

EXISTENCIA DEL SESGO PARTIDISTA Y SU INFLUENCIA EN LOS VOTANTES

PROBLEMA

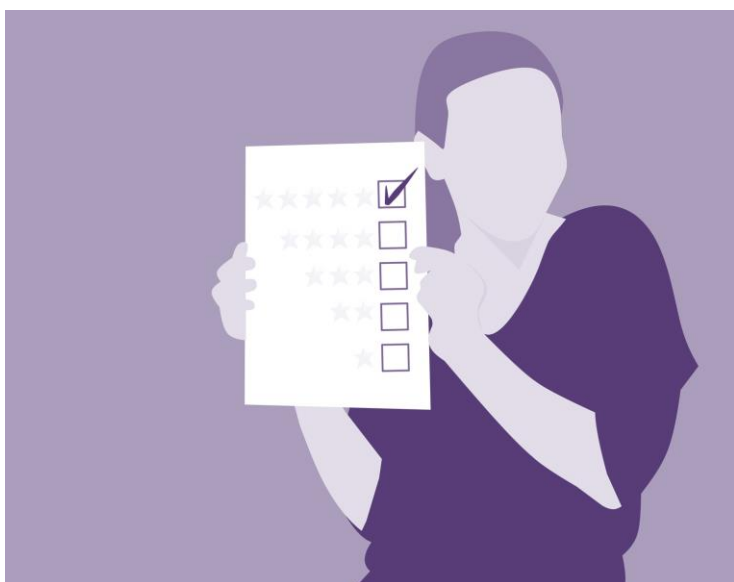
Los resultados de las últimas elecciones han causado grandes sorpresas. Esto por las publicaciones de las encuestadoras relacionadas con la proyección de intención del voto donde el candidato que lideraba no era electo. Por esta razón, resulta interesante analizar la existencia de un sesgo partidista que este influenciando en la decisión de los votos de los ciudadanos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si existe un sesgo partidista que influya en la decisión de los votantes en la ciudad de Guayaquil a través de una metodología de diseño no experimental que sirva como referencia para las elecciones seccionales del 2023.

PROPUESTA

La metodología se basó en la implementación de una investigación con diseño no experimental con técnicas de investigación como encuestas y entrevistas a expertos.



Encuestas

Sección 1: Datos demográficos
Sección 2: Conocimiento político
Sección 3: Percepción frente a casos de corrupción y políticas públicas



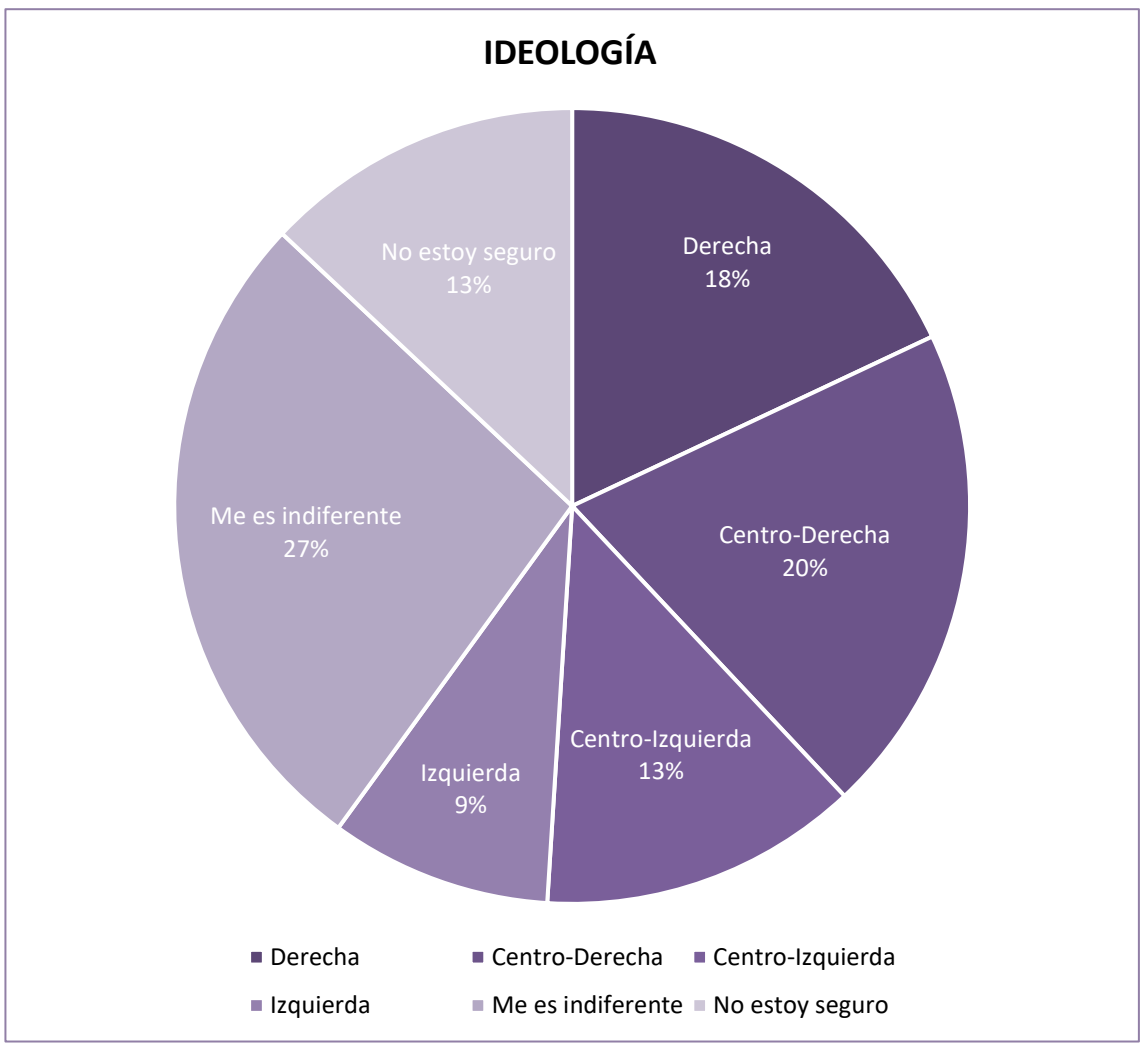
Entrevista a expertos

Entrevista a profundidad con 3 consultores políticos que participaron en las elecciones pasadas

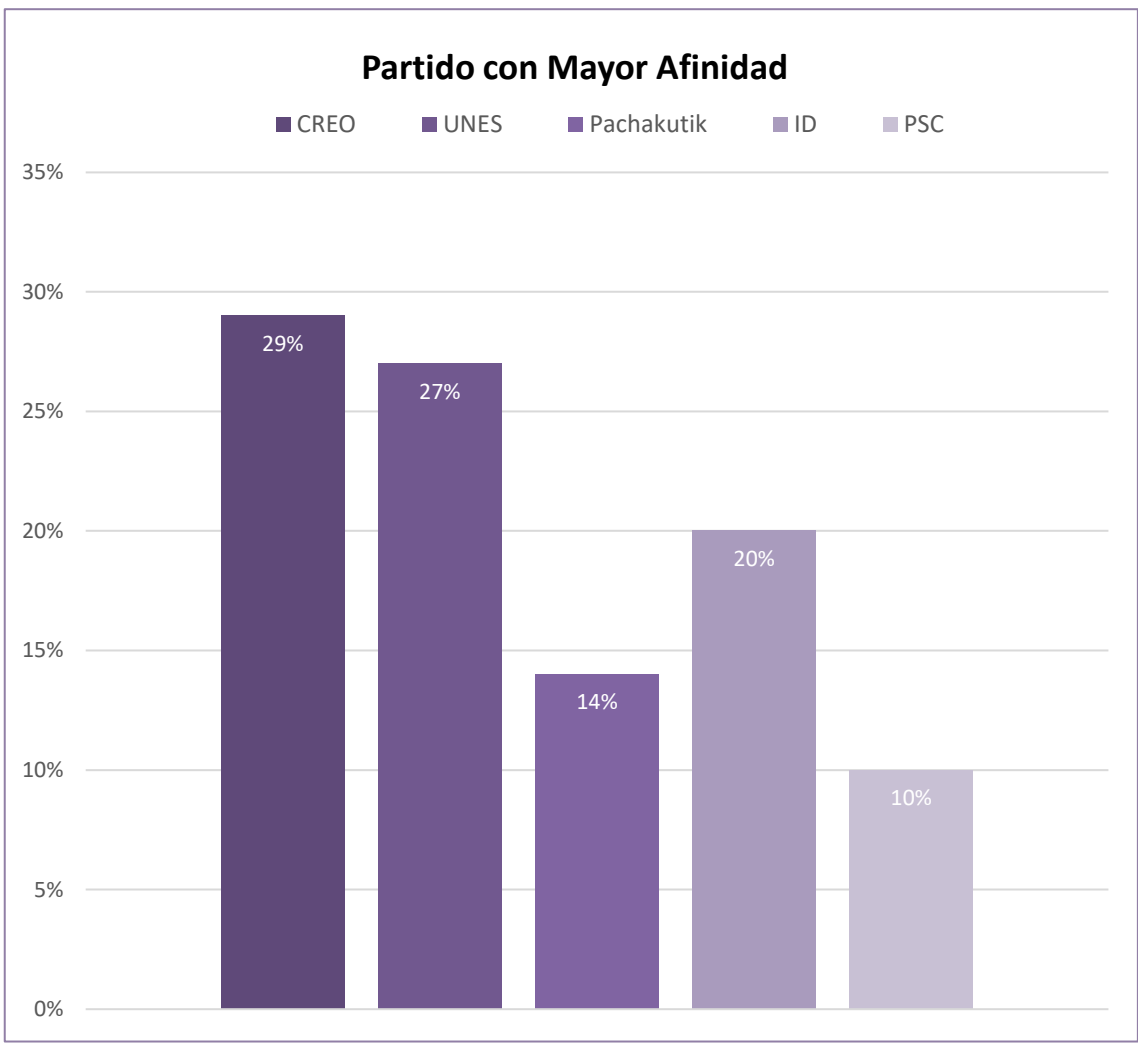


RESULTADOS

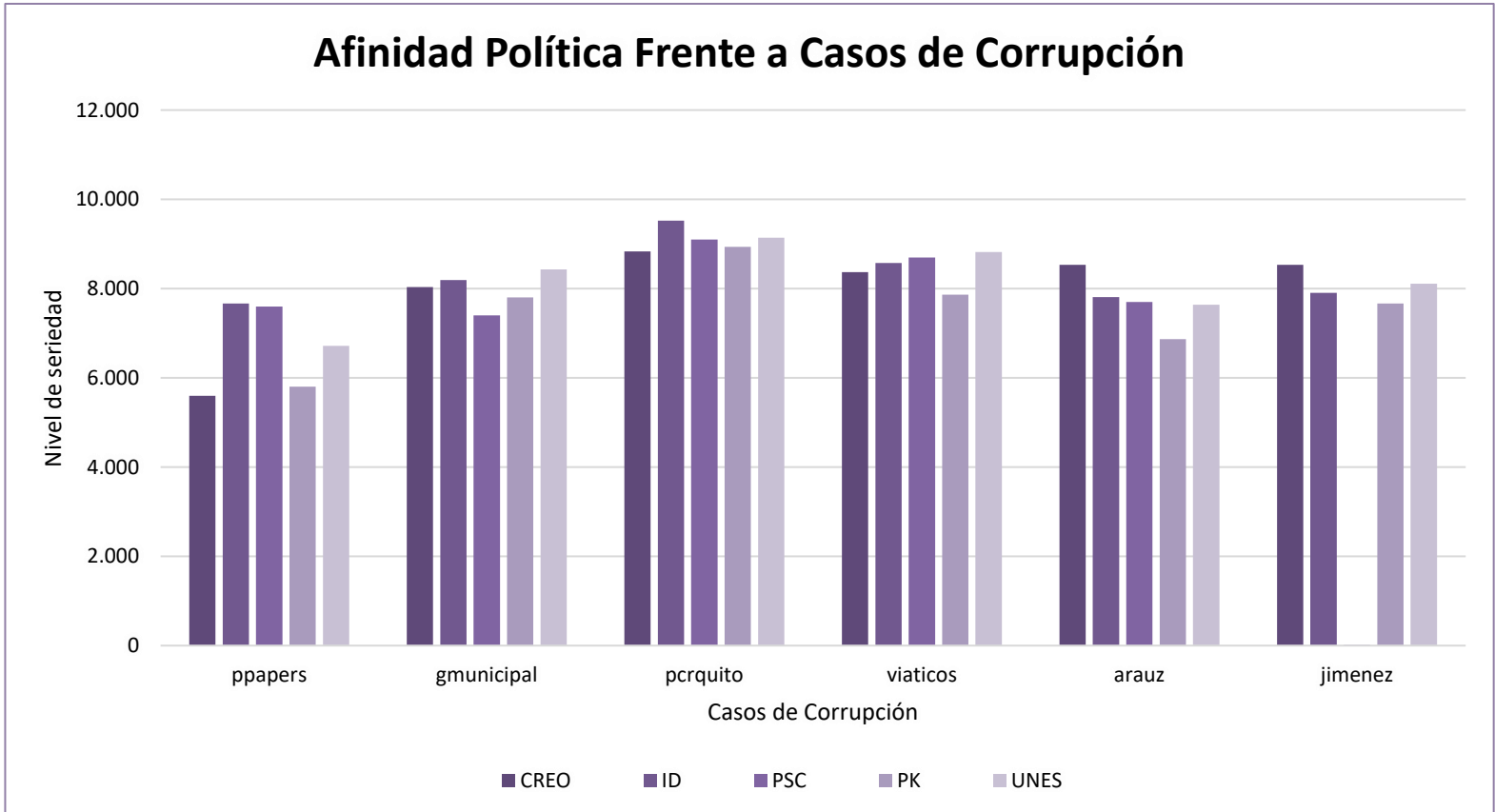
- La campaña digital fue clave en las elecciones pasadas
- El ciudadano promedio no tiene una ideología definida
- Existe la imagen permanente de un personaje político



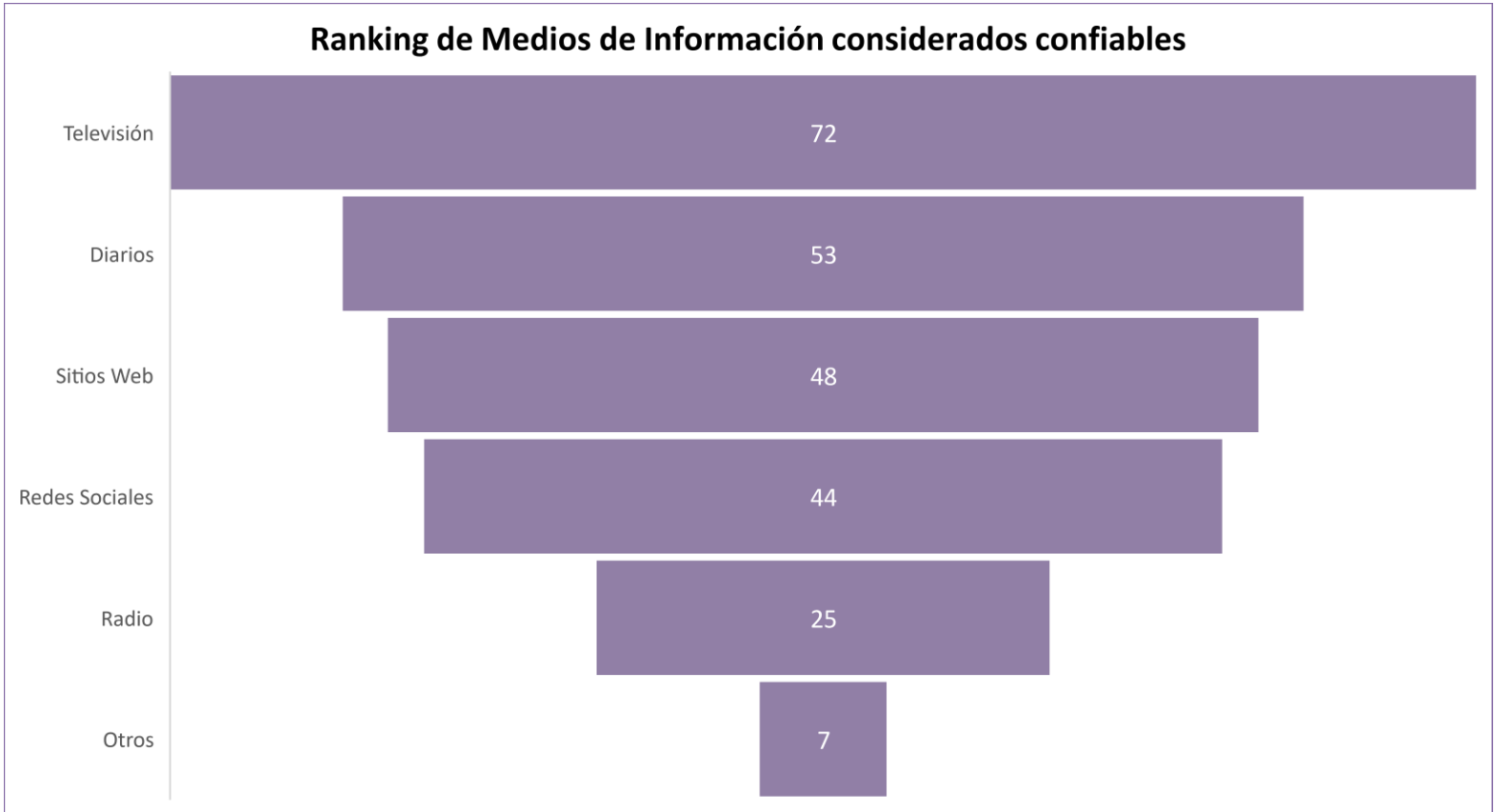
- El **27%** de los encuestados les resulta indiferente tener una ideología
- El **13%** no está seguro con que ideología identificarse



- El **29%** sienten afinidad por CREO
- El **27%** son afines a UNES
- El partido con menor afinidad es PSC con **10%**



- El nivel de seriedad promedio frente a los casos de corrupción más bajo fue el caso de pandora papers con **6,53** y el más alto fue PCR de Quito con **9,06**.
- En general, las personas categorizaron generalizadamente todos los casos de corrupción con un nivel alto.



- La televisión es el medio más utilizado para informarse de forma confiable
- Las redes sociales superan a la radio y están cerca de diarios y sitios web en cuanto a medios de información confiables.

CONCLUSIONES

- Consideramos que no existe un sesgo ideológico y partidista en los votantes ecuatorianos.
- Las redes sociales son una nueva forma de hacer campaña.
- Los votantes no están de acuerdo con políticas que fomenten la carga impositiva.
- Los votantes buscan un perfil político que no haya estado inmerso en casos de corrupción, integro, líder, inteligente, ético y capaz.
- Podría existir un sesgo de polarización.