

#### 2.4.1 Población

Dentro de la población de estudio de la investigación los electores a nivel nacional que ejercieron el voto en el año 2021 fue un total de 13.099.150 de electores de los cuales representa los inscriptos para ejercer su derecho Constitucional, de igual manera el voto facultativo que representa a personas de 16-18 años y de 65 años en adelante fue de 2.613.229 a nivel nacional, por otro lado el número de votantes jóvenes entre 16-18 años fue de 654.958 que representa el 25.06 % del total de voto facultativo en el país estos datos son obtenidos de del Consejo Nacional Electoral (2021) y registrados en el sistema estadístico electoral del Ecuador dispuesto por la normativa del Código de la Democracia (2009), dentro de la provincia de Tungurahua existe un total de 98.122 empadronados en el voto facultativo que representa el 3.75% del total a nivel nacional, y la muestra definida dentro de la ciudad de Ambato jóvenes electores de 16-18 años es de 21.727 personas.

**Tabla 2.** Población de estudio sobre el marketing político 3.0 y el voto facultativo

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Variables</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
<b>Empadronados para ejercer el voto en el Ecuador</b>	Geográfica	13.099.150	CNE	2021
<b>Población empadronada para el voto facultativo en el Ecuador</b>	Geográfica	2.613.229	CNE	2021
<b>población empadronada de voto facultativo entre 16- 18 años en el Ecuador</b>	Geográfica	654.958	CNE	2021

<b>Población empadronada de voto facultativo entre 16- 18 años en la provincia de Tungurahua</b>	Geográfica	98.122	CNE	2021
<b>población empadronada de voto facultativo entre 16- 18 años en la ciudad de Ambato</b>	Geográfica	21.727	CNE	2021

*Nota.* Se presenta la siguiente tabla de la Población de estudio sobre el marketing político 3.0 y el voto facultativo

### 2.4.2 Muestra

El tipo de muestreo a emplearse dentro de la investigación es el probabilístico o aleatorio, el cual consiste en que de todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como objetos de estudio, por lo que se debe entablar una comunicación para la recopilación de información. El cálculo de la muestra se da mediante la fórmula de la población finita, tomando como 95% el nivel de confianza y empleando un 5% de margen de error, además de considerar la población previamente definida de 21.727 electores adolescentes dentro de la provincia.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 + Z^2 p \times q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (95%).

p: Probabilidad de concurrencia del fenómeno.

q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno.

N: Población / Mercado meta.

E: Margen de error

• Z= 95% □ 1,96

• p=0,50

- $q=0,50$
- $e=0,05$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 21.727}{21.727 \times (0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 377$$

La muestra obtenida a encuestar corresponde a 377 personas.

## 2.5. Técnica

### 2.5.1. Encuesta

La encuesta hace referencia a la investigación social mediante una técnica extendida en el campo de la sociología, de igual manera tiene un rasgo trascendental en el ámbito de la investigación científica, por otro lado, se segmenta una población ya definida que se desea obtener información importante para el proyecto de investigación mediante el cual se aplica un cuestionario (López y Fachelli, 2015).

Referente con **Hérmadez et al. (2018)** afirma que la encuesta es como un modelo o técnica utilizada dentro de la investigación, es la más utilizada por el hecho que dentro del campo de la sociología y razón cuenta con unas ventajas, por lo cual iniciando de la forma fácil al momento de aplicar esta técnica y de igual forma definir a la población que va estar dirigida, de igual manera mediante preguntas específicas con un enfoque cuantitativo en condiciones de captar la mayor información u opiniones que ayude a la recolección de información necesaria y real para la investigación y interpretar de manera eficiente.

Por lo cual la técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, la cual consiste en la recolección de datos seleccionada específicamente mediante un estudio población donde se define el mercado objetivo en este caso los jóvenes electores de 16 a 18 años, por otro

lado para la obtención de resultados se lo va a desarrollar mediante una herramienta online en este caso Google Forms, la cual va a facilitar la recolección y obtención de respuestas del grupo seleccionado de manera eficaz, rápida y concisa.

### **2.6.1. Instrumento**

### **2.6.2. Cuestionario**

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)** hoy en día el cuestionario es una herramienta muy útil y la más utilizada para realizar los diferentes temas de investigaciones científicas, gracias a que se adapta de mejor manera a las diferentes variables que puedan aparecer en la recolección de datos, por ende es necesario el uso de este instrumento de recopilación de información, por otro lado en la investigación se aplicó un cuestionario de 18 preguntas las cuales 12 son de opción múltiple y las 6 preguntas con escala de Likert.

El cuestionario tiene la finalidad desarrollar una serie de preguntas que van estar relacionadas con el tema de investigación que se va a realizar, de igual manera esto va estar dirigido a una población ya determinada con sus respectivos filtros y limitaciones en base a las características que se estableció en la fuente de estudio para de esta manera poder recolectar o recopilar información necesaria, por otro lado este tipo de información ayudará a realizar los diferentes análisis estadísticos en relación a los resultados obtenidos, por otro lado este tipo de cuestionario se puede dividir en dos tipos de preguntas dependiendo de la necesidad de estudio que pueden ser abiertas o cerradas.

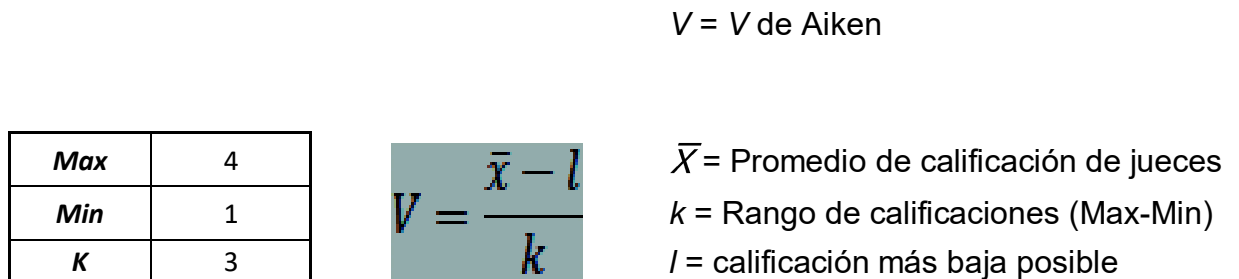
## **2.7. Validez y Confiabilidad del instrumento**

### **2.7.1. Validez de Contenido**

La validez de contenido o de igual manera denominando como la validez de expertos, trata de una revisión exhaustiva del instrumento por parte de jueces o personas en calidad de

conocedores del tema que se va a realizar, por otra parte se debe establecer características específicas de la población de estudio, por otro lado el sustento estadístico mediante el proceso de validez se va a identificar mediante el coeficiente que lo vamos a denominar como V de Aiken, para realizar este proceso de validación o ítems en base a la calificación de los expertos, por otro lado la relación de factibilidad del cálculo estadístico, lo que trata de decir que se puede tener los siguientes valores de un rango de 0 y 1, especificando que el valor relativamente más cercano a 1 tiene mayor sustento de validez entre los expertos y por siguiente si estas más cerca al 0 el valor de validez es menor y deficiente para la investigación, a continuación la fórmula de V de Aiken (Llanes, 2023).

Figura 1 V de Aiken.



Nota. Representación gráfica de la fórmula de V de Aiken.

Tabla 3. Validez de expertos de V de Aiken.

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J 1	J 2	J 3	J 4	J 5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

*Nota.* Se presenta la siguiente tabla de validez de expertos con base al método de V de Aiken, según la pertenencia , relevancia y claridad.

Ante la situación planteado por el autor Charter 2003, alude que el mínimo en resultados es de 0.70 para que el cuestionario tenga validez y de igual manera tenga validez en los

ítems del instrumento, con la matriz presentada para la verificación de los resultados se establece que se supera el mínimo para la validez del instrumento con una media superior al 0.99, por siguiente con este resultado de la matriz se puede dar la validez para dar continuidad al desarrollo de la investigación.

### **2.7.1.1 Prueba piloto**

Según lo expuesto por **Mora et al. (2015)** aclara que la prueba piloto se lo realiza con un porcentaje entre el rango del 15% al 30% del total de la segmentación poblacional realizada, según el número total de 200 sujetos de estudio se debería tomar entre 30 a 60 sujetos para esta prueba piloto. Por otro lado con la explicación científica de la aplicación del modelo de prueba piloto, en el presente caso de investigación del proyecto aplicó al 25 % del tamaño de muestra de un total de 377 sujetos de estudio según la segmentación y aplicando la fórmula de población finita, por lo cual el número de personas de estudio para realizar la prueba piloto es de 113 personas, con esta definición de las personas se procede al cálculo estadístico de coeficientes relacionados con la validez de constructo y fiabilidad.

### **2.7.2. Validez de Constructo**

Por parte de los autores **Martínez, Palacios y Juárez (2020)** la validez de constructo es un concepto teórico de la medición de las diferentes variables de estudio en la investigación, este instrumento ayuda a medir las variables relacionadas teóricamente, para realizar el cálculo de validez se necesita tener las dimensiones de las distintas variables y los ítems que van a formar las dimensiones mediante este cálculo se recomienda realizar el coeficiente de KMO (Keiser, Mayer y Olkin).

El cálculo de KMO (Keiser, Mayer y Olkin) va a analizar la correlación que va existir entre las variables de investigación, por lo cual la estabilidad de los diferentes resultados y por ende si es posible su réplica con el índice de correlación, este indicador va del rango de 0 hasta 1 donde se dividen en diferentes escalas que va a calificar si existe o no la correlación inaceptable o perfecta (**Martínez, Palacios y Juárez, 2020**).

La prueba de KMO y Barlett, son estudios previos que se calcula para identificar la validez de constructo, por lo cual es aceptable la recolección de datos para obtener estructuras sólidas para la obtención de la proporción de la varianza de las variables, mediante el análisis factorial, por ende la interpretación de los diferentes resultados se debe aclarar los siguientes parámetros de KMO debe ser menor a 0.05 para la prueba de Bartlett y esfericidad con el grado de significado debe estar en el valor menor a 0.05, por lo siguiente las comunalidades deben obtener un resultado mayor a 0.4 según la generación del cálculo respectivo (Benites, 2021).

**Tabla 4.** Prueba de KMO y Bartlett.

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>		<b>0,713</b>
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Aprox. Chi-cuadrado	<b>351,272</b>
	Gl	<b>15</b>
<b>Sig.</b>		<b>,000</b>

*Nota.* En la siguiente tabla 3 se realizó el método de la prueba de KMO y Bartlett.

**Tabla 5.** Comunalidades.

	<b>c</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
¿Con qué frecuencia hace uso del internet?	1,000	0,876
En su opinión, ¿Qué tan de acuerdo esta que se realicen las campañas electorales a través de medios digitales en una contienda electoral?	1,000	0,755
Durante la campaña para la elección de presidentes del 20 de agosto del 2023 ¿Con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet o red social?	1,000	0,923
¿Con que frecuencia puso usted atención a dichos mensajes electorales en internet o redes sociales? En caso de ser la respuesta muy frecuente o frecuente responda la siguiente pregunta	1,000	0,475



¿Usted considera importante la Política en medios digitales o redes sociales?	1,000	0,613
En su opinión, ¿Cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?	1,000	0,707
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

*Nota.* En la tabla 5 se realizó el método de extracción : el análisis de los diferentes componentes principales de los ítems.

Los resultados ejecutados para la verificación del estadístico de KMO, se evidencia un resultado de 0.713 que dentro de la escala de valorización se encuentra dentro del aval como aceptable bueno y de igual manera con el resultado obtenido seguir con los diferentes procesos de análisis, por otro lado la tabla se observa los datos o resultados de la prueba de Bartlett, cuyo indicador estadístico de significancia y con el p-valor calculado de 0.000 menor a la frecuencia a 0.05, por siguiente con base a la tabla de resultados de las comunalidades verificadas con un rango superior a la regla de 0.40, se afirma que cumple con los parámetros de validación.

### 2.7.3 Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se da a conocer con base a la estabilidad y precisión de las diferentes medidas cuando se aplique el cuestionario o el instrumento para la recolección de datos para la investigación, de igual manera se hace referencia a un estimado según el valor estimado, que en caso se interpreta como verdadero o pueda que exista valores erróneos con lo cual se puede representar en la forma correcta de determinar la confiabilidad y coherencia de los resultados expuestos **(Rodríguez y Regiant, 2020)**.

Para la identificación de cálculo de la fiabilidad del instrumento, se debe aplicar un modelo estadístico denominado como el Alfa de Cronbach, de igual manera se debe estatificar la covariación de los diferentes ítems con las respuestas de cada uno de los encuestados u objetos de estudio, con lo cual se permite calcular la fiabilidad del instrumento dependiendo de la escala con rango de valores de 0 a 1 **(Rodríguez y Regiant, 2020)**.

Con base a la revisión bibliográfica la fiabilidad de cualquier instrumento se lo realiza en base a un cálculo de fiabilidad denominado Alfa de Cronbach ya que este permitirá medir, evaluar con base a preguntas formuladas o expresadas en la escala de Likert, por lo tanto, este instrumento será ejecutada de una sola manera y de igual manera una sola versión expresadas por los participantes al indicar sus diferentes respuestas

**Tabla 6** *Resumen del procesamiento de casos .*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	377	<b>100,0</b>
	Excluido	0	<b>,0</b>
	<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* En la siguiente tabla se presenta el resumen de procesamiento del caso de acuerdo con el cálculo del Alfa de Cronbach.

**Tabla 7** *Estadístico de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,774	6

*Nota.* La tabla 7 muestra la calculo estadístico de la fiabilidad de acuerdo con el Alfa de Cronbach.

Con base a los resultados obtenidos por el cálculo estadístico del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.774 que según el rango dependiendo de las diferentes escalas indica que la nuestra de fiabilidad es aceptable, por otro lado, el procedimiento se lo evaluó con estos enfoques de consistencia del instrumento, con lo cual se aplicó 6 ítems ejecutados mediante la escala de Likert con la cual se estructuro las diferentes variables de estudio.

#### **2.7.4 Planteamiento de la Hipótesis**

Desde la perspectiva de los **Hernández, Fernández y Baptista (2004)** aluden que la

hipótesis es un mecanismo científico que busca comprobar un fenómeno que se está investigando, lo que quiere decir es que son respuestas afirmativas o negativas temporales con base a preguntas dentro de la misma investigación que se desea investigar, una vez ejecutada o realizada la pregunta o preguntas, se da conocer cuáles podrían ser las posibles respuestas si se acepta o si se rechaza la Hipótesis, por lo cual se da los tipos de hipótesis que se puede realizar en la investigación que son la hipótesis nula y alternativa

#### **2.7.4.1. Hipótesis nula**

La hipótesis nula se basa en negar lo que afirma la hipótesis de investigación previamente estructurada, lo que quiere decir es que la afirmación sobre un parámetro establecido es lo que sucede con base a la población y lo cual se presenta con  $H_0$ , se considera que la hipótesis nula en cualquier investigación siempre se pone a discusión en manera directa o indirectamente, lo cual conlleva a rechazar la hipótesis cuando el resultado de la muestra no cumpla o sobresalga la hipótesis nula (**Hernández, Fernández y Baptista, 2014**).

#### **2.7.4.2 Hipótesis alternativa**

La hipótesis Alternativa hace referencia a las diferentes posibilidades que puedan existir con base a la hipótesis nula y de igual manera con la investigación formulando opciones con la hipótesis alternativa, la cual tiene el símbolo de  $H_1$  y esta netamente formulada cuando dentro de la investigación pueda existir más de una posibilidad, con lo que hace referencia es a la conclusión que realice el investigador para demostrar mediante ese estudio, si realmente la hipótesis alternativa es aceptada y se rechaza la hipótesis nula (**Hernández, Fernández y Baptista, 2014**).

Una vez presentado presentado en base a estudios previos lo que se trata la hipótesis dentro de la investigación, se procede a formular la hipótesis, con base a la problemática de la investigación, se va a tomar en cuenta tanto la hipótesis nula como la hipótesis alternativa:

¿Cómo se relaciona el marketing político 3.0 y el voto facultativo en electores jóvenes de

16 a 18 años en el Ecuador?

A partir de esta primiza se procede a enunciar la hipótesis nula y alternativa de la investigación

H0= El marketing político 3.0 no se relaciona con el voto facultativo en electores jóvenes con un rango de edad de 16 a 18 años.

H1= El marketing político 3.0 se relaciona con el voto facultativo en electores jóvenes con un rango de edad de 16 a 18 años.

## CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

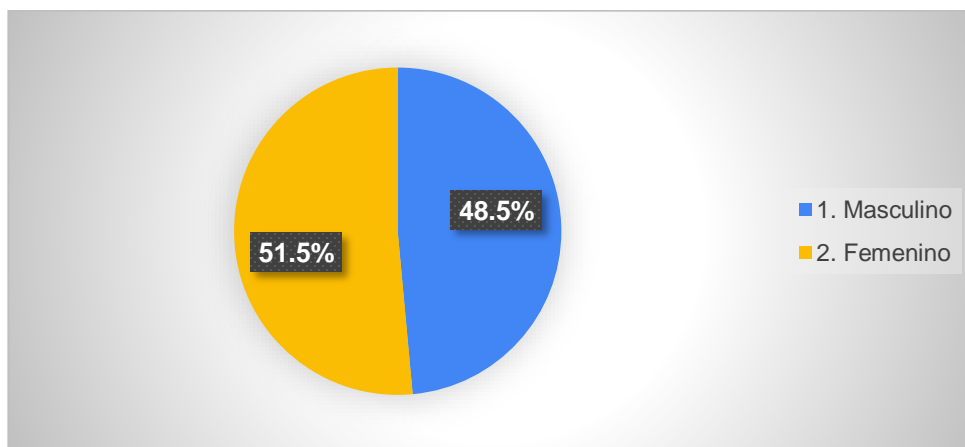
#### Pregunta 1. Género

**Tabla 8.** Género de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	183	49%
2. Femenino	194	51%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Descripción del género de los jóvenes encuestados de 16 a 18 años.

**Figura 2** Género de los encuestados en el proyecto de investigación.



*Nota.* Representación grafica del segmento de estudio.

#### Análisis y discusión

Los resultados obtenidos en la investigación de un total de 377 encuestados se verifican que aproximadamente el 51,5% equivalentes a 194 de los encuestados son del género femenino, por otra parte, el 48,5 representa al género masculino con un valor de 183 de personas, todas estas personas cumplen con el rango de edad para ejercer el voto

facultativo en el Ecuador.

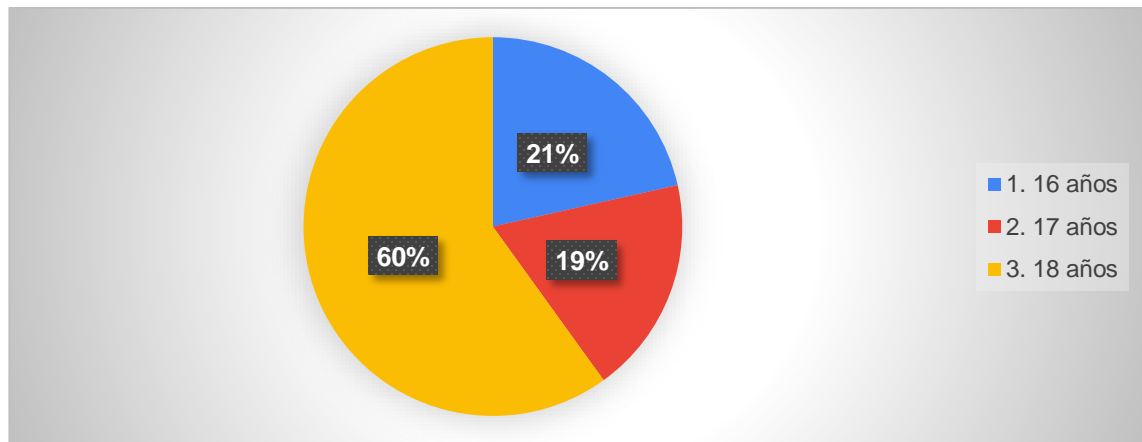
## Pregunta 2. Edad

**Tabla 9.** Rango de edad de los encuestados de la investigación.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. 16 años	81	21,5%
2. 17 años	70	18,6%
3. 18 años	226	59,9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de la edad de los encuestados del proyecto de investigación.

**Figura 3.** Rango de edad.



*Nota.* Representación gráfica del rango de edad de las personas encuestadas.

## Análisis y Discusión

Del total de 377 personas encuestadas se determinó que un promedio al 60% equivalente a 226 encuestados afirmaron que tiene 18 años, por otro lado, con un porcentaje de 21% con un total de 81 personas aluden que tienen 16 años, mientras tanto que el 19 % correspondiente a 70 encuestados se encuentra en un rango de edad de 17 años, la población es importante ya que están en el rango de estudio de 16 a 18 años que cumplen con la variable del voto facultativo o no obligatorio.

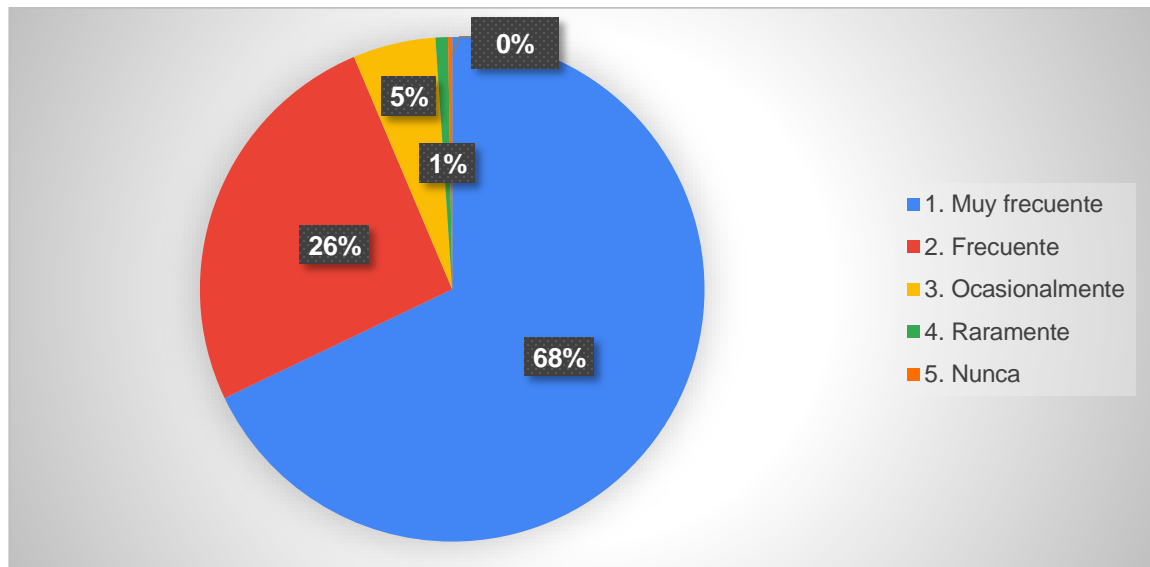
### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia hace uso del internet?

Tabla 10. Frecuencia del uso del internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy frecuente	256	67,9%
2. Frecuente	97	25,7%
3. Ocasionalmente	20	5,3%
4. Raramente	3	0,8%
5. Nunca	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de la frecuencia del uso de internet de los jóvenes electores.

Figura 4. Frecuencia de uso del internet en los jóvenes electores.



*Nota.* Representación gráfica de los resultados de frecuencia de uso del internet por parte de los jóvenes electores.

### Análisis y Discusión

De un total de 377 personas encuestadas se afirma que el 68 % que equivale a 256 individuos manifiestan que muy frecuentemente hacen uso del internet, por otro lado el

26 % que representa 97 personas aluden que hacen uso del internet frecuentemente y el 5% con una equivalencia de 20 encuestados ocasionalmente hacen el uso del internet y finalmente el 1.1 % concuerda que raramente y nunca hacen uso del internet.

Con los datos expuestos la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que usan con de manera habitual el internet en su vida diaria, esto determina que un gran porcentaje de los jóvenes electores hacen uso del internet, por otra parte un porcentaje inferior concuerda que hacen poco uso del internet, con lo cual se puede determinar que los jóvenes según esto datos la mayor parte pasan conectados en la web.

#### **Pregunta 4. ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?**

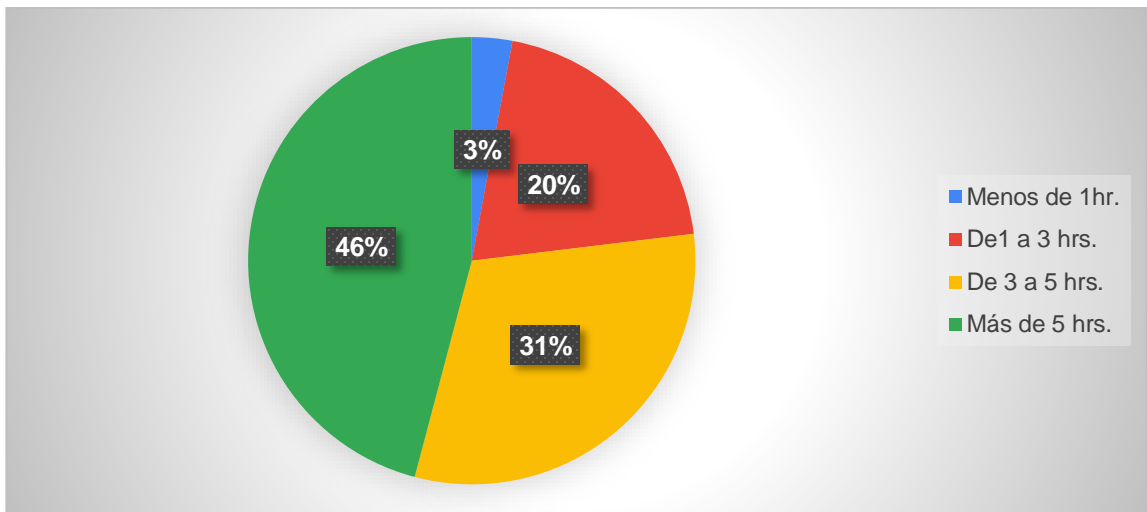
**Tabla 11.** *Frecuencia de tiempo en horas que pasan conectados los jóvenes electores en el internet.*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Menos de 1hr.	11	<b>2,9%</b>
2. De1 a 3 hrs.	76	<b>20,2%</b>
3. De 3 a 5 hrs.	117	<b>31,0%</b>
4. Más de 5 hrs.	173	<b>45,9%</b>
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de los resultados de la frecuencia en hora que pasan conectados los jóvenes electores en el internet.

**Figura 5.** *Frecuencia de horas que pasan conectados los jóvenes encuestados en el internet.*





**Nota.** Representación gráfica de los resultados de la frecuencia de horas que pasan los jóvenes electores en el internet

### **Análisis y Discusión**

Dentro de los 377 encuestados, se observa que aproximadamente el 46 % de los encuestados que equivale al 173 de personas objeto de estudio afirman que pasan usando el internet mas de 5 horas o mas en el día, el 31% que aproximadamnete 117 encuestados concuerdan que pasan de un rango de 3 a 5 horal al día usando el internet, por otro lado el 20% que son 76 personas encuestadas manifiestan que hacen uso del internet de 1 a 3 horas y finalmente el 3% en un total de 11 encuestados exponen que usan el internet menos de una hora al día.

Por siguiente, se manifiesta que la mayoría de los encuestados afirman que pasan una gran parte del tiempo con base a una medición del tiempo en horas conectados y hacen uso de la web o internet, por otro lado es importante tener en cuenta que esta generación cibernautica hace uso excesivo del internet, por siguiente un grupo minoritario afirma que pasa conectado menos de una 1 hora al día esto quiere decir que pasan realizando otras actividades fuera de la web.

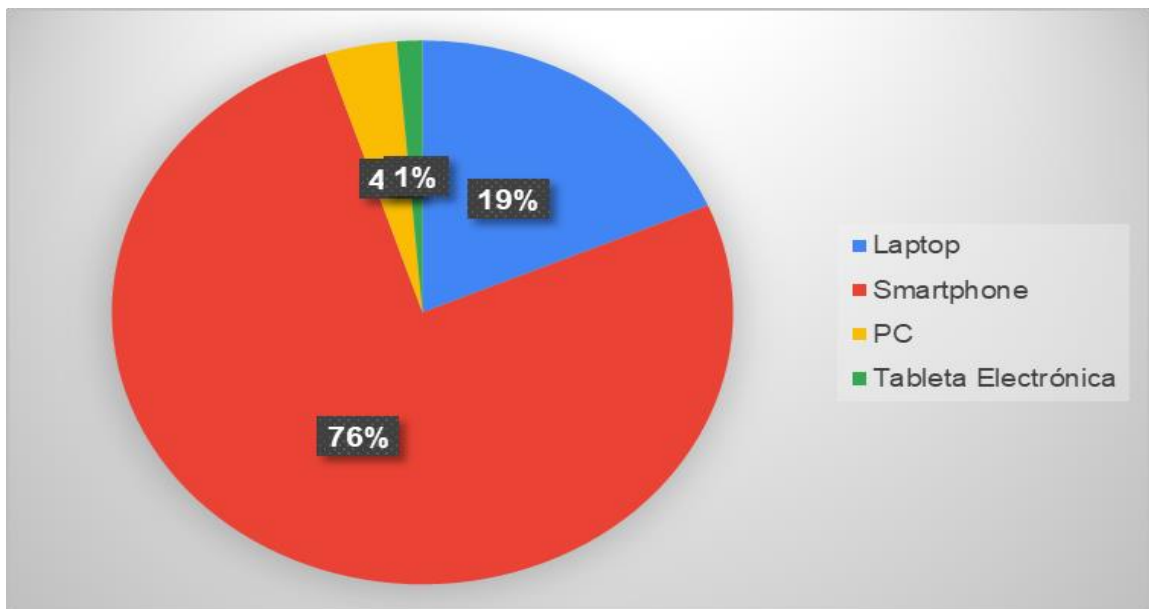
**Pregunta 5 ¿Desde que dispositivo se conecta con mayor frecuencia a internet?**

**Tabla 12.** Dispositivo que mayor frecuencia utilizan los jóvenes electores para conectarse al internet.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Laptop	70	18,6%
2. Smartphone	288	76,4%
3. PC	14	3,7%
4. Tableta Electrónica	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de los resultados con base a que dispositivo utilizan los jóvenes electores con frecuencia conectarse al internet.

**Figura 6.** Jóvenes electores que utilizan un dispositivo con mayor frecuencia para conectarse al internet.



*Nota.* Representación gráfica de los resultados a cerca del dispositivo que más utilizan los jóvenes electores para conectarse al internet.

## Análisis y Discusión

De un total de 377 personas encuestadas se verificó que el 76% que equivale a 288

personas afirman que el dispositivo que más usan para conectarse al internet es el smartphone, por otro lado, el 19% que son 70 encuestados aluden que hacen uso de la laptop para conectarse al internet, por otra parte, un porcentaje del 5 % establecen los encuestados que hacen uso de la PC Y tableta electrónica para conectarse al internet.

Con base a lo expuesto en el anterior párrafo se verifica que el mayor número de los encuestados afirman que el dispositivo que con mayor frecuencia se utiliza por parte de los jóvenes electores para conectarse al internet es el smartphone, de una u otra manera la era tecnológica abarca a toda una generación digital, por otro lado, los demás dispositivos tienen una participación baja con relación al celular como método de conectividad.

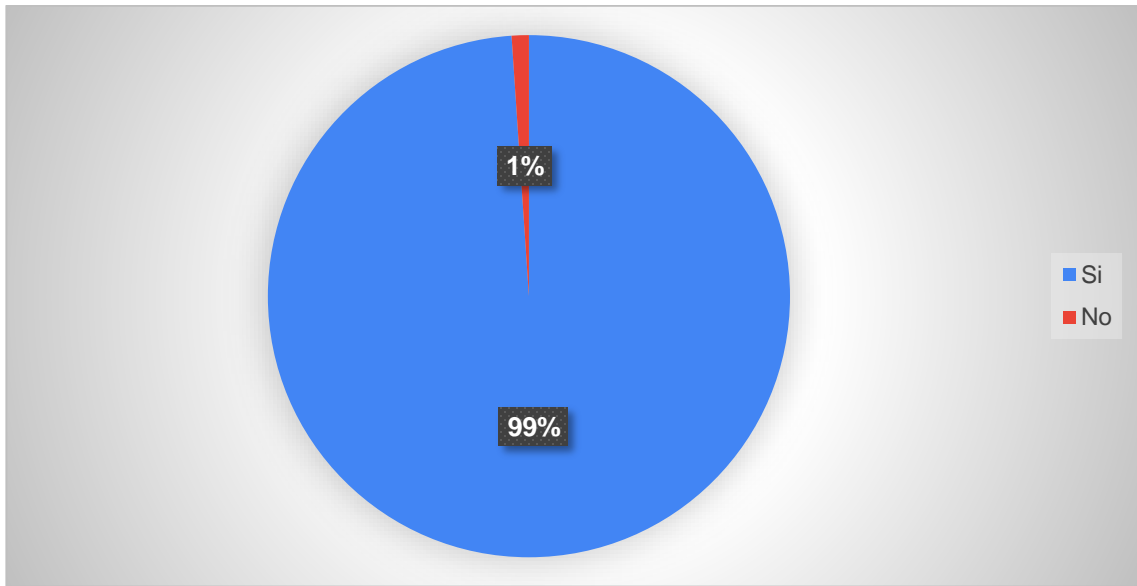
**Pregunta 6. ¿Cuenta con alguna red Social como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.?**

**Tabla 13.** Resultados si los jóvenes electores cuentan con alguna red social.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	373	98,9%
2. No	4	1,1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de los resultados con base si los jóvenes electores cuentan con alguna red social.

**Figura 7.** Resultados si los jóvenes electores cuentan con alguna red social.



*Nota.* Representación gráfica de los resultados acerca si los jóvenes electores cuentan con alguna red social.

### **Análisis y discusión**

De un total de 377 personas encuestadas el 98.9 % que aproximadamente equivale a 373 personas manifiestan que cuentan con alguna red como Facebook, Instagram, Tik-Tok, WhatsApp etc, por otro lado, el 1.1 % de los encuestados que equivale a 4 personas afirman que no cuentan con ninguna red social por el momento. Con base a los resultados expuesto se afirma que casi la totalidad de encuestados aluden que tienen por lo menos alguna red social en la actualidad.

Las redes sociales en la actualidad juegan un papel fundamental en la generación Z ya que en su totalidad el 99% de los encuestados afirma al menos tener una red social, las redes sociales además de ser un medio de comunicación a nivel mundial, también son el entretenimiento de los jóvenes de un rango de edad determinado desde los 16 años en adelante como fuente de estudio de este proyecto, por siguiente las plataformas digitales son esenciales en un mundo digitalizado.

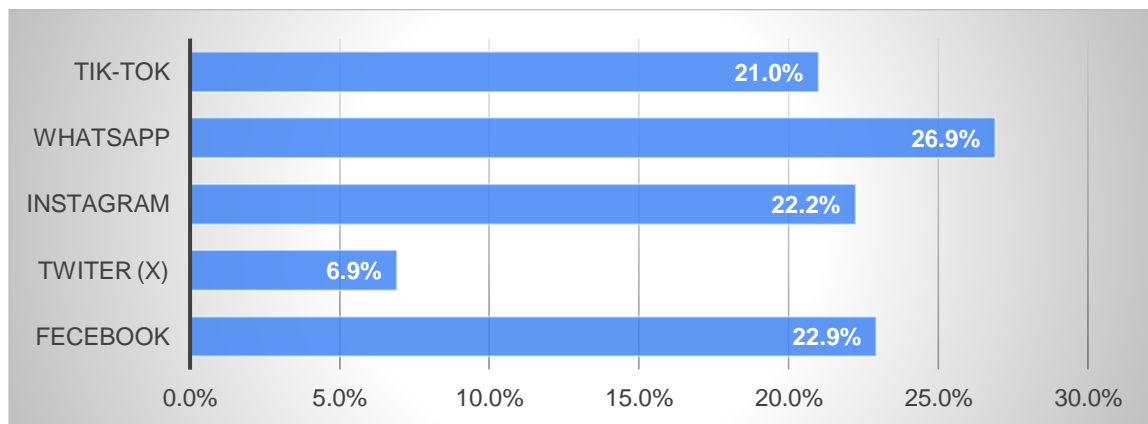
**Pregunta 7. ¿Con cuál red social cuenta en este momento? Puede marcar más de una red social.**

**Tabla 14.** *Uso de redes sociales de los jóvenes electores.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	87	22,9%
2. Twitter (X)	26	6,9%
3. Instagram	84	22,2%
4. WhatsApp	101	26,9%
5. Tik-Tok	79	21,0%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de los resultados acerca del uso de las principales redes sociales por parte de los jóvenes electores.

**Figura 8.** *Resultados de la red social que más usan los jóvenes electores.*



*Nota.* Representación gráfica de los resultados de la red social más usada por los jóvenes electores cuando están conectados al internet.

### **Análisis y discusión**

Con base a la investigación efectuada a 377 personas, el 26.9% de los jóvenes que equivale a una frecuencia de 101 encuestados afirman que utilizan la aplicación denominada WhatsApp, por otra parte el 22.9 % aluden que usa la aplicación de Facebook, por siguiente con un porcentaje no tan lejos del anterior con un 22.2% concuerdan que utilizan la red social de Instagram, una red que en los últimos años ha venido evolucionado con un 21% de los encuestados afirma que usan esta red social y por último la red social menos usada es Twitter (X) con apenas un 6.9 %.

Los siguientes resultados obtenidos se observa que los jóvenes electores, que la red social que más usan es la aplicación de WhatsApp, esto depende que el mayor tráfico de información que pueda existir entre la comunidad de la generación z pasan por este canal de información, ya que es de manera fácil enviar información a través de link donde acceden a las otras diferentes redes como en este caso Facebook, Instagram y Tik-Tok donde principalmente se va desarrollando el marketing político 3.0.

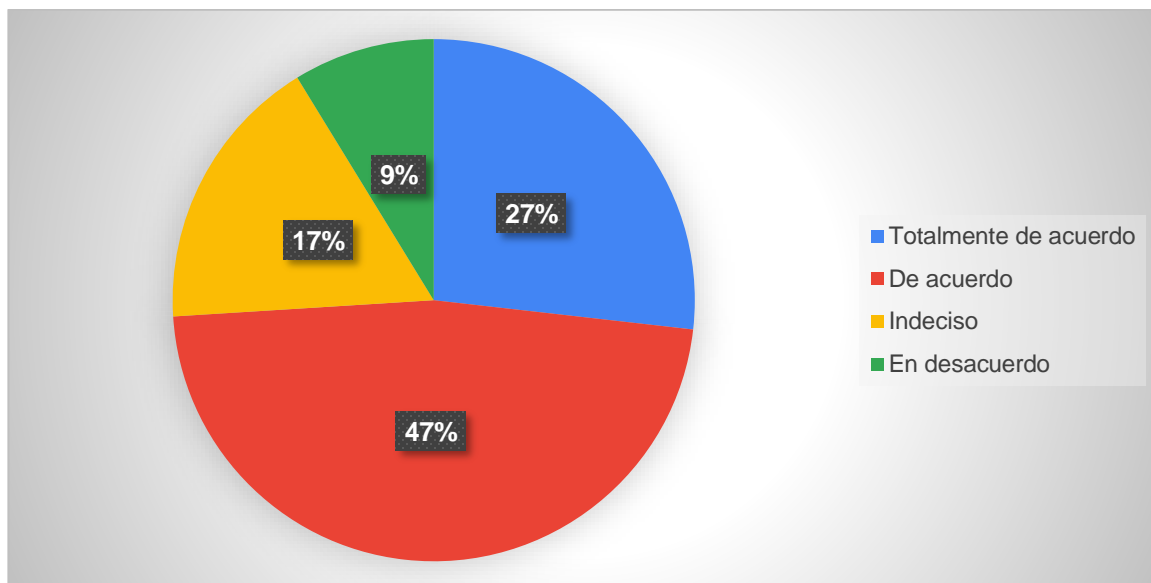
**Pregunta 8. En su opinión, ¿Qué tan de acuerdo esta que se realicen las campañas electorales a través de medios digitales en una contienda electoral?**

**Tabla 15.** Opinión de los jóvenes electores sobre campañas electorales mediante medios digitales en una contienda electoral.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1.Totalmente de acuerdo	101	26,8%
2.De acuerdo	178	47,2%
3.Indeciso	65	17,2%
4.En desacuerdo	33	8,8%
5. En total desacuerdo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Descripción de los siguientes resultados acerca de la opinión de los jóvenes electores del uso de medios digitales en una contienda electoral.

**Figura 9.** Opinión de los jóvenes electores sobre campañas electorales mediante medios digitales en una contienda electoral.



*Nota.* Representación gráfica de los siguientes resultados sobre la opinión de los jóvenes electores en el uso de medios digitales para una contienda electoral.

### **Análisis y discusión**

Con base a los siguientes resultados obtenidos de 377 personas encuestadas, se verifica que el 47 % que equivale a 178 jóvenes electores concuerdan que están de acuerdo que se realice en medios digitales campañas electorales, por otro lado, el 27 % que equivale a 101 personas ratifican que están totalmente de acuerdo que se realice campaña electoral en los medios digitales, por siguiente el 17 % están indeciso y finalmente el 9% están en desacuerdo que se realice este tipo de acción electoral.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la mayoría de los jóvenes electores están de acuerdo que las campañas políticas se lo realicen en los medios digitales, la opinión es importante ya que se ve una tendencia que radica que los jóvenes pueden ser influenciados por estas apps como Facebook, Instagram, Tik-Tok, WhatsApp entre otras ya todo esto se centra en entender como los partidos políticos y candidatos deben tomar en cuenta que la política vieja caducó y se debe centrar en lo que realmente quieren saber los electores mediante las estrategias expuestas por el marketing político 3.0.

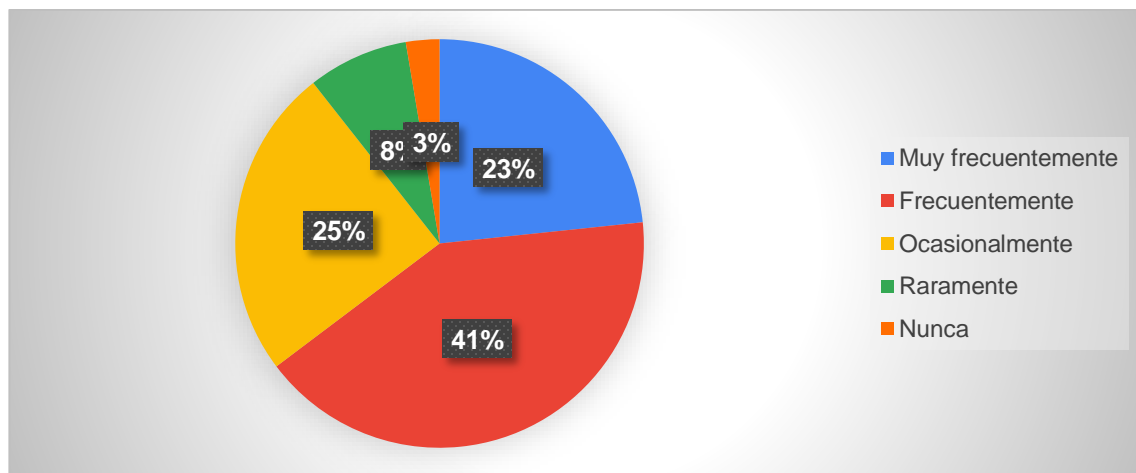
**Pregunta 9. Durante la campaña para la elección de presidentes del 20 de agosto del 2023 ¿Con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet o red social?**

**Tabla 16.** Frecuencia en la que los jóvenes vieron o leyeron un mensaje político en el internet o red social en la elección de presidente del 20 de agosto 2023 en Ecuador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy frecuentemente	88	23,3%
2. Frecuentemente	156	41,4%
3. Ocasionalmente	93	24,7%
4. Raramente	30	8,0%
5. Nunca	10	2,7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Descripción de los siguientes resultados sobre la frecuencia de que los jóvenes electores vieron o leyeron algún mensaje político en el internet o red social.

**Figura 10.** Frecuencia en la que los jóvenes vieron o leyeron un mensaje político en el internet o red social en la elección de presidente del 20 de agosto 2023 en Ecuador.



**Nota.** Representación gráfica de los resultados que los jóvenes vieron o leyeron un mensaje político en el internet o red social en la elección de presidente del 20 de agosto 2023 en Ecuador.

**Análisis y discusión**

De un total de 377 personas encuestadas, el 41% de los jóvenes electores que equivale a 156 personas afirmaron que vieron o leyeron un mensaje político en el internet o red social



en la elección de presidente del 20 de agosto 2023 en Ecuador, por otro lado con un 25% de los encuestados aluden que ocasionalmente observaron algún mensaje electoral, por siguiente el 23% que equivale 88 personas aseguran que muy frecuentemente miraron y leyeron algún tipo de mensaje electoral en alguna red social o el internet. Con un porcentaje del 8 % y 3 % de los encuestados concuerdan que raramente o nunca observaron estos tipos de anuncios políticos.

La mayoría de los encuestados afirmaron que muy frecuente y frecuentemente observaron e interactuaron con un anuncio o mensaje políticos en alguna red social o en el internet al estar conectados a la web los jóvenes electores, concuerdan que los mensajes de alguna forma puede verse identificados o no con un partido político o candidato, de esta forma es importante percibir a las redes sociales como un nuevo método de hacer política y hacer una buena imagen con la creación de contenido que acerque al electorado joven en este caso a los del voto facultativo de 16 a 18 años.

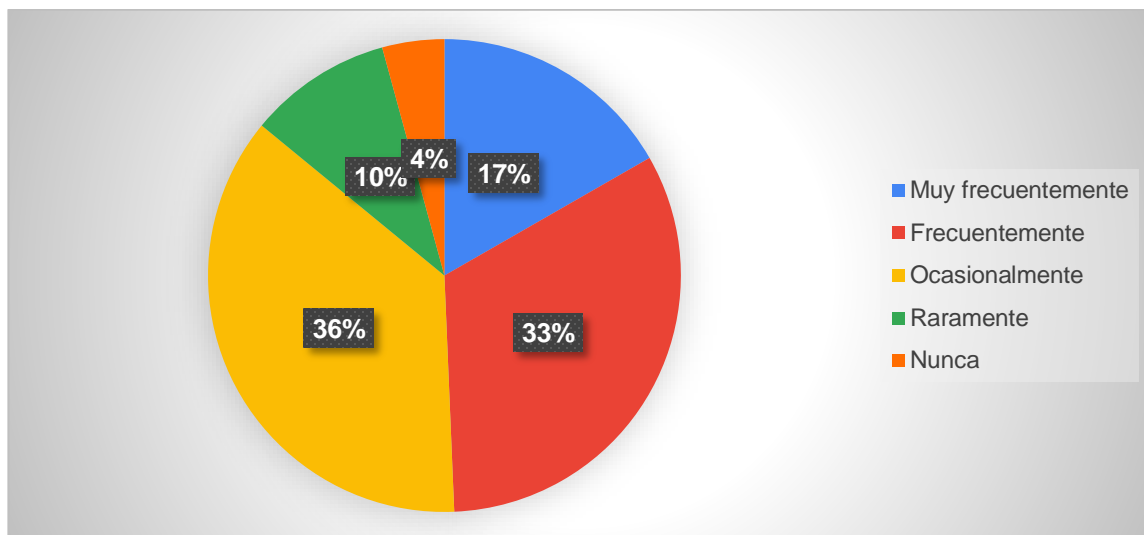
**Pregunta 10. ¿Con que frecuencia puso usted atención a dichos mensajes electorales en internet o redes sociales? En caso de ser la respuesta muy frecuente o frecuente responda la siguiente pregunta.**

**Tabla 17 . Frecuencia de atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores.**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy frecuentemente	63	16,7%
2. Frecuentemente	123	32,6%
3. Ocasionalmente	138	36,6%
4. Raramente	37	9,8%
5. Nunca	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Descripción de la frecuencia de atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores.

**Figura 11.** Frecuencia de atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores.



*Nota.* Representación gráfica de los resultados de la Frecuencia de atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores.

### **Análisis y discusión**

De un total de 377 persona encuestadas el 36% que equivale 138 personas afirmaron que ocasionalmente pusieron atención a dichos mensajes electorales en internet o red social de los jóvenes electores, por otro lado, el 33% de las personas encuestadas frecuentemente presto atención a dichos mensajes electorales, el 17 % aluden que muy frecuentemente prestaron atención a los mensajes electorales, por siguiente el 10% y 4 % raramente y nunca prestaron atención a los mensajes.

La información obtenida la mayoría de los encuestados afirman que ocasionalmente pusieron atención a dichos mensajes electorales en internet o red social, los jóvenes es muy importante destacar que la mejor manera de llegar es realizar contenidos adecuados para que pongan atención, por otra parte es importante señalar que la influencia en las redes sociales en los jóvenes abarca un conjunto de posibilidades de obtener votos con un enfoque de creación de contenido centrado a las necesidades o cómo se siente identificados.

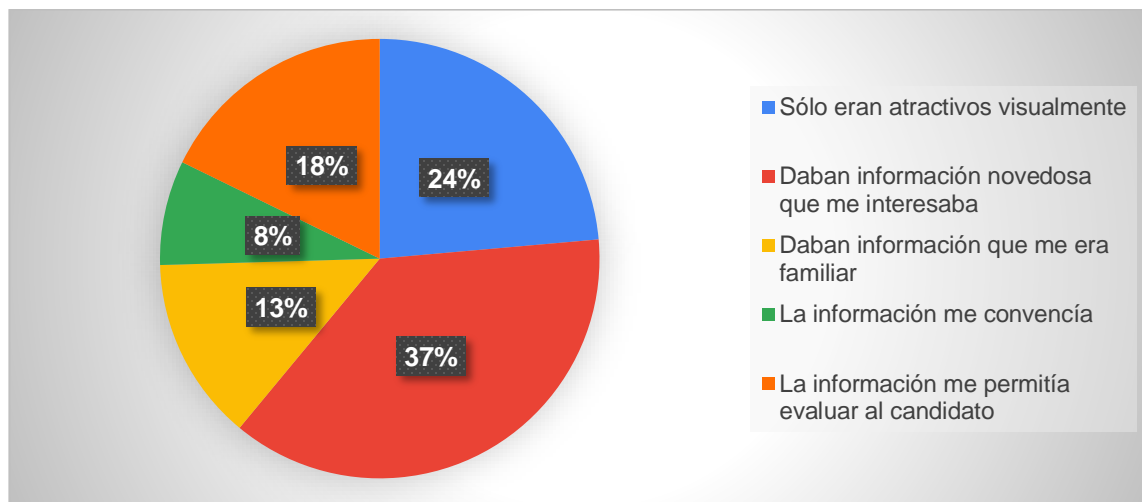
**Pregunta 11. ¿Por qué les prestó atención a dichos mensajes en internet o redes sociales?**

**Tabla 18.** Atención con base a una idea para atender los mensajes políticos en el internet o redes sociales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Sólo eran atractivos visualmente	89	23,6%
2. Daban información novedosa que me interesaba	141	37,4%
3. Daban información que me era familiar	51	13,5%
4. La información me convencía	29	7,7%
5. La información me permitía evaluar al candidato	67	17,8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de los jóvenes electores y las razones por que prestaron atención a los mensajes políticos en el internet o redes sociales.

**Figura 12.** Atención con base a una idea para atender los mensajes políticos en el internet o redes sociales.



*Nota.* Representación gráfica de los jóvenes electores y las razones por que prestaron atención a los mensajes políticos en el internet o redes sociales.

**Análisis y discusión**

De un total de 377 persona encuestadas el 37% que equivale 141 personas afirmaron que pusieron atención a dichos mensajes electorales en internet o red social por que daban

información novedosa que les interesaban , por otro lado, el 24% de las personas encuestadas presto atención a dichos mensajes electorales porque eran atractivos visualmente, el 18 % aluden que prestaron atención a los mensajes electorales por la información les permitía evaluar al candidato , por siguiente el 13% prestaron atención a los mensajes por que la información era familiar y por último el 8% presto atención a la información porque le convivencia .

La información obtenida la mayoría de los encuestados afirman que pusieron atención a dichos mensajes electorales en internet o red social, porque la información era atractiva visualmente y además era novedosa que permitía evaluar al candidato si conecta con sus ideales e interactuar, por otra parte, es importante evaluar porque razón la información que los candidatos transmiten les convenció será que los mensajes políticos son aburridos y sistemáticos.

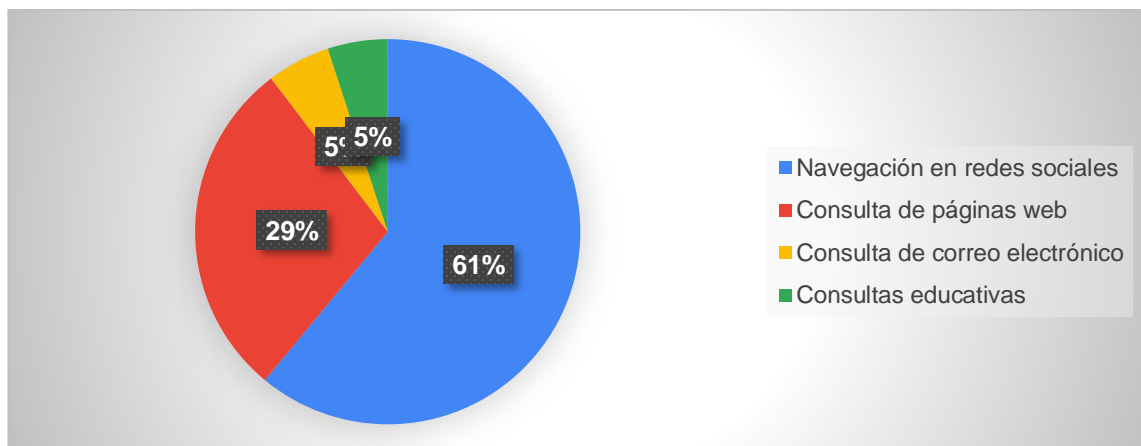
Pregunta 12. ¿Qué actividades realizaba en internet cuando notó dichos mensajes en internet?

**Tabla 19.** Actividades que realizaba los jóvenes electores en el internet cuando notaban mensajes de política o relacionados.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Navegación en redes sociales	230	61,0%
2. Consulta de páginas web	108	28,6%
3. Consulta de correo electrónico	20	5,3%
4. Consultas educativas	19	5,0%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de las actividades que realizaba los jóvenes electores en el internet cuando notaban mensajes de política o relacionados.

**Figura 13.** Actividades que realizaba los jóvenes electores en el internet cuando notaban mensajes de política o relacionados.



*Nota.* Representación gráfica de las actividades que realizaba los jóvenes electores en el internet cuando notaban mensajes de política o relacionados.

### **Análisis y discusión**

Con base a los siguientes resultados obtenidos de 377 personas encuestadas, se verifica que el 461% que equivale a 230 jóvenes electores concuerdan que están navegando en las redes sociales y notaron tenían mensajes de la política o relacionados como anuncios, por otro lado, el 29 % que equivale a 108 personas ratifican que están realizando consultas en diferentes páginas web y les salía mensajes sobre política , por siguiente el 5 % afirma que estaban realizando consultas educativas y revisando sus correos electrónicos y aluden que notaron anuncios sobre política.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que la mayoría de los jóvenes electores se encontraban navegando en las diferentes redes sociales o plataformas digitales cuando notaron en anuncios o post publicitarios mensajes sobre la política o algo referente al tema, de igual manera es importante que los jóvenes en su mayoría pasan conectados en la web en rango de horas lo cual es un buen indicio para hacer campaña digital.

**Pregunta 13. Por lo general, cuando notó dichos mensajes electorales, ¿qué formato**

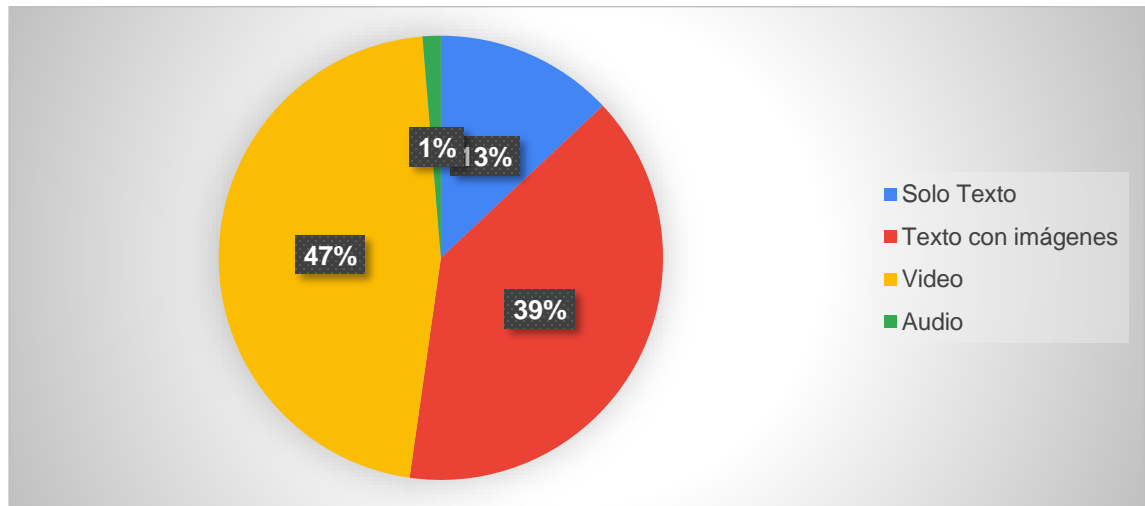
tenían?

**Tabla 20.** Formato de los mensajes electorales que tenían en las diferentes redes sociales e internet.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Solo Texto	49	13,0%
2. Texto con imágenes	148	39,1%
3. Video	175	46,6%
4. Audio	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de los diferentes formatos de los mensajes electorales que tenían en las diferentes redes sociales e internet.

**Figura 14.** Formato de los mensajes electorales que tenían en las diferentes redes sociales e internet.



*Nota.* Representación gráfica de los diferentes formatos de los mensajes electorales que tenían en las diferentes redes sociales e internet.

## Análisis y discusión

Con base a la investigación efectuada a 377 personas, el 46,4 % de los jóvenes que equivale a una frecuencia de 175 encuestados afirman que el formato que tenían los diferentes mensajes políticos era en video , por otra parte, el 39.1 % aluden que el formato era de texto con imágenes por siguiente con un porcentaje de 13.% concuerdan que el formato que tenía los diferentes mensajes eran solo texto y por último con el 1.3 %. Afirieron que el formato que tenía era solo audio.

Los siguientes resultados obtenidos se observa que los jóvenes electores, afirman que el formato que tenía los diferentes mensajes políticos, eran en formato video y de igual manera imágenes con texto esto quiere decir que la mayoría se concentraban en los videos y la red social que domina con esta caracteriza es Tik-Tok por su formato de solo videos, y la otras redes sociales con la características de imágenes con texto son Facebook, los mensajes políticos es primordial que exista una interacción con los jóvenes electores.

**Pregunta 15 ¿Usted considera importante la Política en medios digitales o redes sociales?**

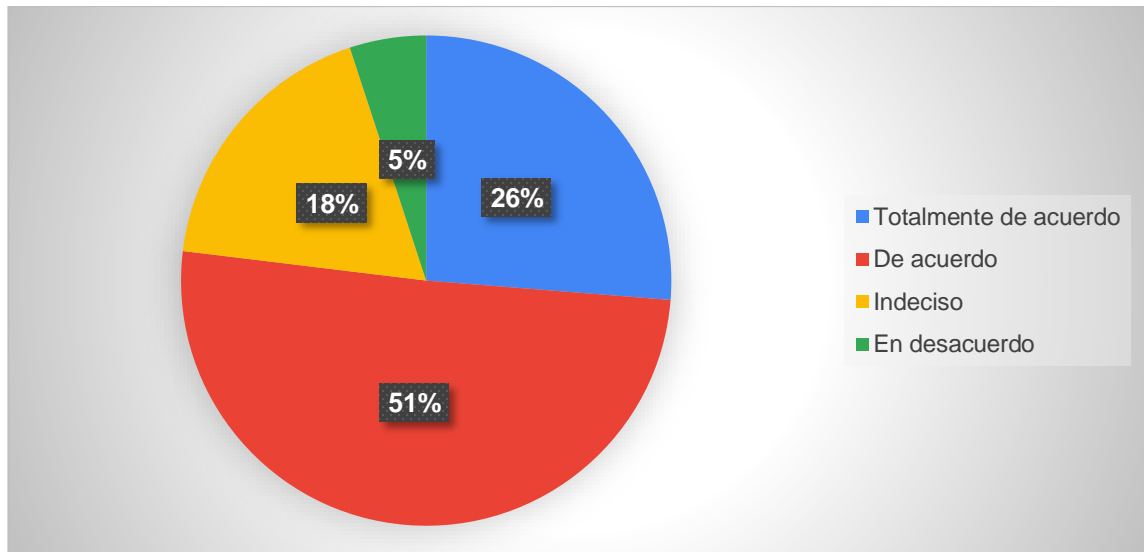
**Tabla 21.** Importancia de la política en los medios digitales y redes sociales según la perspectiva de los jóvenes electores.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente de acuerdo	99	26,3%
2. De acuerdo	191	50,7%
3. Indeciso	68	18,0%
4. En desacuerdo	19	5,0%
5. Totalmente en desacuerdo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Descripción de la importancia de la política en los medios digitales y redes sociales según la perspectiva de los jóvenes electores.

**Figura 15.** Importancia de la política en los medios digitales y redes sociales según la perspectiva de los

*jóvenes electores.*



*Nota.* Representación gráfica de la importancia de la política en los medios digitales y redes sociales según la perspectiva de los jóvenes electores.

### **Análisis y discusión**

Con base a la investigación efectuada a 377 personas, el 50,7 % de los jóvenes que equivale a una frecuencia de 191 encuestados afirman que están de acuerdo que se realice campañas electorales en los medios digitales y redes sociales , por otra parte, el 26.3 % aluden que están totalmente de acuerdo de que se realice política en los medios digitales y redes sociales por siguiente con un porcentaje de 18% concuerdan que están indecisos que se realice campañas políticas en las redes sociales y por último con el 5% %. afirmaron que están en desacuerdo.

Los siguientes resultados obtenidos se observa que los jóvenes electores, afirman que están de acuerdo que se realice campañas electorales en las diferentes redes sociales y plataformas, es importante establecer que la nueva política son en la web ya que llegas a un mayor porcentaje de personas, en la actualidad los medios digitales son un gran aliado de los partidos políticos y candidatos por que pueden interactuar con sus votantes de una manera virtual y fácil, esta tendencia digital política radica a partir del covid 19 donde las medidas afectaron a las campañas masivas y multitudinarias que realizaban los grupos



políticos y candidatos.

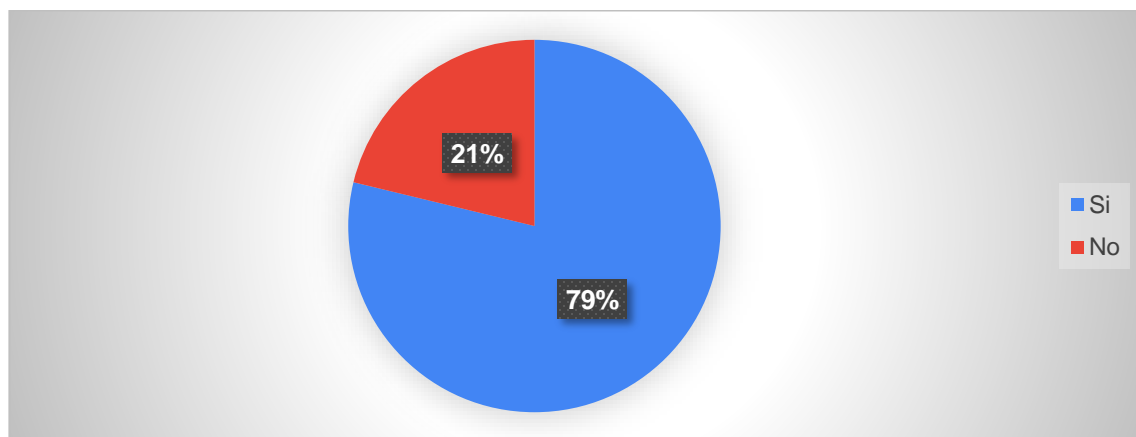
**Pregunta 16. ¿Usted ha realizado o piensa ejercer su derecho al voto facultativo (no obligatorio) en las siguientes elecciones?**

**Tabla 22.** *Perspectiva de los jóvenes electores en la decisión de ejercer su derecho al voto facultativo.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	297	78,8%
2. No	80	21,2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de la perspectiva de los jóvenes electores en la decisión de ejercer su derecho al voto facultativo.

**Figura 16.** *Perspectiva de los jóvenes electores en la decisión de ejercer su derecho al voto facultativo.*



*Nota.* Representación gráfica de la perspectiva de los jóvenes electores en la decisión de ejercer su derecho al voto facultativo.

### **Análisis y discusión**

Del total de 377 personas encuestadas se determinó que un promedio al 78,8 % equivalente a 297 encuestados afirmaron que tiene ejercieron el voto facultativo en las anteriores elecciones, por otra parte, el 21,2% que equivalen a una frecuencia de 80 personas encuestas aluden que no ejercieron el voto facultativo, con base a lo expuesto se puede

observar que los jóvenes tienen un alto interés por ejercer el voto, por otro lado, una menor cantidad no tienen interés por la política en el Ecuador.

Una vez obtenidos estos resultados se evidencia como la gran mayoría de los jóvenes electores eligieron realizar su voto constitucional esta narrativa puede marcar que en realidad están interesados en la política actual o solo fue una fase de curiosidad donde el elector quiere experimentar las diferentes facetas de ejercer el voto y como esto va a influir de manera buena o mala con la decisión que pueda tomar en las urnas.

**Pregunta 17. ¿Durante la elección para la presidencia del Ecuador el 20 de agosto del 2023 ¿qué tanto influyeron en su voto? En los medios digitales o tradicionales.**

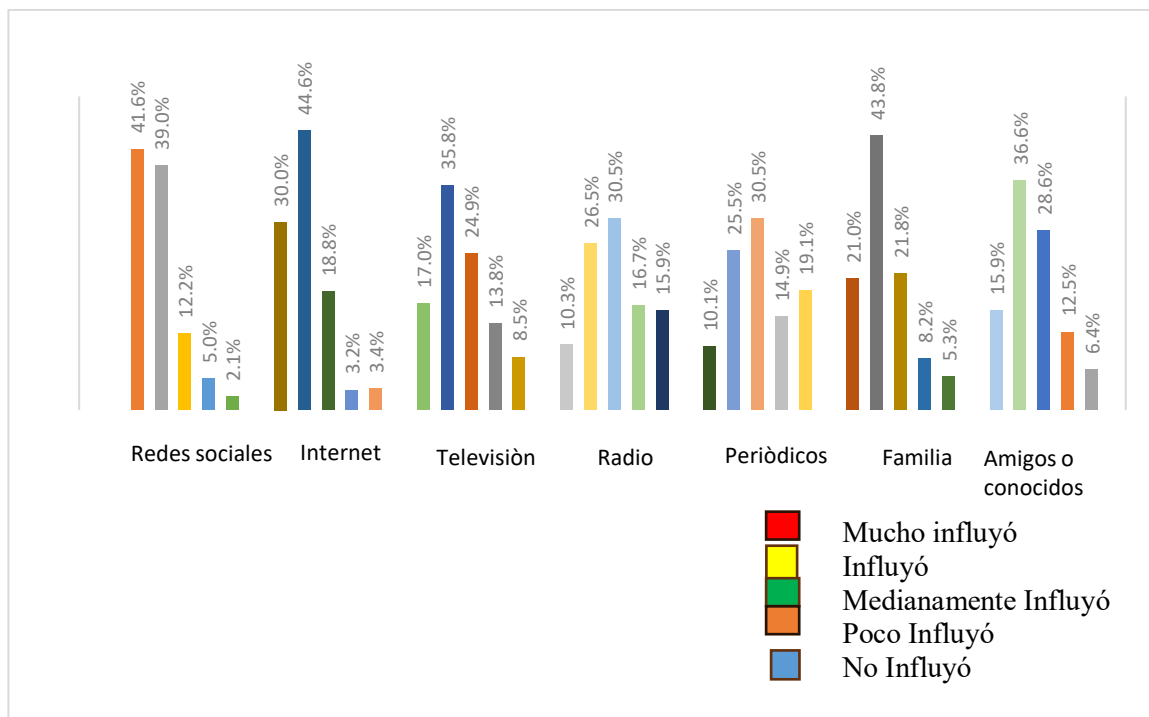
*Tabla 23. Influencia de voto para los jóvenes electores.*

<b>Opción Redes Sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mucho influyó</b>	157	41,6%
Influyó	147	39,0%
Medianamente influyó	46	12,2%
Poco influyó	19	5,0%
No influyó	8	2,1%
Total	377	100%
<b>Opción Internet</b>		
<b>Mucho influyó</b>	113	30,0%
Influyó	168	44,6%
Medianamente influyó	71	18,8%
Poco influyó	12	3,2%
No influyó	13	3,4%
Total	377	100%
<b>Opción Televisión</b>		
<b>Mucho influyó</b>	64	17,0%
Influyó	135	35,8%
Medianamente influyó	94	24,9%
Poco influyó	52	13,8%
No influyó	32	8,5%
Total	377	100%
<b>Opción Radio</b>		

<b>Mucho influyó</b>	39	10,3%
Influyó	100	26,5%
Medianamente influyó	115	30,5%
Poco influyó	63	16,7%
No influyó	60	15,9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>
<b>Opción Periódicos</b>		
<b>Mucho influyó</b>	38	10,1%
Influyó	96	25,5%
Medianamente influyó	115	30,5%
Poco influyó	56	14,9%
No influyó	72	19,1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>
<b>Opción Familia</b>		
<b>Mucho influyó</b>	79	21,0%
Influyó	165	43,8%
Medianamente influyó	82	21,8%
Poco influyó	31	8,2%
No influyó	20	5,3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>
<b>Opción Amigos Conocidos</b>		
<b>Mucho influyó</b>	60	15,9%
Influyó	138	36,6%
Medianamente influyó	108	28,6%
Poco influyó	47	12,5%
No influyó	24	6,4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de cuales fueron los diferentes factores que influyeron en la toma de decisión para ejercer el voto así un partido político o candidato.

**Figura 17.** *Influencia de voto para los jóvenes electores.*



*Nota.* Representación gráfica de cuales fueron los diferentes factores que influyeron en la toma de decisión para ejercer el voto asía un partido político o candidato.

## Análisis y discusión

Con base a la investigación efectuada a 377 personas, el 41,6 % de los jóvenes que equivale a una frecuencia de 157 encuestados afirman que las redes sociales mucho influyo en la toma de decisión por un partido político o candidato a la hora de ejercer su voto constitucional , por otra parte, con el 44,6 % de los encuestados aluden que el internet influyo en su toma de decisión por siguiente de media los medios digitales con un porcentaje de 30% concuerdan que ayudaron a influenciar en los jóvenes y por último con un promedio de 40% %. afirmaron que fueron influenciados por parte de amigos y familiares para ejercer su voto, de igual manera los medios tradicionales no influyeron de la mejor manera que los medios digitales y familiares.

Con base a los resultados anteriores se observa que las redes sociales e internet tienen un papel fundamental a la hora de influenciar a los jóvenes, por otro lado la familia y amigos con un porcentaje mayor de conformidad los jóvenes aluden que se sienten influenciados,

esto radica al círculo cercano donde se ve la convivencia dando así un idea de cómo se va estructurando la clase social a la que pertenezca y al avance de la educación de la sociedad, por otro lado los medios tradicionales como radio, televisión y periódicos nula o raramente influenciaron a los jóvenes electores por varias razón ya que su generación no está acostumbrada al uso recurrente de estos medios par informase de la política o diferentes temas sociales.

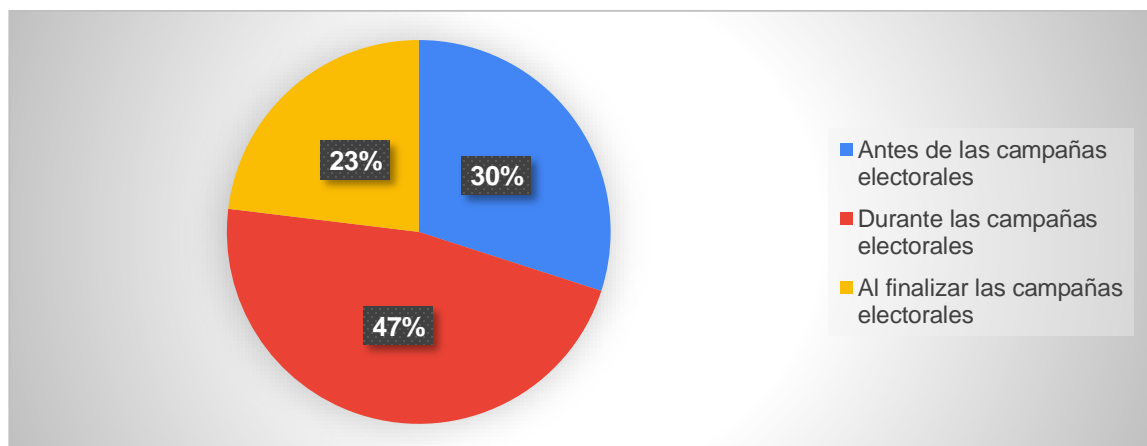
**Pregunta 18. ¿En qué momento tomo esta decisión de votar por un determinado partido político o candidato?**

**Tabla 24.** Toma de decisión por un partido político o candidato con base a la precampaña, campaña y post-campaña.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Antes de las campañas electorales	113	30,0%
2. Durante las campañas electorales	177	46,9%
3. Al finalizar las campañas electorales	87	23,1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Descripción de la toma de decisión por un partido político o candidato con base a la precampaña, campaña y post-campaña.

**Figura 18.** Toma de decisión por un partido político o candidato con base a la precampaña, campaña y post-campaña.



*Nota.* Representación gráfica de la toma de decisión por un partido político o candidato con base a la precampaña, campaña y post-campaña.

**Análisis y discusión**

De un total de 377 personas el 47 % que equivale en frecuencia a 177 encuestados afirman que tomaran la decisión de dar su voto a un partido político o candidato durante la campaña electoral, por otro lado, el 30 % de los encuestados aluden que eligieron a su candidato antes que comience la contienda electoral y por último el 23 % de las personas encuestas concuerdan que tomaron la decisión al finalizar las diferentes campañas políticas por parte de los partidos político y candidatos.

Con base a los siguientes resultados la mayoría de los encuestados afirman que la toma de decisión para elegir a un partido político o candidato es durante la campaña esto quiere decir que los partidos políticos se juegan o buscan la manera de influir en los jóvenes electores mediante la creación de contenido acorde a las diferentes necesidades o interacción entre los votantes y los candidatos, por otro lado antes de empezar con la contienda electoral los jóvenes ya tienen definido su partido político o candidato por diferentes factores externos o internos dependiendo donde sea su círculo cercano y el papel que cumpla en la sociedad.

### **3.2 Prueba de normalidad**

Desde la perspectiva del autor Parada, (2019) alude que la prueba de normalidad para evaluar un determinado conjunto o agrupaciones de datos siguiendo una distribución normal, esta herramienta estadística se utiliza para diversos campos en la investigación científica, por esta razón es primordial realizar el cálculo de la media y desviación estándar de los componentes como la muestra y la distribución normal, de esta manera el cálculo de  $p$  es mayor que el nivel de significancia se acepta la hipótesis realizada con anterioridad con base a la investigación previa realizada, por siguiente si el valor de  $p$  es menor al nivel de significancia, se afirma a la hipótesis alternativa y por ende se rechaza la otra hipótesis planteada, esto sirve para estratificar las pruebas para ver si se relacionan las variables de estudio entre sí o no y de igual manera calcular la comprobación estadística de la hipótesis.

**Tabla 25.** Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con qué frecuencia hace uso del internet?	,408	377	,000	,634	377	,000
En su opinión, ¿Qué tan de acuerdo esta que se realicen las campañas electorales a través de medios digitales en una contienda electoral?	,276	377	,000	,842	377	,000
Durante la campaña para la elección de presidentes del 20 de agosto del 2023	,248	377	,000	,873	377	,000
¿Con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet o red social?						
¿Con que frecuencia puso usted atención a dichos mensajes electorales en internet o redes sociales? En caso de ser la respuesta muy frecuente o frecuente responda la siguiente pregunta	,189	377	,000	,896	377	,000
¿Usted considera importante la Política en medios digitales o redes sociales?	,256	377	,000	,842	377	,000

En su opinión, ¿Cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?	,278	377	,000	,836	377	,000
--	------	-----	------	------	-----	------

**Nota.** Descripción de los datos obtenidos de la prueba de normalidad con base a las diferentes variables de estudio de la investigación.

### 3.3.2.1 Aceptación y rechazo de la hipótesis.

Mediante los datos obtenidos dentro de la investigación se realizó la prueba de normalidad con base a las dos variables de estudio el marketing político 3.0 y el voto facultativo específicamente se va a trabajar con la prueba de Kalomogorov-Smimov, con lo cual la hipótesis esta guiada a una distribución estandarizada, la cual va ayudar a determinar la adecuación de los diferentes datos estadísticos, por otro lado no se va a tomar en cuenta la prueba de Shapiro-Wilk, porque no es paramétrica, porque si es menor de 50 individuos se lo aplica en este caso en la investigación nuestra muestra es de 377 personas (Malato, 2023).

**Tabla 26.** Regla de decisión

Reglas de Decisión
Si $p\text{-valor} < \alpha$ se rechaza $H_0$
Si $p\text{-valor} > \alpha$ se rechaza $H_1$

**Nota.** Descripción de la regla de decisión en la hipótesis

Con base al resultado obtenido se afirma que el p valor calculado es de 0,000, por esta razón al ser menor al valor estándar de 0,05 se aplica la teoría de que se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alternativa, la cual, con el cálculo estadístico de la normalidad, quiere decir que la variable no tiene un orden o distribución normal, por lo cual se lo conoce como no paramétricos, por esta razón se identifica hacer la prueba de



hipótesis con el coeficiente de Spearman.

### 3.3. Prueba de hipótesis

Una vez verificados los datos se pone en marcha la afirmación de la hipótesis donde se va a abarcar cuál de las dos hipótesis es la verdadera, según las diferentes técnicas de investigación y las estadísticas, considerado con base al estadígrafo anteriormente identificado por la prueba de normalidad se detalla lo siguiente:

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2004)** aseguran que el coeficiente de Spearman se lo denomina la herramienta estadística de las medidas de correlación o nivel ordinal, lo que quiere decir que las unidades de la muestra se pueden determinar por rangos ordenados, de igual forma se relaciona con la escala de Likert, como medida no paramétrica, para evaluar la dirección entre las dos variables y por ende emplear el estadístico de comprobación de la hipótesis.

**Tabla 27.** Interpretación del coeficiente de Spearman

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa a grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa a moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa a baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta

1

Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Descripción de los rangos de correlación según Spearman

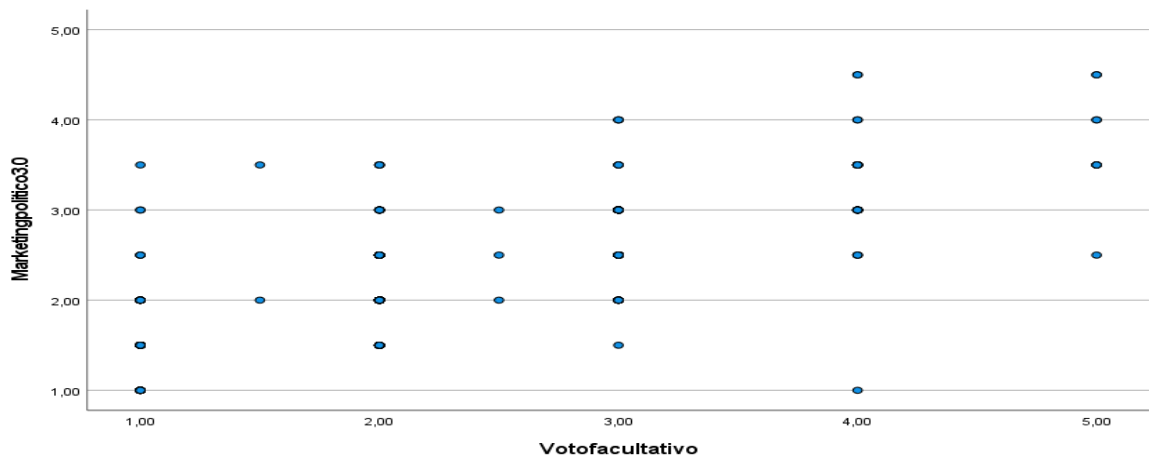
Tabla 28. Correlación de Spearman.

		Marketing político3.0	Voto Facultativo
<b>Marketing político3.0</b>	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	377	377
<b>Voto Facultativo</b>	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	377	377

Nota. Descripción de los datos según el cálculo de la correlación de Spearman.

Una vez aplicado el estadístico del coeficiente de correlación Rho de Spearman, los siguientes resultados fueron de 0,742, por lo cual están en el rango de correlación positiva alta entra las variables de estudio de la investigación del marketing político 3.0 y el voto facultativo, por esta razón se puede determinar que si se relaciona las variables de manera alta.

Figura 19 Gráfico de la correlación de Spearman



Nota. Descripción del gráfico de correlación de Spearman.

Con base al grafico se puede observar que existe asociación entre las variables, con la prueba de hipótesis se afirma que el valor de significancia de p valor calculado es de 0,000 el mismo que es menor al p valor estándar 0,05 por esta razón se ratifica la noción de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo cual la variable de marketing político 3.0 si se relaciona con el voto facultativo en el Ecuador.

## CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- Una vez que las variables de estudio se fundamentan en la teoría, se puede establecer que el Marketing Político 3.0 y el voto facultativo electores jóvenes son estrategias con base científica que pueden mejorar la participación política y la democracia. Utilizando las herramientas y técnicas del Marketing Político 3.0, los partidos políticos y candidatos pueden adaptarse a la nueva forma de hacer política en las redes sociales y plataformas digitales, de igual manera la participación y compromiso con el proceso electoral. Al mismo tiempo, el voto facultativo permite a los jóvenes decidir de una forma independiente si ejercen su derecho al voto o no , con lo cual con lleva a una cultura de responsabilidad cívica.
- A partir de la información recopilada para identificar el Marketing Político 3.0 entre los votantes jóvenes, se concluye que el marketing político 3.0 si influye con un 43.1 % en la toma de decisión a la hora de elegir entre un partido político o candidato, mediante las plataformas digitales que más es utilizadas para obtener la información política por parte de los electores jóvenes son WhatsApp, Tik-Tok e Instagram, esto quiere decir que la generación Z utiliza con mayor frecuencia estas aplicaciones, por otro lado el dispositivo con mayor uso es el celular por lo cual todo el contenido que se realice debe estar en ese formato video por la razón que influyen de manera positiva la política en los jóvenes.
- Finalmente se concluyó que el marketing político 3.0 y el voto facultativo en el Ecuador en jóvenes electores de 16 a 18 años tienen una correlación muy alta y que juega un papel crucial en la motivación atracción de los jóvenes electores hacia el ejercicio de su derecho al voto Constitucional.

## 4.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar una investigación más profunda acerca del marketing político 3.0 y el voto facultativo en jóvenes electores de 16 a 18 años, ya que mediante las investigaciones que se realice a profundidad, esto ayudará tanto a los partidos políticos y candidatos tenga una perspectiva clara de cómo mejorar sus estrategias políticas y de campaña electoral, para de esta manera tener un mayor número de seguidores y votantes, de igual manera centrarse en la participación ciudadana de los jóvenes electores que ya ellos son el futuro de las decisiones políticas en el país.
- Se sugiere que una vez obtenidos los resultados de estudio del proyecto a los partidos políticos o candidatos opten por el uso de una nueva herramienta que va con el marketing político 3.0, y es el modelo AIDA que consiste en crear contenido que influya en los jóvenes electores mediante la atención que es el primer paso para atraer al público objetivo, de igual manera enfocarse en dar interés al contenido, por otro lado es influir mediante el deseo de tu grupo de interés y finalmente la acción que pueda identificarse con los candidatos e interactuar en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.
- Se sugiere a los candidatos y partidos políticos enfocarse y aplicar estrategias del marketing político 3.0 como herramienta de diferenciación y de igual manera que se involucren en crear contenido de valor en las diferentes redes sociales y plataforma digitales ya que la nueva política mundial es el internet y en la tecnología.

### **4.3 Agradecimiento**

El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R del 02 de febrero del 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril del 2021. Proyecto y Grupo de los cuales forma parte la Dra. María Alexandra López Paredes como Investigadora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almansa, L. P. (2021). Evolución del marketing. Univerdiad: Valladolid: Facultad de Ciencias y Económicas <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51360/TFG-E-1232.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, M., & Adell, Á. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Editorial Centro Libros PAPE.
- Álvarez, G. A. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales . Revista: *Redalyc*, pag: 55-84.
- Arancibia, G. I., Gonzalez, I. E., Sorico, I. B., & Muñoz, V. H. ( 2016). Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América. *Conference*, Revista: *researchpage*.  
[https://www.researchgate.net/publication/305641963\\_Marketing\\_Politico\\_y\\_las\\_Red\\_Sociales\\_Evolucion\\_y\\_Practicas\\_en\\_Sur\\_America](https://www.researchgate.net/publication/305641963_Marketing_Politico_y_las_Red_Sociales_Evolucion_y_Practicas_en_Sur_America)
- Bárcena(2016).*MarketingPolitico*.CengageLearninge<https://elibro.net/es/ereader/uta/93238?page=24>
- Bastidas, R. C. (2013). Voto facultativo de jóvenes en Ecuador: una cuestión de confianza y expectativas sobre la democracia. *Instituto democracia* , Revista: *Democracia* <https://revistainstitutodemocracia.com/index.php/democracias/article/view/3/3>
- Benites, L. (2021). Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la adecuación del muestreo. *Statologos*. <https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/>
- Cahuasquí, C. S., & Rosero, N. E. (2023). Elecciones seccionales en Ecuador: arreglo institucional de la participación y representación subnacional, 2014-2023. Revista: *Scielo*, 7-8.  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S247792452023000200057&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S247792452023000200057&script=sci_arttext)
- Cajas, L. K. (2021). Expectativas de jóvenes frente a los comicios 2021. *Revista; digital*, 149-148. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3255/3803>
- Cconislla, A. J., & Lopez, H. (2021). *Marketing Politico y las redes sociales* . Univerisdad:SurAmérica:<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/>
- Cevallos, S. K., & Escandón, M. P. (2023). El poder de la narrativa política en la era

- digital: análisis de la segunda vuelta Universidad: Andina Simón Bolívar. *POCAIP*, 57-71. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9088>
- Codina, B., Rodriguez, G., & Paula, V. C. (2015). Antecedentes y Política. Revista: *Vinculategia*, pag:7071 <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategia/Revistas/R2/62-83%20-%20Mercadotecnia%20politica%20en%20M%E2%80%9Axico%20antecedentes%20y%20estrategias%20representativas.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Codigo de la niñez y adolescencia Arts. 60*. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/202006/CONSTITUCION%202008.pdf>: Asamblea de Montecristi.
- Cordero, V. R., & Reyero, S. L. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. Revista: *Sapienza*, 70-71. [https://www.researchgate.net/publication/350705156\\_El\\_marketing\\_politico\\_30\\_y\\_el\\_uso\\_de\\_la\\_posverdad\\_por\\_parte\\_de\\_los\\_partidos\\_politicos\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/350705156_El_marketing_politico_30_y_el_uso_de_la_posverdad_por_parte_de_los_partidos_politicos_en_Espana)
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. Revista : *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35,45.
- Fuentes, K. V. (2007). Colectivos Juveniles: inmadurez política o afirmación de otras políticas posibles? Revista: *Scielo*, pag:2627. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362007000100003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362007000100003&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Fueyo, G. A., Braga, B. G., & Santiago, F. M. (2015). Redes sociales y educación: el análisis socio-político como asignatura pendiente. Revista: *Handle* pag: 10-11. <http://hdl.handle.net/10201/121018>
- Gómez, J. G. (2015). *Marketing Político*. Universidad: Valladolid: Grado en Administración y Dirección de Empresas. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf>
- Gómez, M., & Patiño. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. Revista: *Redalyc*, Pag: 3-4. <https://redalyc.org/journal/185/18564993002/html/>
- Guijarro, T. E., Babiloni, G. E., & Cardós, C. M. (2015). El marketing político. Revista



- :*Riunet*,Pag:7[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%  
%adtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%c3%adtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hair, J., Lamb, C. ..., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. (C. Learning, Ed.) Latinoamericana <https://elibro.net/es/ereader/uta/93287?page=29>
- Hérmadez, E. A., Ramos, R. M., Placencia, L. B., Quimis, G. A., & Alfonso, M. P. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw-Hill Interamericana.de  
[https://books.google.es/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA42&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA42&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Hernández, Fernández, C., & Baptista, I. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana editores, s.a. <wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo Flor, F. (2023). Elecciones agosto 2023 Logros y declives en el Ecuador. *Herramienta Revista : Debate y critica marxista*, pag:1-2.  
<https://www.herramienta.com.ar/elecciones-agosto-2023-logros-y-declives-en-el-ecuador>
- Hidalgo, C. A., & Cedeño, M. C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021 ; Analisis del uso de la red social Fecebook.Revista;*Scielo*,pag;107-108.  
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v7n1/2550-6587-rehuso-7-01-00104.pdf>
- Jiménez, R. M. (2020). Posibilidades de la investigación documental para el análisis interseccionalde las.Revista:*Index*,pag;2-3.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/66080>
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Revista; *Espiral*, IX(27), pag; 61-62.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>
- karol. ( 2019). *Origen Y Evolución Del Marketing Político*, de <https://idoc.pub/documents/origen-y-evolucion-del-marketing-politico-d4pq0rdvxrnp>
- Legler, T., Santa, C. A., & Zamudio, G. L. (2021). Introducción a las relaciones

- internacionales America Latina y la política Global. México: Universidad Iberoamerica. [https://www.researchgate.net/profile/Arturo-SantaCruz/publication/358162458\\_Introduccion\\_a\\_las\\_Relaciones\\_Internacionales\\_America\\_Latina\\_y\\_la\\_Politica\\_Global/links/61f34afdc5e3103375c60831/Introduccion-a-las-Relaciones-Internacionales-America-Latina-y-la](https://www.researchgate.net/profile/Arturo-SantaCruz/publication/358162458_Introduccion_a_las_Relaciones_Internacionales_America_Latina_y_la_Politica_Global/links/61f34afdc5e3103375c60831/Introduccion-a-las-Relaciones-Internacionales-America-Latina-y-la)
- Leyva, H. J., & Guerra, V. Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. Revista: *Scielo*, pag; 1-2. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742020000300241](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241)
- Leyvi, C. M. (2012). El marketing político en Estados Unidos: Revista: *Scielo*, 3.Pag: 89-90 <https://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Llanes, C. A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. Revista: *Dialnet*, pag: 186-198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920545>
- López, F. A., & Ramos, S. G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: Significación para la educación educativa. Revista: *Conrado*, pag; 1-2. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133/2079>
- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. Universidad: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona: <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Lozano, B. R., Mira, A. M., & Gil, L. M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. Revista: *Comunicar*, pag: 69-70. doi:10.3916/C74-2023-10
- Macías, B. M. (2018). Voto obligatorio en el Ecuador. Revista: *Metropolirana de ciencias aplicadas*, pag:69-70. [http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/12/pdf\\_1](http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/12/pdf_1)
- Malato, g. (2023). *Una introducción a la prueba de Shapiro-Wilk para la normalidad.*: <https://builtin.com/data-science/shapiro-wilk-test>
- Mariño, G. K., Quinapanta, G. E., Ballesteros, L. L., & Guerrero, V. C. (2020). Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano. Revista: *Cienciamatria*, Pag:4-5. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/113>
- MartínezSánchez,(2010).*Marketing*.Firmas Press

<https://elibro.net/es/ereader/uta/36395?page=13>

- Martínez, C. J., Palacios, A. G., & Juárez, H. L. (2020). Análisis de validez de constructo del instrumento: “Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento”. *Revista: Redalyc*, pag: 153-165.  
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504562644009/html/>
- Molina, A. D., Maldonado, R. L., Brito, B. E., & Escobar, J. I. (2020). *Neutrosophic Computing and Machine Learning*. Revista: Research pag: 21-22  
[https://www.researchgate.net/profile/Maikel-LeyvaVazquez/publication/343583762\\_Neutrosophic\\_Computing\\_and\\_Machine\\_Learning\\_Vol\\_11\\_2020/links/5f32a463299bf13404b82339/Neutrosophic-Computing-and-Machine-Learning-Vol-11-2020.pdf#page=21](https://www.researchgate.net/profile/Maikel-LeyvaVazquez/publication/343583762_Neutrosophic_Computing_and_Machine_Learning_Vol_11_2020/links/5f32a463299bf13404b82339/Neutrosophic-Computing-and-Machine-Learning-Vol-11-2020.pdf#page=21)
- Mora, A. E., Soto, C. A., Muñoz, M. V., Sánchez, S. R., Saudi, C. H., Pérez, N. E., & Londeras, O. E. (2015). Características de la prueba piloto; Revisión de artículos publicados en enfermería. *Revista: Enfermería neurológica*, pag: 169-175.  
<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/01/1034782/caracteristicas-de-la-prueba.pdf>
- Ochoa, P. J., & Yunkor, R. Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Index*, 5. Obtenido de <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Orellana, D. J. (2021). *Universidad de Cuenca. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales Análisis Jurídico del voto facultativo en la legislación ecuatoriana* Universidad: centraldeCuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36917/1/Traabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Ortiz, A. M., & Rosero, M. S. (2021). *Universidad San Francisco de Quito, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*. Obtenido de La importancia del voto facultativo en jóvenes de 16 a 18 años en el Ecuador: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10841/1/203281-203414.pdf>
- Parada, G. L. (2019). *Prueba de normalidad de Shapiro- Wilk*. R Pubs : <https://rpubs.com/F3rnando/507482>
- Piñeiro-Otero, T. &.-R. (2022). Para comprender la política. *Revista; Vivat Academia*, Pag: 19-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/>

- Prieto, A. L., & Peña, G. M. (2021). *Universidad de Valladolid*. Evolución del marketing: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51360/TFG-E-1232.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, G. C. (2020). Los Alcances de una Investigación. Revista: *CienciAmérica*, pag; 2-3. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ramos, V. J., Ballesteros, L. L., Guerrero, V. C., & Peñaherrera, Z. S. (2021). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs. Revista: *Polo del Conocimiento*, pag: 4-5. doi:10.23857/pc.v3i9.818
- Rengel, A. G., Orlandini, G. I., Tolavi, S. I., Muñoz, H. ., & Ari, Melo, M. (2016). Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas. Revista: *Researchgate*, Pag:1-2. [https://www.researchgate.net/publication/305641963\\_Marketing\\_Politico\\_y\\_las\\_Red\\_Sociales\\_Evolucion\\_y\\_Practicas\\_en\\_Sur\\_America/link/5797622a08aec89db7b9a044/download](https://www.researchgate.net/publication/305641963_Marketing_Politico_y_las_Red_Sociales_Evolucion_y_Practicas_en_Sur_America/link/5797622a08aec89db7b9a044/download)
- Reyero, L., Cordero, R., & Vargas, J. (2020). Research Action Participation in Political Marketing 3.0. Intrapersonal and interpersonal emotional intelligence in the case of *podemos* and *ciudadanos*.Revista;*RedalycCienciasSociales*.pag:153-154 <https://www.redalyc.org/journal/153/15363782013/html/>
- Reyes, M. M., O° Quínn, P. J., Morales, G. J., & Rodríguez, M. E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política.Revista:*Redalyc*,Pag;85-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Rodríguez, R. J., & Regiant, Á. R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. Revista; *Reire*, Pag; 1-13. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>
- Ruíz, T. L. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio Florid, Valle. Revista, *Univerdiada Aitónoma de occidente*,Pag; 78-79, <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12399/T09251.pdf?seq>
- Sánchez, M. L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Revista; *Comunicacion y Sociedad*, Pag;28-29. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n4/0188-252X-comso-04-11.pdf>


- Santana, L. A. (2017). *Análisis cuantitativo: Técnicas para describir y explicar en Ciencias Sociales*. Universidad: Universitat Obertade Catalunya. <https://www.digitalliapublishing.com/viewepub/?id=54844>
- Sernández, E. L. (2021). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad: Universidad de León*. Revista: Populismo, marketing político y estrategias de comunicación. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13598/Esther\\_Luna\\_Sernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13598/Esther_Luna_Sernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Suárez, T. G., & Cochea, P. G. (s.f.). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. Revista: *Reicomunicar*, 1-2. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tandazo, J. R., Gallegos, C. E., & Avila, R. V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *Digital Publisher*, pag:3-4. [https://www.researchgate.net/publication/355932111\\_Analisis\\_de\\_las\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_politico\\_digital\\_del\\_candidato\\_Xavier\\_Hervas\\_en\\_los\\_electores\\_millennials](https://www.researchgate.net/publication/355932111_Analisis_de_las_estrategias_de_marketing_politico_digital_del_candidato_Xavier_Hervas_en_los_electores_millennials)
- Treviño, M. J., & Ahuactzin, M. C. (2023). Influencia de los medios de comunicación en la conformación de la confianza política de los ciudadanos durante las campañas electorales. Revista: *Fines y Confines de la modernidad*, Pag:225-226. <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/bitstream/20.500.11845/3244/1/fines%20y%20confines%20de%20la%20modernidad%20ver%2012.0%20finale.pdf#page=93>
- Tuñes, I., & Garcia, J. S. (2012). Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. Revista: *Redalyc*, Pag:14-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752945002>
- Valdez, Z. A., & Huerta, F. D. (2005). La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. Revista: *Latina de comunicacion social*, Pag:1-2. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1361/2234>
- Vélez, L. A., Loor, M. J., & Segura, M. A. (2022). Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador. Revista: *Cinecia Latina*, Pag:2-3. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2505/3715>

Vite, L. R., Bárcena, J. S., & Lerma, K. A. (2011). *Marketing político*. Libro: Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40013>

## ANEXOS

### Anexo A. Resolución del proyecto de investigación DIDE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN


Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0021-R

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 02 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0239-M del 01 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0845-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos **"APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA"**, perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en los literales c) y d), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

**RESUELVE**

1. Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes, APROBAR la participación en el Proyecto de Investigación **"APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA"**, aprobado con Resolución UTA-CONIN-2022-0020-R, con fecha de inicio 04 de abril de 2022, de los Docentes Investigadores:  
Coordinador Principal: Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas  
Coordinador Subrogante: Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias  
Investigador 1: Magister María Cristina Páez Quinde  
Investigador 2: Magister César Andrés Guerrero Velástegui  
Investigador 3: Ing. Magister Leonardo Gabriel Ballesteros López
2. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



ELSA DE LOS ÁNGELES  
HERNÁNDEZ CHÉRREZ

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez  
**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Anexo: UTA-DIDE-2022-0239-M PARTICIPANTES PROYECTO ING. CARLOS VINICIO MEJIA


Copia: Dra. Lorena Rivera - Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

RG

Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0021-R Página 1|1

**Anexo B.** Validación del cuestionario mediante expertos.

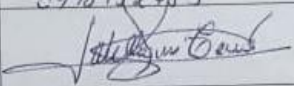
**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ**

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 12 de octubre de 2023
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	—
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

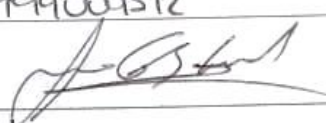


IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	William Tenorio
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	Docente - Investigador
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 26/10/2023
E-mail:	wt.tenorio@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998452485
Firma:	

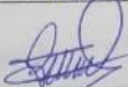
*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	ING. LEONARDO GABRIEL BALLESTERO LOPEZ
Profesión:	INGENIERO CONTABLE
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 24/10/2023
E-mail:	lg.ballestero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	09999009512
Firma:	


*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

## IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Guerrero, PhD
Profesión:	Ms. de Empresa - Dr. CESG Guerrero
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 17/10/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984509625
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Dr. José Talucio</i>
Profesión:	<i>MPYUMES</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente Inv. (T)</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>F.C. ADMI: 14/11/2023</i>
E-mail:	<i>grouanuy@rios@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0984349475</i>
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

Anexo C. Matriz de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	PREGUNTA
<p style="text-align: center;"><b>Dependiente</b> <b>Marketing político 3.0</b></p>	<p>El marketing Político es un conjunto de técnicas que se enfoca en estudiar las diferentes variables o factores para generar seguidores o influenciar al mercado electoral, dicho de otro modo, se encarga de buscar las razones o necesidades del pueblo para así captar y crear estrategias en base a un diagnóstico por lo cual se promueve una ideología o propuesta (Vite, Bárcena, &amp; Lerma, 2011).</p>	<b>Segmento</b>	Género	1. Por favor seleccionar su género.
			Edad	2. Por favor seleccione su edad:
		<b>Internet</b>	Frecuencia de días	3. ¿Con que frecuencia hace uso del internet?
			Frecuencia de uso en horas	4 ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?
			Dispositivos de comunicación Habitual)	5 ¿ Desde que dispositivo se conecta con mayor frecuencia a internet?
			Redes sociales ( Comunicación bidireccional en internet)	6 ¿ Cuenta con alguna red Social como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.? 7 ¿ Con cuál red social cuenta en este momento?
		<b>Política digital</b>	Percepción y opinión pública sobre marketing político digital	8.- En su opinión, ¿qué tan de acuerdo esta que se realicen las campañas electorales a través de medios digitales en una contienda electoral ?
			Inputs (mensajes o estímulos) en internet	9.- Durante la campaña para la elección de presidentes del 20 de agosto del 2023 ¿con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet o red social ?
			Atención a inputs(mensajes o estímulos) en internet	10 ¿Qué que frecuencia puso usted atención a dichos mensajes electorales en internet o redes sociales? En caso de ser la respuesta muy frecuente o frecuente responda la siguiente pregunta
			Percepción de inputs (atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva)	11.- ¿Por qué les prestó atención a dichos mensajes en internet o redes sociales ?

			Tipo de comunicación en internet al percibir inputs.	12. ¿Qué actividades realizaba en internet cuando notó dichos mensajes en internet?
			Comportamiento y actitudes políticas	13.- Por lo general, cuando notó dichos mensajes electorales, ¿qué formato tenían?
			Comportamiento político	14.- ¿Usted considera importante la Política en medios digitales o redes sociales ?
<b>Independiente</b> <b>Voto Facultativo</b>	El voto facultativo es un avance a una universalización del voto y además integrar los derechos generales para la	<b>Voto Joven</b>	Filtro electoral Opinión pública sobre propia influencia de la campaña	15. ¿Usted ha realizado o piensa ejercer su derecho al voto facultativo (¿no obligatorio en las siguientes elecciones? 18.-¿En qué momento tomo esta decisión de votar por un determinado partido político o candidato ?
	Mejora sustancial de la nueva democracia en el Ecuador con participación ciudadana juvenil (Molina, Maldonado, Brito, & Escobar, 2020).	<b>Influencia política</b>	Opinión pública e influencia social	16.- En su opinión, ¿cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?
			Opinión pública sobre propia influencia de la campaña	17.-¿Durante la elección para la presidencia del Ecuador el 20 de agosto del 2023 ¿qué tanto influyeron en su voto? En los medios digitales o tradicionales.

## Anexo D. Cuestionario



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Dirigida a jóvenes ecuatorianos de 16 a 18 años que se encuentren empadronados en el consejo nacional electoral.

Tema: “El marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años”

Objetivo: Diagnosticar la influencia del marketing Político 3.0 y la relación con los jóvenes electores.

**Instructivo:**

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Esta información obtenida mediante esta encuesta será netamente utilizada para fines académicos del proyecto de información previo a la obtención del Título de Tercer nivel en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

**Información General:**

**1. Por favor seleccionar su género**

Masculino	
Femenino	

**2. Por favor seleccione su edad:**

16 años	
17 años	
18 años	

**Indicaciones:**

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto según corresponda. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

<b>En las preguntas 3, 9, 10,</b>				
Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
1	2	3	4	5
<b>En las preguntas 8,14,16</b>				

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5
<b>En la pregunta</b>				
Totalmente satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
<b>Indicadores de Marketing Político 3.0</b>						
3	¿ Con qué frecuencia hace uso del internet?					
8	En su opinión, ¿Qué tan de acuerdo esta que se realicen las campañas electorales a través de medios digitales en una contienda electoral ?					
9	Durante la campaña para la elección de presidentes del 20 de agosto del 2023 ¿Con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet o red social ?					
10	¿Con que frecuencia puso usted atención a dichos mensajes electorales en internet o redes sociales? En caso de ser la respuesta muy frecuente o frecuente responda la siguiente pregunta					
14	¿Usted considera importante la Política en medios digitales o redes sociales ?					
<b>Voto Facultativo Jóvenes de 16 -18 años</b>						
16	En su opinión, ¿ Cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?					

4 ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?

Menos de 1hr.	
De 1 a 3 hrs.	
De 3 a 5 hrs.	
Más de 5 hrs.	

5 ¿ Desde que dispositivo se conecta con mayor frecuencia a internet?

Laptop	
Smartphone	
PC	
Tableta Electrónica	

6. ¿ Cuenta con alguna red Social como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.?



Si	
No	

7 ¿ Con cuál red social cuenta en este momento? Puede marcar más de red social.

Facebook	
Twitter	
Instagram	
WhatsApp	
Tik-Tok	

11.- ¿Por qué les prestó atención a dichos mensajes en internet?

Sólo eran atractivos visualmente	
Daban información novedosa que me interesaba	
Daban información que me era familiar	
La información me convencía	
La información me permitía evaluar al candidato	

12- ¿Qué actividades realizaba en internet cuando notó dichos mensajes en internet?

Navegación en redes sociales	
Consulta de páginas web	
Consulta de correo electrónico	
Consultas educativas	

13.- Por lo general, cuando notó dichos mensajes electorales, ¿qué formato tenían?

Solo Texto	
Texto con imágenes	
Video	
Audio	

15. ¿Usted ha realizado o piensa ejercer su derecho al voto facultativo (¿no obligatorio en las siguientes elecciones?

Si	
No	

17.-¿Durante la elección para la presidencia del Ecuador el 20 de agosto del 2023 ¿qué tanto influyeron en su voto? En los medios digitales o tradicionales.

Respuesta	No influyó	Poco influyó	Medianamente influyó	Influyó	Mucho influyó
Redes Sociales					
Internet					
Televisión					
Radio					
Periódicos					
Familia					
Amigos o conocidos					

18.¿En qué momento tomo esta decisión de votar por un determinado partido político o candidato?

Antes de las campañas electorales	
Durante las campañas electorales	
Al finalizar las campañas electorales	
Al finalizar las campañas electorales	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**