



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
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Métricas de exploración y el uso de redes
sociales en la política 2.0”**

AUTORA: Génesis Nathaly Sánchez López

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Métricas de exploración y el uso redes sociales en la política 2.0**” presentado por la señorita **Génesis Nathaly Sánchez López** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente 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, 8 de septiembre del 2022

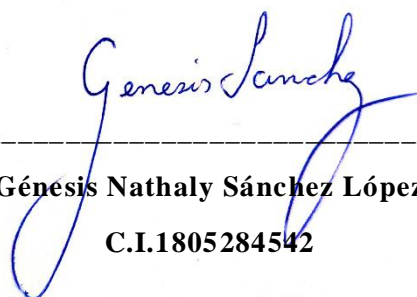


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

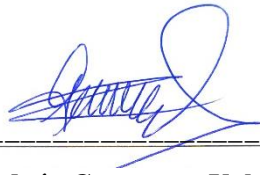
Yo, **Génesis Nathaly Sánchez López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Génesis Nathaly Sánchez López
C.I.1805284542

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, 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. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

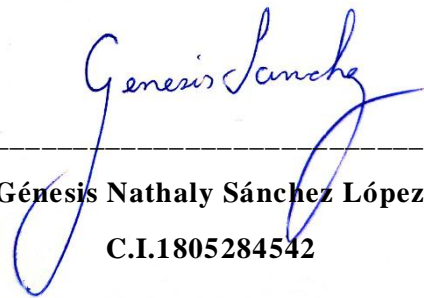
C.I.1802993079

Ambato, 8 de septiembre del 2022

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 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.



Génesis Nathaly Sánchez López
C.I.1805284542

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Gerardo Sánchez y Elina López quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos Jonathan y Ezequiel por su cariño y apoyo incondicional, durante este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. Y a mis mascotas Lucy, Jade, Pepito y Ramón que hacen mis días muy felices con su compañía y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mi familia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida; gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Agradezco a mis docentes de la Facultad, por haber compartido sus conocimientos, de manera especial al Ing. Leonardo Ballesteros, Ing. César Guerrero e Ing. Cristina Páez quienes me han guiado con paciencia y por su valioso aporte a mi proyecto de investigación.

Gracias a S.J. Kincaid que con sus libros me enseñó a ser fiel a mí misma y a mis ideales. A Batman que me enseñó que no necesito una capa y poderes para ser un héroe. Y por último a Little Mix que con su música me ha acompañado en toda mi trayectoria estudiantil, en especial en la elaboración de este proyecto.

El presente trabajo se vincula al 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”

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	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema Del Proyecto De Investigación	1
1.1.2. Línea De Investigación Del Proyecto	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Problema de Investigación	7
1.3.1. Contextualización	7
1.3.2. Justificación	9
1.4. Marco Teórico	10
1.4.1. Marco Teórico Referente A La Variable Independiente	10
1.4.2. Marco Teórico Referente A La Variable Dependiente	21
CAPÍTULO II.....	34
METODOLOGÍA.....	34
2.1. Recursos.....	34
2.1.1. Recursos Humanos	34

2.1.2. Recursos Materiales	35
2.1.3. Recursos Físicos y Bibliográficos	35
2.1.4. Resumen de Recursos	36
2.2. Método	36
2.2.1. Método Teórico.....	36
2.3. Enfoque	37
2.3.1. Cualitativo.....	37
2.4. Tipo de Investigación	38
2.4.1. Descriptivo.....	38
2.4.2. Exploratorio.....	39
2.5. Modalidad de Investigación	39
2.5.1. Documental.....	39
2.6. Población y Muestra	40
2.7. Técnicas para la Recolección de Información	40
2.7.1. Análisis Bibliométrico	40
2.7.2. VOSviewer	40
2.8. Procesamiento y Recolección de la Información.....	41
2.8.1. Algoritmo de Búsqueda de Información	41
CAPÍTULO III.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1. Obtención de Datos	43
3.2. Creación De Mapa Científico	46
3.3. Relaciones y Clúster	49
3.3.1. Redes Sociales.....	49
3.3.2. Política 2.0	57
CAPÍTULO IV	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de Actividad Científica.....	12
Tabla 2. Indicadores de Impacto	13
Tabla 3. Recursos Humanos	34
Tabla 4. Recursos Materiales.....	35
Tabla 5. Recursos Físicos y Bibliográficos	35
Tabla 6. Resumen de Recursos.....	36
Tabla 7. Lista de palabras claves más mencionadas Redes Sociales	50
Tabla 8. Lista de autores más citados Redes Sociales	54
Tabla 9. Lista de palabras más mencionadas Política 2.0	58
Tabla 10. Lista de autores más citados Política 2.0	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos de la Metodología.....	14
Figura 2. Métricas de LinkedIn	20
Figura 3. Algoritmo de búsqueda de información	41
Figura 4. Página de inicio de sesión de Scopus	43
Figura 5. Motor de búsqueda de Scopus.....	44
Figura 6. Resultado de Búsqueda	44
Figura 7. Exportación de Datos.....	45
Figura 8. Interfaz programa VOSviewer	46
Figura 9. Elección de tipo de Data	47
Figura 10. Carga de Base de Datos.....	47
Figura 11. Tipo de Análisis.....	48
Figura 12. Depuración de Datos	49
Figura 13. Mapeo de palabras clave “social media”.....	51
Figura 14. Clúster 3 mapeo palabra clave “social media”	52
Figura 15. Mapeo de densidad “social media”	53
Figura 16. Mapeo por autores “social media”	55
Figura 17. Mapeo de densidad por autores “social media”	56
Figura 18. Clúster 1 mapeo autores “social media”	57
Figura 19. Mapeo de palabra clave “policy 2.0”.....	59
Figura 20. Clúster 1 mapeo palabra clave “policy 2.0”	60
Figura 21. Clúster 4 mapeo palabra clave “policy 2.0”	61
Figura 22. Mapeo de densidad “policy 2.0”.....	62
Figura 23. Mapeo por autores “policy 2.0”.....	64
Figura 24. Mapeo de densidad por autores “policy 2.0”.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0021-R.....	76
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

La cienciometría es una ciencia que se encarga de hacer una medición del impacto de la producción científica que tiene un autor, institución o país en el desarrollo de artículos científicos. Este análisis se lo realiza generalmente por métodos computacionales que permite establecer estándares y desarrollar perfiles académicos.

El objetivo de esta investigación es presentar un análisis bibliométrico sobre la producción científica referente a “redes sociales” y “política 2.0” en el periodo 1996 hasta 2022. Como seguimiento de esta temática se realiza un estudio para la cuantificación y medición de las investigaciones que se encuentran indexadas a la base de datos de Scopus, esto a través de una búsqueda sistemática con el fin de obtener las métricas necesarias de cada tema para ser interpretadas y comparadas con diferentes medidores.

La muestra estuvo comprendida por 4000 artículos que se descargaron en formato RIS, esta base de datos está compuesta de métricas bibliográficas que muestran características relevantes para la posterior realización del estudio y discusión de los resultados. Para esto se utilizó un enfoque cualitativo y se aplicó el algoritmo de búsqueda de información que cuenta con cuatro pasos: recuperación, migración, análisis e interpretación.

Como resultado se obtuvo un mapeo científico de las palabras más importantes, así mismo de los autores que más contribuyeron en cada temática. Esto informará a los investigadores y especialistas en marketing político sobre la evolución, tendencias e historia de estas dos variables, además de identificar brechas de investigación para ser desarrolladas en estudios posteriores.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, BIBLIOMETRÍA, CIENCIOMETRÍA, REDES SOCIALES, POLÍTICA 2.0, SCOPUS.

ABSTRACT

Scientometrics is a science that measures the impact of the scientific production of an author, institution, or country in the development of scientific articles. This analysis is generally performed by computational methods that allow establishing standards and developing academic profiles.

The objective of this research is to present a bibliometric analysis of the scientific production related to "social networks" and "policy 2.0" in the period 1996 to 2022. As a follow-up of this topic, a study is carried out for the quantification and measurement of the research indexed in the Scopus database, through a systematic search to obtain the necessary metrics for each topic to be interpreted and compared with different meters.

The sample was comprised of 4000 articles that were downloaded in RIS format, this database is composed of bibliographic metrics that show relevant characteristics for the subsequent conduct of the study and discussion of the results. For this purpose, a qualitative approach was used, and the information search algorithm was applied, which has four steps: retrieval, migration, analysis, and interpretation.

As a result, a scientific mapping of the most important words was obtained, as well as the authors who contributed the most to each topic. This will inform researchers and political marketing specialists about the evolution, trends, and history of these two variables, in addition to identifying research gaps to be developed in subsequent studies.

KEYWORDS: RESEARCH, BIBLIOMETRICS, SCIENTOMETRICS, SOCIAL NETWORKS, POLICY 2.0, SCOPUS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. *Tema Del Proyecto De Investigación*

Métricas de exploración y el uso de redes sociales en la política 2.0.

1.1.2. *Línea De Investigación Del Proyecto*

1.1.2.1. **Área del conocimiento.**

Educación comercial y administración

1.1.2.2. **Línea de investigación.**

Desarrollo empresarial

1.1.3. *Antecedentes*

A través de una indagación en artículos científicos y tesis relacionados con el tema de estudio se encontraron investigaciones que se desarrollan en torno a las métricas, su orientación hacia el tipo de actividad y estrategias de cada empresa; y al uso de las redes sociales en la política 2.0 y su evolución con el paso del tiempo.

En el estudio de Monsalve, Echavarría y Álvarez (2020) titulado “Estudio cuantitativo y bibliométrico como instrumento de análisis de tendencias en educación superior. Caso ingeniería industrial y programas afines” realizan un análisis a nivel mundial de la producción científica en el campo de la Ingeniería Industrial a través de *keywords* y operadores booleanos con el fin de determinar los tópicos más

relevantes e identificar líneas de investigación para mejorar procesos productivos misionales en universidades de Colombia.

Como resultado del estudio, se descubre que las palabras clave pierden su número de menciones en las publicaciones, lo que implica que los intereses investigativos se desplazan hacia otras áreas, y que se debe construir una base de datos con subtemas para mejorar la dispersión de temas a desarrollar a partir de la correlación, resultando así en síntesis de contenido para fortalecer la investigación. Finalmente, el análisis cuantitativo confirmó a través de las palabras clave que la industria 4.0 se basa en la investigación a partir de sistemas de información versátiles para ser utilizados en la logística de fabricación y procesos.

En el artículo de Saura (2021) “Uso de la ciencia de datos en el marketing digital: marco, métodos y métricas de rendimiento” menciona que las métricas son usadas para calcular la eficiencia de cada una de las acciones del Marketing Digital. Estas métricas son desarrolladas por compañías web y tratan de almacenar de diferentes fuentes algunos aspectos como el tipo de datos colectados de distintos sitios online, compras hechas por usuarios, sus hábitos y comportamientos digitales que facilitan la segmentación a través de inteligencia artificial.

En su artículo concluye que las compañías están involucradas en la clasificación de los datos, específicamente se ha reportado que varios negocios utilizan mucho tiempo en la organización, limpieza y estructuración de bases de datos de sus usuarios y clientes. En este contexto, el uso de indicadores y métricas de rendimiento relevantes ayudará a empresas, mercadólogos e investigadores no técnicos en el área de marketing a manejar mejores búsquedas y ser más eficientes en la cantidad de horas que emplean en el análisis y distribución de datos.

De acuerdo con Cea y De Vicente (2019) en su artículo “Cibermedios y redes sociales análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos” habla sobre la transición digital de los periódicos impresos dado que más de la mitad de los usuarios del internet buscan las noticias actuales en los medios sociales. Ahora los editores han encontrado una nueva forma de distribuir la información, pero una contraparte de estos

medios digitales es la pérdida de control en la distribución de contenido por los algoritmos poco predecibles.

Como metodología del artículo científico se utilizó investigación exploratoria en la que se usó aplicaciones de análisis de datos en diez perfiles de medios de comunicación más importantes de España para recopilar métricas y medir el nivel de *engagement* de cada uno de estos sitios. Para obtener los resultados se utilizó la técnica de IAB en donde se obtiene un porcentaje de la división entre los seguidores, dividido con el número de interacciones lo que permite una homogenización de métricas. Se concluye que el número de seguidores debe ser equiparable al número de interacciones, esto basándose en las métricas obtenidas de comentarios, *likes* y comparticiones, lo que ayuda calcular el grado de fidelización que tienen los usuarios hacia los canales de información digital.

Los autores Edeling, Srinivasan y Hanssens (2021) en su artículo sobre el uso de métricas en el sistema financiero realizan un análisis del comportamiento de los involucrados que son inversores, analistas y prestamistas; con el objetivo de identificar como las métricas se han convertido en un marco de referencia para el marketing financiero principalmente para la recolección de datos y analíticas relacionadas con los *stakeholder* (clientes, empleados, inversionistas), y su influencia en las decisiones de este grupo hacia una entidad financiera.

Lo que los autores descubrieron en su investigación es que los medios sociales son fuertes vaticinadores del mercado de valores y de la bolsa, todo esto gracias a los medidores online que identifican datos como búsquedas en la web y posibles intereses. Principalmente en redes sociales que poseen métricas que permiten ejecutar un análisis de cómo influye el contenido en la actitud de los clientes financieros, en donde la satisfacción del cliente incrementa hacia la marca a través de motivadores de fidelidad a modo de interacción directa o recompensas por lealtad a la entidad.

De acuerdo con Puertas-Hidalgo, Carpio y Suing (2019) en su análisis sobre las cuentas de presidentes de Latinoamérica en la red social Twitter, aclara que el hecho de poseer una cuenta o página web no significa tener presencia digital, ya que se requiere integrar lo online con lo offline a través de estrategias eficaces de

comunicación. Aunque las redes sociales tienen un control en las masas una buena comunicación marcará la diferencia entre acercarse a sus adeptos y alejarse de sus adversarios.

Este trabajo de investigación trata de calcular el auge de la red social Twitter destacándola como una herramienta que ayuda a medir el impacto de las publicaciones a través de la interacción con los *retweets*, los *replies* y las menciones; dado que permite a los usuarios convertirse en voceros de las entidades gubernamentales. Además, destaca a Ecuador como el país donde las organizaciones tienen a modo prioridad la comunicación en los medios sociales, es por esto que la cuenta presidencial es una de las cuentas más seguidas en el país con alrededor de 1 millón de *followers* en comparación a otras cuentas presidenciales en otros países como Chile, Paraguay y Brasil en el cual el número de personas en Twitter es mayor, pero hay poco interés por los perfiles políticos en internet.

La política 2.0 no solo se trata de los medios de la web que se utiliza sino también en el contenido que sube a estos; los autores Piñeiro-Otero y Martínez Rolan (2020) en su artículo “Para comprender la política digital – principios y acciones” realizan un estudio teórico de las tendencias en los recursos digitales en donde se destaca la “celebrificación” de las personalidades políticas, el uso de memes (imágenes con tinte humorístico), y por último los hashtags que su función es encaminar la conversación hacia un tema en específico.

Los autores concluyen que el uso de las plataformas virtuales está abierto para todos y supera a los medios de comunicación convencionales por su accesibilidad y herramientas de segmentación, y a pesar de que la comunicación online es más asequible aún existen pequeños partidos políticos que no pueden superar a grandes que poseen un mayor número de recursos y presupuesto para la contratación de profesionales y aplicar estrategias de marketing digitales efectivas. La adaptación a los nuevos medios es primordial sin olvidar que una estrategia online no siempre funciona sino se la combina con estrategias offline y muestra a la ciudadanía a un candidato que sea accesible.

Por otra parte, Gelpi (2018) en su tesis de doctorado hace un estudio en Facebook y Twitter para responder interrogantes sobre los usuarios de estas redes, por ejemplo: ¿qué tipo de contenido político consumen?, ¿qué tipo de información les atrae?, ¿qué tan activo se debe ser en estas redes? y ¿cómo un candidato se debe mostrar a su público para generar interacción?, en la que principal interrogante que trata de resolver esta investigación es ¿Quién influye en quién?

Para ejecutar el análisis del impacto de estas redes se analizó las cuentas del partido político de Frente Amplio de Uruguay, al igual que los perfiles de su oposición en la que después de época de campaña se mide quien tuvo mayor aceptación en los medios sociales. Se realizó un estudio de los seguidores, hashtags, *likes* y *retwits*; con la implementación de una hipótesis de análisis transversal de los candidatos y sus partidos, cómo han manejado sus campañas digitales y si estos supieron suplir las interrogantes de la ciudadanía con información valiosa que supere al de sus contrincantes.

En Ecuador la política 2.0 ha llegado a sustentar mucha participación, en el artículo de Rocillo y Moscoso (2021) donde realiza un análisis de Instagram en la campaña política de los candidatos a presidente en 2021 menciona que todos los aspirantes se vieron forzados a pasar sus campañas políticas a redes sociales a causa de la pandemia por COVID-19 por lo que tuvieron que presentar sus propuestas a través de plataformas, pero no solo basta con tener presencia digital sino también conocer cómo funciona cada una de estas y a qué tipo de público se dirige. Instagram es una red social utilizada por gente joven lo que significa crear contenido enfocado completamente a este segmento.

La investigación busca identificar la relación que tiene el marketing de contenidos y la comunicación política por parte de los candidatos en Instagram, se realizó un estudio de los 4 postulantes con más votaciones en la primera vuelta: Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Yaku Pérez y Xavier Hervas; en donde se analizó tres aspectos que son: tipo de contenidos, el nivel de actividad y de *engagement*. Se concluye que hubo un promedio de 15 publicación diarias por cada candidato; el contenido más publicado fue el político, seguido del ciudadano y por último el personal. Para finalizar el nivel de

engagement más alto lo tuvo el aspirante que mejor entendió la red social Instagram, quien fue Xavier Hervas, con un alcance del 6.6% comparado al 2.6% y 1.4% de sus contrincantes.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar el uso de redes sociales en la política 2.0

1.2.2. Objetivos Específicos

- Sustentar de forma científica las redes sociales en la política 2.0.

Este objetivo pretende recolectar información bibliográfica clásica o actual en cuanto a conceptos de redes sociales y política 2.0 se refiere. Este objetivo se cumple con la realización del Marco Teórico en el cual se sustenta la variable dependiente e independiente con información de artículos científicos y libros.

- Recopilar fuentes bibliográficas digitales enfocadas en la política 2.0.

Este objetivo pretende obtener fuentes bibliográficas de base de datos en la web que permitan recolectar información sobre la producción científica del tema política 2.0. Para cumplir este objetivo se ingresará a la base de datos de Scopus y obtener las métricas de los artículos científicos para posteriormente realizar un análisis.

- Evaluar por medio de métricas de exploración el uso de redes sociales en la política digital 2.0.

Este objetivo pretende efectuar una evaluación mediante un programa que permita el análisis bibliométrico; con ayuda del programa VOSviewer se cuantificará la producción científica de las variables “redes sociales” y

“política 2.0” que permitirá calcular el curso de la literatura científica con respecto a estos temas.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Para Gerl (2018) menciona que el surgimiento de la Web 2.0 ha transformado las formas de realizar una campaña en todo el mundo, los encuentros políticos tradicionales han perdido atractivo principalmente en los jóvenes, por esto ahora las campañas políticas duran menos tiempo, son más independientes y puntuales. Muchos partidos políticos han ampliado su oferta informática de tener simples páginas web donde la comunicación bilateral era nula a emplear perfiles en redes sociales que permiten una mayor interacción con el público; y para uso estas plataformas se contrata expertos para la creación de contenido textuales, imagen, sonido o video bajo estándares profesionales.

En su artículo web el autor reflexiona sobre el uso que hacen los partidos políticos de estas redes y menciona que muchos de estos todavía no tienen estrategias claras o les toma tiempo diseñarlas. La mayoría de las organizaciones políticas optan por seguir modas, en vez de crear e imponer tendencias, los partidos deberían despegarse un poco de las grandes plataformas como Facebook y Twitter y empezar a establecer sus propios espacios de participación donde puedan tener el control. Aun así, que un partido tenga presencia online no significa que olviden las redes offline y tengan una interacción física con sus votantes.

1.3.1.2. Meso

En Ecuador el uso de redes sociales en la política se ha vuelto más popular en las últimas campañas, los autores Altamirano, Ruíz y Baquerizo (2022) en su artículo realizan un seguimiento de las campañas políticas de los candidatos a la presidencia de Ecuador en 2021 en sus páginas de Facebook para evaluar los procesos de comunicación 2.0, en especial analizar los elementos lingüísticos de las publicaciones y determinar la agenda política digital con todos los temas que abordaron.

Los autores destacan las herramientas como métricas que facilitan el uso de redes sociales como Facebook, estas métricas se ven reflejadas en el número de seguidores, me gustas, comentarios, entre otros aspectos. Estos KPI (*Key Performance Indicators*) permiten evaluar los resultados de una campaña digital. A manera de conclusiones señalan que la participación de los electores hacia una cuenta política se ve relacionada con la actividad ya que si el número de publicaciones es bajo lo mismo será la interacción, asimismo cabe recalcar que no solo se trata del número de publicaciones al día sino también de la calidad del contenido y el discurso político.

1.3.1.3. Micro

En el artículo de Lozada y Herrera Herrera (2020) realizan un análisis comparativo de las redes como recurso en la política 2.0 en las elecciones seccionales de Tungurahua a partir del problema de que los partidos políticos no tienen un plan de contenido en los medios sociales y lo ejecutan de forma empírica. Para realizar el estudio se usó herramientas como *Fanpage Karma* y *Foller Me* para monitorear el nivel de interacción en cada *fanpage* de los candidatos y el compromiso de los electores con estas.

Como resultados se obtuvo que el marketing político en las elecciones seccionales de Tungurahua se vio marcada por la falta de un plan de marketing digital efectivo,

muchos de los candidatos que contendían por los puestos de alcalde, concejales y prefectos comenzaron sus campañas sin una estrategia definida en redes sociales y en el transcurso de la campaña improvisaron con contenido en Facebook y Twitter. Los partidos políticos locales necesitan complementar sus equipos de trabajo con expertos en marketing digital y marketing conversacional para que manejen las redes sociales antes, durante y después de la campaña, ya que gracias a los resultados de la investigación se concluye que quienes tuvieron mayor presencia digital fueron electos en los diferentes cargos.

1.3.2. Justificación

Las redes sociales se han vuelto en los medios de comunicación más usados en los últimos años y por lo tanto son parte esencial de la vida de las personas. Con el surgimiento de las Web 2.0 los medios sociales son la herramienta que las figuras políticas las utilizan más para difundir sus ideologías y ganar más adeptos, dado a que estas plataformas permiten una interacción bilateral entre el creador de contenido y los otros usuarios.

En Ecuador según INEC (2020) el 59,2% de la población tiene acceso a internet es por esta razón que todos los partidos políticos hacen uso de estos sitios para generar campañas políticas ya que facilita un mayor acercamiento con los votantes. De esta forma el marketing político investiga, planea y diseña campañas con información de valor en la que los ciudadanos puedan conocer el perfil y las propuestas de un candidato.

Varios autores en el mundo han revisado en investigaciones el uso de redes sociales en la política 2.0, para hacer un análisis exhaustivo de estos artículos académicos se usa técnicas como la bibliometría, webmetría, cienciometría, entre otras; que permiten medir el potencial científico de un autor, institución o país. Para esto existen softwares

especializados como VOSviewer o SciMAT que utilizan algoritmos que incorporan módulos y realizan un mapeo entre palabras claves.

El propósito de esta investigación es conocer el impacto de las métricas de exploración en el uso de las redes sociales en la política 2.0 por lo que se usará el programa “VOSviewer” para realizar un mapeo científico de las métricas “redes sociales” y “política 2.0”.

1.4. Marco Teórico

Para cumplir con el primer objetivo se realiza la fundamentación científica en base a las variables independientes y dependientes relacionadas a las métricas y las redes sociales en la política 2.0.

1.4.1. Marco Teórico Referente A La Variable Independiente

1.4.1.1. Métricas de Exploración

1.4.1.1.1. Cienciometría

Para Millán, Polanco, Ossa, Béria y Cudina (2017) la cienciometría está basada en las investigaciones de Eugene Garfield y Derek J. de Solla Price, y es el estudio de la producción científica con el fin de cuantificarla y analizarla. Entre los temas más relevantes a investigar se encuentra la medición del impacto, la comprensión de las citas científicas los conjuntos de artículos de referencia para investigar el impacto de las revistas e institutos, la producción de indicadores y el mapeo de campos científicos para su uso en contextos políticos e institucionales. La cienciometría también es usada en el mundo académico para cuantificar todo, desde la cantidad de titulados hasta la cantidad de computadoras y horas que se pasan en el aula.

De acuerdo con Ortiz-Torres y Viamonte-Garrido (2020) la cienciometría es un estudio o tipo de escala que permite cuantificar los aportes que contribuye una ciencia con el fin de evaluar la funcionalidad de esta en un estudio con el uso de diferentes escalas, así como investigar el desarrollo de las políticas de investigación utilizadas por diferentes países u organizaciones que la practican. La cienciometría abarca enfoques cualitativos, cuantitativos y computacionales con la utilización de métodos algorítmicos como *data mining* y *web scraping* para implementar estándares de productividad y permanencia, y así desarrollar perfiles de los principales autores e instituciones en cuanto a su desempeño investigativo.

1.4.1.1.2. Análisis Bibliométrico

La bibliometría es una parte de la cienciometría, para Escorcía (2008) es una rama de la sociología que utiliza métodos matemáticos y estadísticos para analizar el curso de la literatura científica, como artículos de revistas de investigación; y obtener pautas del desarrollo de un estudio y de la conducta de los autores que lo producen. La bibliometría busca cuantificar la actividad científica con la aplicación de tratamientos a las propiedades del discurso escrito y sus comportamientos típicos. Para ello se utilizan leyes bibliométricas basadas en el comportamiento estadístico. Las herramientas para medir estos aspectos son los indicadores bibliométricos, que proporcionan información sobre los resultados de la actividad científica en cualquiera de sus formas.

Según Llerena, Arévalo y Ávila (2021) la gran diversidad científica en el mundo ha guiado a la necesidad de establecer sistemas de medición, evaluación, comparación y calificación de la calidad de los resultados científicos. Para esto existen escalas o indicadores para cuantificar el impacto de publicaciones científicas.

Tabla 1*Indicadores de Actividad Científica*

Indicadores	Característica
Indicadores de Productividad Científica	<ul style="list-style-type: none">• Productividad por autor, institución, país y año.• Autores más relevantes por disciplina o rama.• Idioma utilizado en la publicación.
Indicadores de Resultados	<ul style="list-style-type: none">• Cuantificar la actividad tecnológica de un sector, empresa, país y apertura de nuevos mercados.• Evaluar resultados de programas de investigación.• Análisis de palabras clave o de co-autoría.
Indicadores de Investigación	<ul style="list-style-type: none">• Documentos (artículos originales, en revisión, ponencias, informes, libros, entre otros.).• Carácter teórico, experimental o metodológico.• Carácter básico o aplicado al estudio.

Fuente: Llerena, Arévalo y Ávila (2021)

Estos indicadores permiten observar el verdadero estado de la ciencia a través de la contabilidad de las publicaciones científicas desarrolladas por los investigadores, donde se mide el nivel de relevancia de los textos científicos, el nivel de producción científica por autor o institución y finalmente el nivel de resultados internacionales se toman en cuenta.

Tabla 2

Indicadores de Impacto

Indicadores	Características
Indicadores de Influencia	<ul style="list-style-type: none">• Impacto en artículo por número de veces citadas.• Impacto de fuentes usadas, según su visibilidad en base de datos y bibliotecas.• Impacto por revistas utilizadas según país o institución.
Indicadores de Utilidad	<ul style="list-style-type: none">• Medir el crecimiento de cualquier disciplina.• Evidenciar la cooperación entre investigadores en instituciones o independientes.• Contrastar la cronología de la producción científica.• Evaluar la caducidad de campos científicos.
Indicadores de Base de Datos	<ul style="list-style-type: none">• Determinar omisiones en diferentes campos científicos.• Generar diversidad documental en revistas científicas y libros.• Ratificar errores en el análisis y clasificación de índole científico

Fuente: Llerena, Arévalo y Ávila (2021)

Estos indicadores miden el impacto y frecuencia con la cual un artículo ha sido citado en promedio en un año en específico en la comunidad científica de los autores, revistas, trabajos o instituciones publicadas de tipo indexadas o no indexadas.

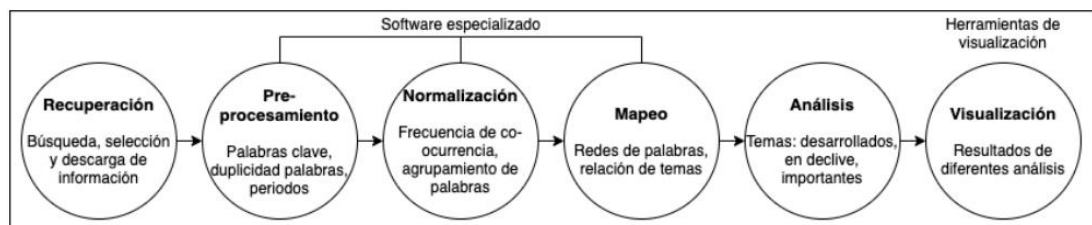
1.4.1.1.3. Mapeo Científico

Según Sampieri y Trejo (2015) La creación de mapas bibliométricos a partir de varios parámetros de búsqueda da como resultado una mejor organización de la información referencial y, lo que es más importante, demuestra una correlación entre los parámetros de búsqueda que crea circuitos de información y, con ello, la capacidad de integración y análisis de la información, lo que da a los investigadores una visión amplia de la gran cantidad de información con la que cuentan para analizar un problema y ofrecer una solución. La relevancia práctica de este instrumento se refleja en la selección y evaluación de documentos, así como en el análisis, descripción y apreciación de la actividad científica y sus actores.

El mapeo científico según Ballesteros, Avendaño, González y Granados (2021) permite la visualización de las relaciones que emergen de las palabras clave seleccionadas y la aparición de nuevas palabras, para el conocimiento relevante de los diversos temas. Es un procedimiento para localizar temas ampliamente publicados, así como posibles propuestas de investigación. En el futuro, estos resultados deberán compararse con muestras de otras bases de datos, teniendo en cuenta áreas geográficas y la selección de artículos en base a revistas. Para realizar un mapeo científico se debe seguir seis pasos que son los siguientes:

Figura 1

Pasos de la Metodología



Fuente: Ballesteros, Avendaño, González y Granados (2021)

1.4.1.2. Métricas

Las métricas son datos numéricos que son obtenidos de la conducta de los usuarios de internet, Florido (2019) menciona que estos datos pueden ser usados para cálculos en la analítica en la web y medir resultados de una campaña de marketing digital para que de esta manera se pueda encontrar mejoras o soluciones. Gracias a las métricas se logra aclarar dudas en cuanto al desempeño de una empresa y su valor en el mercado, y se las puede obtener de varios sitios y a veces resulta difíciles de agrupar por lo que se requiere tiempo para poder realizar una recopilación y análisis de estas métricas.

Para entender las métricas también se debe conocer los que son las dimensiones. Cibrián Barredo (2018) señala que las dimensiones tienen varias características por ejemplo en la dimensión “fuente/medio” se encuentran todas las métricas que pueden medir los nuevos usuarios, número de inicio de sesión o la tasa de rebote. Es decir, las dimensiones dan contexto a las métricas ya que sin una no pueden ser analizadas.

1.4.1.3. Importancia De Las Métricas En La Web 2.0

Cualquier empresa con presencia en internet siempre debe tener en cuenta las métricas en el marketing digital ya que sin estas una organización no sabría en donde se encuentra y que tan cerca está de sus objetivos, el autor Florido (2019) menciona estos 4 puntos de enfoque que son los siguientes:

- Número de usuarios en la web
- *Engagement* o fidelización
- Número de interacciones
- Nivel de ingresos

1.4.1.4. Tipos de Métricas.

Según Adler (2021) todas las acciones de una compañía deben estar dirigidas al cliente y no a la marca en sí, ya que estos compran y consumen los productos o servicios. Las empresas deben planear estrategias para complacer a sus clientes, según el tipo de canal en el que se encuentre cada métrica tiene un enfoque diferente.

1.4.1.4.1. Métricas SEO

De acuerdo con Zapater (2019) posicionar las marcas entre los buscadores es lo más primordial, esto a que gran parte del ROI de Marketing de Contenido es estar en los primeros lugares en los sitios de búsqueda. Por lo que se sugiere conocer las siguientes métricas de SEO:

- **Indexación:** El estado de indexación se refiere a la cantidad de URLs de dominio de una empresa que se aparecen en el mostrador de resultados de un buscador. Herramientas como *Google Search Console*, *SISTRIX* o *SEMRUCH* da la oportunidad de conocer de forma estadística el crecimiento moderado.
- **Posicionamiento Keyword:** Son las palabras claves relacionadas con una página web que permite posicionar en los motores de búsqueda e identificar si estas generan tráfico. La herramienta *Pro Rank Tracker* da la posibilidad de realizar el seguimiento de palabras claves relacionadas con una página web y conocer la posición diaria en los buscadores.
- **Enlaces externos:** Esta métrica también conocida como “*backlinks*” se encarga de medir el número de interacciones entre la cantidad de enlaces externos que se recibe, es decir todas las otras fuentes que enlacen una página web a través de otra. Para un buen manejo de enlaces externos se recomienda crear estrategias de *linkbuilding* para que los enlaces sean relevantes y naturales.
- **Enlaces internos:** Si se crea suficiente contenido dentro de una web se podrá enlazar paginas relacionadas a la página misma, lo que permite un

mejor rastreo en Google y el nivel de indexación será mayor sin importar que estrategia SEO internacional o local se utilice.

1.4.1.4.2. Inbound Marketing

Las métricas del *inbound marketing* permite medir el rendimiento y rentabilidad, para Naranjo (2020) las métricas indican si el marketing de una empresa funciona o no y sugiere revisar métricas como las siguientes:

- **Tasa de conversión:** Esta métrica se encarga de medir cuantos visitantes de la página web se convierten en clientes potenciales, la mayoría de las webs poseen una tasa de conversión entre el 1% al 3%; por lo tanto, es necesario mantener una tasa que sea superior a estas cifras.
- **Fuente de tráfico:** Las fuentes de tráfico permite entender desde donde provienen las visitas que revive la página, estas pueden provenir de manera orgánica, redes sociales, email marketing o por ingreso directo de la dirección web en el buscador.
- **Leads:** Los leads son lo más primordial en cualquier estrategia de *inbound marketing*, estas son las personas que muestran interés en una página web que todavía no realizan una compra o interacción significativa con la página, pero a futuro son prospectos reales.
- **Tiempo promedio:** Es un indicador que permite identificar el tiempo que un visitante pasó dentro de una página web y descubrir si el contenido dentro de la web es lo suficiente relevante para que una persona desee explorarlo por completo.

1.4.1.4.3. Métricas Redes Sociales

Las métricas en redes sociales para Jackson (2018) ofrecen un análisis sobre el rendimiento de las campañas, aunque algunas de estas métricas son universales, cada red social posee medidores en específico que calculan la interacción de forma

diferente. Por lo que es necesario conocer cada una de estas según de que plataforma se utiliza.

Meta Business: La autora Llensa (2022) define a Meta Business Suite como una herramienta que permite gestionar las páginas de Facebook e Instagram en una sola, es una plataforma gratuita que posibilita a los creadores de contenido planificar y programar publicaciones.

- **Facebook:** Según Farucci (2022) permite medir la eficacia de las campañas, para esto ofrece métricas como: objetivos de campaña, alcance, coste, presupuesto e importe gastado. Además de ofrecer datos demográficos de los fans como sexo, edad y localización.
- **Instagram:** Instagram según Álvarez (2021) ofrece métricas para calcular la eficacia de las publicaciones, historias y *reels*; se puede medir el *engagement* o nivel de interacción, impresiones, alcance, número de seguidores y visitas al perfil.

Twitter Analytics: Twitter ofrece información a los usuarios para poder entender a la comunidad en general. Dorney (2021) menciona las siguientes métricas para tener en cuenta si se utiliza esta red social:

- **Visitas al perfil:** Indican el número de usuarios que visitaron un perfil y se puede visualizar en la parte superior del panel de estadísticas.
- **Menciones:** Permite visualizar las menciones dentro de un rango de tiempo y el nivel de interacción con las menciones más populares.
- **Impresiones de los Tweets:** Aquí se podrá obtener un resultado del rendimiento de impresiones por tweet o acumulativo por cada semana o mes.
- **Tasa de interacción:** La tasa es el porcentaje de usuarios que interactuaron de alguna forma con un tweet, que son el resultado de las interacciones dividido por las impresiones.

- **Tweets destacados:** En el panel de estadísticas resalta el tweet más destacado en donde se puede contemplar el nivel de interacciones específicas, así como el número de clics al enlace o al perfil.
- **Seguidores:** En el panel da la posibilidad de observar las estadísticas sobre el número de seguidores durante el mes, así como otra información como nuevos seguidores o seguidores perdidos.
- **Seguimiento de conversiones:** Permite ejecutar un seguimiento del retorno del gasto publicitario a través de todos los usuarios que interactuaron con un anuncio desde cualquier dispositivo.

Google Analytics: Google Analytics es una de las herramientas más importantes del marketing digital, ya que permite a las compañías a través de sus datos planificar estrategias de venta y mejorar el alcance de sus campañas. Véliz (2021) menciona las siguientes métricas a tomar en cuenta en Google Analytics:

- **Usuario:** Todos aquellos que han registrado un inicio de sesión en sitios web y cuyo ingreso se lo registra como una *cookie* en el navegador.
- **Usuarios nuevos:** Son todos los usuarios nuevos que ingresan a un sitio web por primera vez.
- **Sesiones:** Las sesiones son todas las interacciones que realiza un usuario en un sitio web, ya sea que inicia sesiones varias veces o revisa todos los contenidos de la web.
- **Páginas:** Promedio del número de visitas hechas en cada página visitada, e identifica el nivel de interés sobre el contenido del sitio web que tiene cada usuario.
- **Porcentaje de rebote:** Cantidad de usuarios que ingresaron al sitio web y se salen sin realizar ninguna interacción con la página. Esta métrica permite medir el nivel de relevancia de contenido y otros aspectos como el diseño de la web.
- **Duración media sesión:** Es el tiempo que permanece un usuario dentro de una página y se mide según el nivel de interacción que tuvo en esta.

LinkedIn Analytics: LinkedIn es una red social cuyo objetivo es poner en contacto profesionales con empresas, aunque ese es su principal uso en realidad es una red de conexiones en donde se puede promocionar ideas, productos y servicios o encontrar gente para realizar negocios. Iglesias (2021) menciona las principales métricas para esta red son:

Figura 2

Métricas de LinkedIn



Fuente: Iglesias (2021)

1.4.1.4.4. Métricas para Email Marketing

El email marketing consiste en enviar a una base de datos emails que pueden contener anuncios o promociones de una organización. Flores (2022) sugiere revisar las siguientes métricas para medir el éxito de una campaña de email marketing.

- **Elementos enviados/recibidos:** En plataformas para envío de emails masivos da la posibilidad de identificar que emails fueron recibidos y

cuales no, ya que en las bases de datos pueden existir direcciones de correo falsas.

- **Tasa de apertura:** Número de personas que abren los emails. Para obtener el resultado se divide el número de apertura de email entre los emails recibidos.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de aperturas}}{\text{Total correos recibidos}}$$

- **Tasa de clics:** Permite conocer el nivel *engagement* para esto se calcula el número de clics que tuvo un email en los enlaces adjuntos.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de Clics}}{\text{Total correos abiertos}}$$

- **Mapa de clics:** El número de clics que se dio en un enlace en específico.
- **Dados de bajo:** La cantidad de personas que desean dejar de recibir emails a través de un botón o enlace de “darse de baja”.

1.4.2. Marco Teórico Referente A La Variable Dependiente

1.4.2.1. Redes sociales y Política 2.0

Las plataformas sociales son sitios web donde los usuarios tienen la capacidad de publicar contenido propio, Berenguer (2018) indica que estos contenidos pueden ser compartido con todos los miembros pertenecientes a esta red o con un grupo reducido de personas. El autor también menciona las principales características de estos medios que son las siguientes:

- Participación
- Customización
- Conversación
- Acceso fácil
- Posibilidad de compartir
- Networking
- Contenido generado por el usuario

Berenguer (2018) también menciona que estas redes se clasifican según el tipo de contenido

- **Redes de amistad:** redes destinadas a establecer vínculos sociales, entre estas se encuentran Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter.
- **Redes profesionales:** redes enfocadas en los negocios, las más reconocidas son LinkedIn y Xing.
- **Redes lúdicas:** Mundos virtuales con fines de entretenimiento. La más reconocidas son Meta, eRepublik, Second Life.
- **Otras redes:** Redes destinadas a compartir diferente contenido como música y experiencias. Las más populares son Spotify, SounCloud, Slideshare entre otros.

1.4.2.1.1. Blogs

Los blogs son diarios con contenido de una temática en específica dirigido hacia una comunidad de lectores, señala que estos contenidos son publicados de forma regular a manera de diario a cargo de un autor o varios autores. Dey (2021) indica que los blogs tienen su origen en Ginebra en el centro de investigación nuclear, en ese entonces Tim Berners-Lee inventor de la web creó el primer sitio web en 1991 y sentó las bases para lo que sería el blogueo, aunque nombrar al primer bloguero con exactitud es difícil el primer diario web fue el de Justin Hall a mediados de los 90 en donde el autor compartía a diariamente su perspectiva del internet.

En internet hay varias plataformas para crear un blog de forma gratuita o versiones pagadas o premium que ofrece características adicionales. Las más populares son:

Blogger: Para Bel (2021) esta plataforma creada en 1999 por *Pyra Labs* y posteriormente adquirida por Google en 2003 es una de las plataformas favoritas para crear blogs sobre cualquier temática y es perfecta para cualquiera que empiece en el blogueo ya que ofrece plantillas fáciles de configurar, asimismo, adentro de la

plataforma existen varias herramientas para analizar el alcance de las “Entradas” y en la opción estadísticas permite visualizar el tráfico de la página, además de gestionar los comentarios. En otras palabras, Blogger es la plataforma pionera en creación de blogs y aunque las herramientas que brinda a los usuarios son limitadas son de fácil uso para aquellos que no tiene conocimiento en programación, y es usa accesibilidad que le ha permitido posicionarse ante otras páginas como Wix o WordPress.

WordPress: WordPress es un sistema de código abierto diseñado para la gestión de contenidos. Cyrus (2019) lo define como un software gratuito que permite la creación de webs de fácil acceso para que no dependa únicamente de programadores o técnicos para su creación y diseño, el *open source* de WordPress da la facilidad de construir cualquier tipo de sitio web ya se blog, web corporativa o tienda online. Para comenzar una página profesional lo primero es crear un hosting asociado a un dominio y usar *Plugins* que son programas complementarios que amplía las funciones de una web. Es por esta razón que WordPress es la plataforma más usada no solo por *bloggers*, sino por grandes empresas que optan por sistemas que faciliten la elaboración de contenidos web de calidad y con un código sencillo de entender para los no expertos.

Wix: Es conocida como una plataforma que opera desde el 2007 y su función es la creación de blogs o páginas web ya sea personal o de negocio a base de lenguaje HTML5 de programación, para Alarcón (2021) la plataforma de Wix es muy intuitiva y fácil de enlazar con redes sociales y herramientas de Google; una de las ventajas de Wix son sus constantes actualizaciones y funciones para promover el comercio digital que permite a sus usuarios utilizar los mejores instrumentos para la elaboración de webs. A pesar de que en su versión gratuita ofrece una variedad de herramientas si se quiere acceder a más opciones se debe adquirir las diferentes versiones premium según del uso del usuario.

Los blogs en la actualidad por su fácil creación sin necesidad de grandes presupuestos se han convertido en herramientas para la política 2.0 y llegar a más votantes. En el artículo de Castillo-Díaz & Castillo-Esparcia (2018) mencionan a los blogs como un

espacio de discusión en el que se puede encontrar a personas entre los 28 a 46 años que en su mayoría son individuos que tienen formación universitaria y consideran que poseen criterio para participar en estos sitios. Otro hallazgo significativo en esta investigación es que quienes participan en foros o blogs no se informan de política a través de medios tradicionales como periódicos, televisión o radio, sino que lo hacen por internet; lo que quiere decir que quienes se informan por internet, opinan en internet.

Por lo tanto, es sustancial crear espacios como blogs para llegar a un público joven y adulto que buscan lugares en el que puedan expresar su opinión, estos blogs deben poseer un tono más serio y maduro, y encontrarse moderados por personas que se encuentran en el mismo rango de edad. También es primordial que en los blogs haya enlaces directos hacia otros canales digitales del mismo candidato o partido político para que la discusión pueda tener continuidad en otros sitios.

1.4.2.1.2. Microblogging

Para Orr (2019) el microblogging es un método para transmitir contenido parecido a un blog, pero en un formato más condensado. Los textos en estas plataformas tienen entre 120 a 280 caracteres, estos pueden incluir fotografías, videos o enlaces y ser usados en una variedad de medios. Entre sus beneficios están la coherencia en las publicaciones siempre y cuando se sea frecuente, menos tiempo en crear contenido, se lo realiza en tiempo real y la reacción de otros usuarios es inmediata. En otras palabras, el microblogging es una forma breve y concisa de comunicarse con el público de manera recurrente, especialmente ahora que las personas buscan respuestas de inmediato.

Twitter: Twitter es una red social que se fundó en 2006 y es utilizada por una amplia gama de personas, incluidos jóvenes, adultos y empresas. De acuerdo con Berlanga (2021) se usa principalmente para compartir pensamientos y reflexiones, pero también

es una gran fuente de información, los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse de las noticias importantes antes que nadie; Los tuits son fragmentos de texto que no superan los 280 caracteres y se utilizan para circular mensajes en la página. Esta plataforma es usada por ser puntual y el seguimiento que se le puede dar; por lo tanto, es la favorita por las figuras públicas por lo viral que llegar a ser.

Twitter es considerada un territorio político digital, así lo menciona Freire (2019), señala que se ha convertido en el espacio predilecto para la política por características como la publicidad que genera, la bidireccionalidad al interactuar con otros usuarios, la masividad en la conversación pública, el poder de colonización y el sesgo positivo. Esto quiere decir que Twitter es una plataforma para generar diálogo y estar al tanto de la opinión pública gracias a las herramientas que ofrece esta red social como realizar miniencuestas en los tweets y conocer la respuesta inmediata del público.

Facebook: Mark Zuckerberg fundó Facebook en 2004 y ahora tiene millones de usuarios en todo el mundo, gracias a su presencia en varios idiomas y países. Para Bucher (2021) es un excelente ejemplo de globalización en acción en el ámbito social. La función principal de Facebook es facilitar la comunicación entre las personas, compartir contenido relevante o simplemente pasar el tiempo. Sin embargo, para las empresas es un espacio donde pueden demostrar su proximidad a su público objetivo. Permite la difusión natural de productos, la promoción de servicios y la presentación de los valores de una marca. Es un lugar imprescindible para cualquier estrategia de *Social Media* que se adhiera a los principios del Marketing de Atracción porque actualmente es la red social más popular.

Facebook es una red social que se ha diversificado, empezó como una aplicación para jóvenes pero ahora lo usan personas de todas las edades, según el Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político (2021) enfatiza que las campañas políticas en Facebook deben estar correctamente segmentadas y orientadas con contenido sobre las propuestas, mostrar una buena perspectiva del candidato o partido político, así como llamar al voto; para esto se deberá utilizar fotos, audios o videos. Es

decir que para llegar de manera directa al electorado se necesitan estrategias diseñadas para esta red en la que se puede compartir publicaciones, historias y *reels*; de este modo se abarcaría a todo el segmento que el candidato desea llegar.

Instagram: Instagram es una red social popular, particularmente entre los adolescentes. Miles (2020) menciona que Instagram fue diseñado originalmente para iPhone en octubre de 2010, pero la aplicación no se lanzó hasta abril de 2012 para dispositivos Android. Esta App permite compartir fotos con otros usuarios y recibir comentarios o "me gusta" de los seguidores. Dentro de estas fotografías, se puede agregar etiquetas o hashtags para etiquetarlas según el tipo de contenido, lo que facilita categorizarlas al buscar un tema específico.

En el libro de Pont y Gutiérrez (2018) menciona que Instagram en la política ha sido usada como una propaganda narcisista y publicitaria, y que se necesita avanzar a una etapa de comunidad gracias a que Instagram es una plataforma aspiracional y se centra en conectar con las emociones a través de contenido visual por lo que la política debe aprovechar el poder motivador de una imagen. Esto quiere decir que Instagram tiene el dominio de mostrar a un candidato, cómo es, qué hace y hacia dónde va; y con ayuda de recursos gráficos y audiovisuales explicar por qué y para quién.

Tumblr: Fue fundada en 2007, según McCracken, Cho, Stein, y Hoch (2020) es una plataforma de microblogging que, al igual que Instagram, se centra en el contenido visual, los enlaces y la escritura de citas. Tumblr, a pesar de ser una red social de larga data, ha logrado adaptarse a las tendencias web y todavía es una plataforma popular, utilizada principalmente por una audiencia joven. Esta página ha tenido varias mejoras en un intento de mantenerse al día al estar disponible como aplicación para iOS y Android, y se ha convertido en una red social en la que las imágenes, los dibujos y, sin duda, los GIF son los más populares.

Tumblr es una de las redes juveniles que es menos usado en el espacio político, pero esto no significa que no se comparta información de esta índole. Ephesos Software (s.f.) menciona que al ser una aplicación que se mantiene actualizada con los eventos mundiales más relevantes es fácil encontrar contenido político que sea entretenido y visualmente atractivo como citas de líderes políticos, video, fotos, caricaturas y más. Ciertamente Tumblr es una red social *aesthetic* y conserva un algoritmo que se encarga de mostrar y sugerir contenido relevante; para incursionar en esta plataforma es necesario recoger los momentos más trascendentales e icónicos de una campaña política y transformarla en contenido inspiracional y fascinante.

1.4.2.1.3. Wikis

Un wiki es un sitio web que accede que varias personas editen fácilmente sus páginas a través de una interfaz web. En estos sitios según Reinhardt (2018), los usuarios pueden agregar, eliminar o modificar el texto de cada página. Los wikis suelen incluir un historial de cambios, que permite navegar con facilidad a versiones anteriores del documento y observar qué modificación hizo cada usuario. Sin embargo, la principal desventaja de los wikis es que se puede introducir información falsa o no verificada en las páginas, lo que solo se logra corregir con la pronta intervención de otros editores.

Wikipedia: Para Barchilón (2021) Wikipedia es una herramienta que democratiza el saber para que todos tengan libre acceso a "la suma de todo el conocimiento humano" en su propio idioma. El objetivo de este sitio web se basa en tres principios básicos: un soporte que permita la recopilación, el almacenamiento y la transmisión estructurada de información, la edición por cualquier individuo y el contenido abierto. Se deben seguir ciertas pautas al crear y editar artículos para garantizar la precisión de la información publicada y evitar la desinformación generalizada en Internet; las publicaciones no pueden reflejar opiniones ni ser utilizadas para publicidad, también es necesario citar las fuentes para eludir información poco fiable.

La información sobre un candidato es trascendental, por lo que es necesario tener visibilidad en plataformas como Wikipedia que a pesar de ser de las fuentes menos fiables es de las más usadas por la gente. Complementar esta plataforma con información relevante como lugar de origen, estudios, vida profesional, méritos y reconocimientos que proporcionen al votante contenido de interés del candidato o partido político.

1.4.2.1.4. Podcast

Según Spinelli y Dann (2019) un podcast es una publicación de contenido de audio que se puede escuchar online de forma personalizada o descargar directamente a un dispositivo, y que se realiza periódicamente para ser escuchado por un gran número de usuarios, similar a la radio, pero por internet. El *podcasting* es el proceso de creación y distribución de un archivo de audio y, por otro lado, los *podcasters* son los creadores de contenido multimedia. En un principio, se siguieron los cánones de los programas de radio; ahora, la radio tradicional sigue los pasos de los *podcasters* más vanguardistas y actualmente se lo utiliza como estrategia adicional de distribución de contenidos en el *inbound marketing*.

Spotify: Spotify es un servicio de música digital que permite escuchar audio en *streaming* a través de múltiples dispositivos, Leijonhufvud y Carlsson (2021) señala que el éxito de esta aplicación se debe a varios factores. La primera es que contiene música de cualquier género y época, incluidos los éxitos actuales, la segunda es que Spotify se puede utilizar gratuitamente, por lo que el usuario no está obligado a comprar una canción, sino que accede y escucha inmediatamente el contenido sin ningún pago adicional; la única desventaja es que sin la suscripción paga mensual algunas funciones no están disponibles y puede aparecer publicidad. Los podcasts son uno de sus contenidos más populares, por eso tienen su propio apartado; si se quiere hallar un podcast, se lo hace por medio de la sección "Buscar"; en este caso se tiene dos opciones: buscar podcasts en general o buscar uno en concreto que ya es conocido para uno.

SoundCloud: Ramos (2021) en su libro Promoción y distribución de música digital con SoundCloud, menciona que es una red social que fue creada específicamente para músicos porque permite a los usuarios cargar, publicar y escuchar archivos de audio de todo tipo, desde canciones hasta podcasts, actualmente es una de las plataformas de música más populares en Internet. Originalmente fue diseñado para ayudar a los artistas a llegar a su público objetivo, ahora es ampliamente utilizado por una variedad de marcas para difundir su contenido y así aumentar la cantidad de personas que puedan escucharlo, cualquiera puede compartir música fácil y rápidamente si se utiliza esta plataforma.

El incremento de consumo del Podcast en todo el mundo crea oportunidades para la política 2.0 Gutiérrez (2017) menciona que este contenido se ha convertido en un éxito por la libertad que ofrece al momento de consumirlo ya que el oyente puede escucharlo en el dispositivo y la hora que desee; mientras realiza actividades cotidianas sin ninguna interrupción. Como consecuencia los podcasts de política se han transformado en el contenido político preferido de algunas personas por la fuerza temática y la capacidad transmedia que logra captar la atención de los usuarios y el sentido de comunidad que se crea.

1.4.2.1.5. Plataformas de video

Ramos (2022) en el libro Las mejores plataformas para video marketing, menciona que las plataformas de video son programas que permiten visualizar y compartir videos. Los videos son herramientas efectivas para conectarse con su audiencia, ya sea que tenga un *vlog* o use microblogging. Cualquiera puede usar estas aplicaciones para compartir contenido de cualquier índole de manera fácil y rápida. Los videos se categorizan según la temática o duración, hay plataformas para videos cortos, largos y de *streaming*.

TikTok: De acuerdo con Ros (2020), TikTok es una App que permite crear y compartir videos entre 15 y 60 segundos de duración. ByteDance compró la aplicación Musical.ly a fines de 2017, plataforma que también permitía la grabación y música de videos cortos; los usuarios de Musical.ly se convirtieron en usuarios de TikTok luego de que las dos plataformas se fusionaran en 2018. La popularidad de la red social creció especialmente en 2018, cuando se convirtió en la aplicación más descargada en Estados Unidos en octubre de ese año. En abril de 2020 contaba con 2.000 millones de descargas en Google Play, en su gran mayoría de jóvenes y adolescentes menores de 20 años.

TikTok en el marco político nace como una respuesta al nuevo lenguaje de las masas hiperconectadas Malaspina (2020) define a TikTok más que una App para infantes y adolescentes, ahora las audiencias son menos pacientes y se cansan de la sobresaturación de contenido, aún más si es contenido político sin valor, así que para impactar en esta plataforma es necesario ir a lo más sencillo ya que el objetivo de TikTok es que los videos no sean solo vistos en su aplicación, sino también sea consumido en otras redes dado que su intención es el derrame de contenido. Por lo cual la política en TikTok debe enfocarse en el activismo lúdico, es decir de manera festiva y divertida; la música, los bailes, la desconstrucción del personaje y las propuestas políticas deben ser contadas de una forma ocurrente sin llegar al *cringe*.

Youtube: Con base en el libro de Swindali (2020), Youtube es una red social que comenzó en 2005 como un proyecto web y ahora alberga millones de videos que los usuarios pueden subir y visualizar cuando lo deseen. Los miembros de YouTube crean su propio canal y cargan contenido audiovisual en vivo o grabado para ser reproducido, comentado y compartido por seguidores o suscriptores. Los contenidos son tan diversos como los perfiles de usuario y los canales. YouTube se sube y habla de (casi) todo, por lo que el marketing digital reconoció rápidamente su potencial, y desde entonces se ha convertido en una plataforma imprescindible para los creadores de contenido y las marcas que utilizan YouTube como una herramienta fundamental en su estrategia de marketing y comunicación. Tener un perfil corporativo en YouTube

es indispensable, sin importar el volumen de ventas o el tamaño de la empresa, ya que esta plataforma audiovisual ofrece una variedad de interesantes beneficios.

Esta plataforma en el ámbito político ha sido desvalorada, así lo menciona Gil (2018) en su artículo donde resuelve que YouTube está siendo desaprovechado en las campañas electorales y se lo ha utilizado como un repetidor de contenidos generados por medios tradicionales y mas no como un canal para crear contenido único y original adaptado a la audiencia online. Es evidente que se debe mejorar las estrategias políticas en esta red social ya que es una de las más consumidas en el mundo; se debería preparar *vlogs* de la campaña o realizar *lives* para responder preguntas de los simpatizantes.

Twitch: Twitch es una plataforma de video en *streaming* que se fundó en 2011 con el objetivo de poder ver y transmitir videos relacionados con el mundo de los videojuegos. Valero (2019) menciona que con el tiempo ha ido en crecimiento y los creadores de contenido que usan Twitch pueden también realizar IRL, es decir, interactúan con sus seguidores mientras relatan anécdotas o experiencias. Twitch ahora posee millones de usuarios mensuales únicos, muchos de los cuales usan la plataforma para ganar dinero, lo cual es posible a través del programa *Twitch Partner* o mediante donaciones. Twitch tiene dos propósitos distintos: uno como un simple espectador que explora canales de interés y el otro como un transmisor que brinda contenido a otros.

El atractivo político de incursionar en esta plataforma es que este es un lugar donde se disputa el voto joven que es un sector difícil de atraer ya que los usuarios de este sitio se encuentra entre los 16 a 34 años, De las Hervas (2021) señala que a través de esta plataforma se puede desarrollar dinámicas en los directos para resolver diversas dudas y ofrecer una visión de la política diferente a la tradicional, las preguntas suelen ser de lo más cotidiano como qué tipo de serie esta ve, sobre los gastos públicos, hasta hablar de conflictos mundiales. Delle (2021) menciona que el atractivo de esta plataforma es la interacción con la comunidad; la política no debería transmitir los mismos contenidos de siempre en una plataforma de gente joven, se trata de crear contenido

interesante de acorde con los gustos de esta audiencia y que encaje con los códigos de la plataforma.

En resumidas cuentas, Twitch es una plataforma en la que el público joven lidera no se puede llegar a estas plataformas y tratar de que se adapten al marco político, sino al contrario la política debe adaptarse a estos sitios; por lo que es necesario contar con un equipo especializado que entienda cada red; un medidor de éxito será si el público de Twitch es el mismo que el de Instagram o TikTok.

1.4.2.1.6 Plataformas de fotografía

Pinterest: Pinterest es una red social visual donde se puede compartir fotografías, infografías, videos y otro tipo de contenido de una manera más atractiva. González (2013) señala que es una especie de cajón de ideas en el que se puede organizar, archivar y compartir “pins” por intereses, temas y aficiones, así como usarlo como portafolio. Tiene un formato que recuerda al corcho de la pared en el que se cuelgan las imágenes con un alfiler, y esa es la sensación que busca recordar. Es una excelente plataforma para que las empresas comercialicen sus productos y servicios, al igual que para mantenerse al día con lo que está de moda en un campo determinado, también para ver lo que la gente suele publicar e inspirarse. Es un buen medio para comunicarse a través de fotos y llegar a otros de una manera única, lo que resulta atractivo tanto para personas como para negocios que buscan acercarse mejor a su público objetivo.

Flickr: Para García (2021) Flickr se fundó en 2004 y fue propiedad de Yahoo hasta que SmugMug lo compró en 2018 para mantenerlo abierto y mejorar a la plataforma de fotografía. Flickr es un sitio de almacenamiento de imágenes que permite cargar fotos, así como ver y comprar fotos de otros fotógrafos y productores. Está destinado a una comunidad centrada en la fotografía de alta calidad, no como una ocurrencia tardía y espontánea como suele ser en Facebook u otras plataformas de redes sociales. Cada detalle de la imagen importa aquí: la cámara o el teléfono utilizado, la

configuración utilizada e incluso la ubicación. Se puede hacer álbumes, exhibiciones o colecciones; unirse a grupos para conocer gente que comparte los mismos intereses; o en concursos o desafíos en línea.

Las plataformas de fotografía cumplen un papel político importante, así lo menciona Schlenker (2018) que señala que las imágenes son portadores de la verdad de una ideología y la representación del poder; las fotografías tienen un dominio que apelan a lo emotivo y sentimental y está libre a la interpretación del receptor, una buena imagen puede ser un insigne dentro del proselitismo político. Es por esto por lo que las plataformas de fotografía deben ser utilizadas como una bitácora de todo lo que sucede durante de la campaña electoral, crear emociones a través de lo visual; aquí la calidad de la fotografía si importa por lo que es necesario contar con fotógrafos profesionales que retraten los momentos más cruciales.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Recursos

Para el desarrollo del presente trabajo se hizo uso de varios recursos ya sean humanos, materiales y bibliográficos. A continuación, se presenta la tabla 3, tabla 4, tabla 5 y tabla 6 en las cuales se describe la cantidad de recursos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación.

2.1.1. Recursos Humanos

Tabla 3

Recursos Humanos

DETALLE	COSTO/MES	CANTIDAD	TOTAL
Tutor	\$0,00	4	\$0,00
SUBTOTAL	\$0,00		\$0,00

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los recursos humanos como se lo muestra en la tabla anterior, el trabajo de titulación no tiene ningún costo a lo que respecta a tutorías por consiguiente el valor es de \$0,00.

2.1.2. Recursos Materiales

Tabla 4

Recursos Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Laptop	\$650,00	1	\$650,00
Internet	\$27,00 c/m	4	\$108,00
VOSviewer	\$0,00	1	\$0,00
SUBTOTAL	\$377,30		\$758,00

Fuente: Elaboración propia

Como se lo muestra en la tabla se hizo la adquisición de una laptop con un valor de \$650,00 en el cual se desarrolló la investigación, así mismo se realizó el pago de los servicios de Internet provistos por la compañía Netlife en el transcurso de la investigación que son 4 meses, que da un valor total de \$108,00; y por último el programa VOSviewer que es el software para realizar el mapeo científico se lo descargó gratuitamente desde la página oficial. Con un total de \$758,00.

2.1.3. Recursos Físicos y Bibliográficos

Tabla 5

Recursos Físicos y Bibliográficos

DETALLE	COSTO	TOTAL
Biblioteca virtual	\$0,00	\$0,00
Base de Revistas científicas	\$0,00	\$0,00
Diarios electrónicos	\$0,00	\$0,00
Libros	\$0,00	\$0,00
SUBTOTAL	\$0,00	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra los recursos físicos y bibliográficos entre los que se destacan las bibliotecas virtuales, revistas científicas y diarios electrónicos que se encuentran gratuitamente en internet o por su defecto se pudo acceder de manera libre a través del correo institucional proporcionado por la universidad. Por lo tanto, dio un valor total de \$0,00 en material bibliográfico.

2.1.4. Resumen de Recursos

Tabla 6

Resumen de Recursos

DETALLE	TOTAL
Recursos Humanos	\$0,00
Recursos Materiales	\$758,00
Recursos físicos y bibliográficos	\$0,00
SUBTOTAL	\$758,00

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se muestra un total de todos los recursos utilizados en el transcurso de la investigación que dio un total general de \$758,00 entre recursos humanos, materiales y bibliográficos.

2.2. Método

2.2.1. Método Teórico

Para Juarez (2019) Los métodos teóricos permiten el desarrollo y construcción de la teoría científica, así como el abordaje de problemas científicos en general. Como resultado, los métodos teóricos permiten una comprensión más profunda de las regularidades y propiedades esenciales de los fenómenos. Los métodos teóricos crean

las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, con la explicación de los hechos y la profundización en las relaciones esenciales y propiedades fundamentales de los procesos que no son directamente observables. Entre los tipos de métodos teóricos se encuentran:

- Análisis y síntesis
- Análisis histórico y lógico
- Hipotético-deductivo
- Inducción y deducción

La investigación teórica en este trabajo se llevó a cabo con el objetivo de recopilar información y aumentar la comprensión de los conceptos “métricas”, “redes sociales” y “política 2.0”. En consecuencia, se fundamentó primordialmente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción de estas palabras para tener una mayor comprensión y proceder a realizar la parte práctica.

2.3. Enfoque

2.3.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo según Sánchez Flores (2019), es una colección de técnicas de investigación utilizadas para obtener una visión general de un tema específico. Esto a que se enfoca en datos que son difíciles de cuantificar y no rechaza cifras o estadísticas, este enfoque es muy útil en las primeras etapas de los proyectos de investigación. A continuación, el autor menciona algunas características de este enfoque.

- El enfoque cualitativo busca describir y analizar el tema desde el punto de vista del investigador.
- En este enfoque se emplean métodos como la observación, las entrevistas y los debates en grupos focales o en una comunidad de conocimientos.

- Es un enfoque más descriptivo que se centra en las interpretaciones, las experiencias y su significado.
- Una estrategia de investigación flexible e interactiva sustenta la investigación cualitativa.
- Este tipo de investigación arroja datos que no pueden medirse estadísticamente y deben interpretarse subjetivamente.

El enfoque cualitativo en esta investigación se fundamentó en la extracción e interpretación de datos obtenidos de la base de SCOPUS con este enfoque se desarrolló conceptos y comprensiones a partir de patrones de datos en lugar de recopilar información para probar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. Se utilizó la investigación cualitativa como un diseño de exploración flexible que permitió la elaboración de un mapa de cada variable.

2.4. Tipo de Investigación

La investigación según Gómez (2006) se lo entiende como un proceso al descubrimiento de nuevos conocimientos en el cual se aplica diversos métodos para comprender el problema con mayor profundidad con el fin de desarrollar nuevas competencias sobre cualquier área de estudio. Estos tipos de investigación podrán variar según el propósito, factores y los objetivos propuestos del proyecto, además de los datos analizados que definirán el proyecto de investigación pueden ser cuantitativo o cualitativo.

2.4.1. Descriptivo

Se define investigación descriptiva porque señala características de la población; Monroy y Nava (2018) argumentan que esta investigación está relacionada con la elaboración de preguntas e interpretación de los datos del tema, y se lo usa con mayor frecuencia para definir características de las personas a encuestar y la medición de la

tendencia de los datos. En el presente proyecto la investigación descriptiva ayudó a definir y clasificar a través de la base de datos de SCOPUS, las palabras clave redes sociales y política 2.0 para posteriormente realizar el mapeo científico con ayuda del software VOSviewer.

2.4.2. Exploratorio

Esta investigación se utiliza para el estudio de un problema no definido, Monroy & Nava (2018) mencionan que esta investigación se la lleva a cabo cuando el problema todavía se encuentra en una fase preliminar y por lo tanto se debe generar hipótesis que llevarán a un estudio más profundo en el que se pueda sacar resultados. La investigación exploratoria dentro de este proyecto fue importante porque logró que las métricas de exploración e indicadores de estudio sobre redes sociales y política 2.0 sean analizadas y estudiadas por separado en un análisis bibliométrico.

2.5. Modalidad de Investigación

2.5.1. Documental

Se define investigación documental al proyecto que se realiza y se basa en fuentes documentales, Páramo Bernal (2018) argumenta que pueden ser medios impresos, digitales, de audio o video que son recopilados y analizados con el objetivo de sentar las bases para el desarrollo de la investigación en cuanto a los antecedentes históricos, el contexto social y demás fenómeno que se encuentran relacionados con el tema de estudio. En el presente estudio la investigación documental aportó bases teóricas para corroborar datos e información que influirá en la investigación obtenida de libros, tesis y artículos científicos para posteriormente realizar un análisis crítico.

2.6. Población y Muestra

El autor Quintanela (2019) menciona que la población es un conjunto de personas o elementos que comparten mismas características, mientras que la muestra es una parte de la población que se utilizara como parte del estudio. En este caso, en la presente investigación no se usó una población de personas, pero si elementos que comparten especificaciones y características que se obtuvo de la base de datos de Scopus.

Para segmentar la base de datos de Scopus se tomó de referencia los años 1996 hasta el año actual, 2022; que según El Telegrafo (s.f.) fue en el año 1992 que inició el internet en Ecuador a manos de EcuANet como una iniciativa del Banco del Pacífico, pero no fue hasta el año 1996 que su uso se masificó en el país.

2.7. Técnicas para la Recolección de Información

2.7.1. Análisis Bibliométrico

La red bibliométrica se compone por nodos o unidades de análisis, y vínculos. Según Limaymanta, Zulueta y Álvarez (2020) mencionan que el acoplamiento bibliográfico se da cuando la publicación A y la Publicación B, citan en común a una tercera publicación C; lo que indica la fuerza de acoplamiento que tienen las variables A y B, es decir, realiza un análisis de co-citación. Para esta investigación se reunió la producción científica relacionada a las métricas “redes sociales” y “política 2.0” obtenida de SCOPUS dado que estas bases facilitan la recolección de datos.

2.7.2. VOSviewer

De acuerdo con Limaymanta (2020) este programa se centra en la visualización de redes bibliométricas que abarca una gran cantidad de metadatos mediante el análisis de miles de nodos se puede visualizar cualquier tipo de red bibliométrica. El programa

utiliza varias unidades de análisis (autores, organizaciones, documentos, revistas, palabras clave, referencias o autores citados) y unidades de medida (coautoría, citación, co-citación o bibliografía) así como la funcionalidad de minería de texto para visualizar la red bibliométrica. El programa VOSviewer ayudó al presente proyecto a la realización de un mapeo científico de las variables “redes sociales” y “política 2.0” obtenido de la base de SCOPUS.

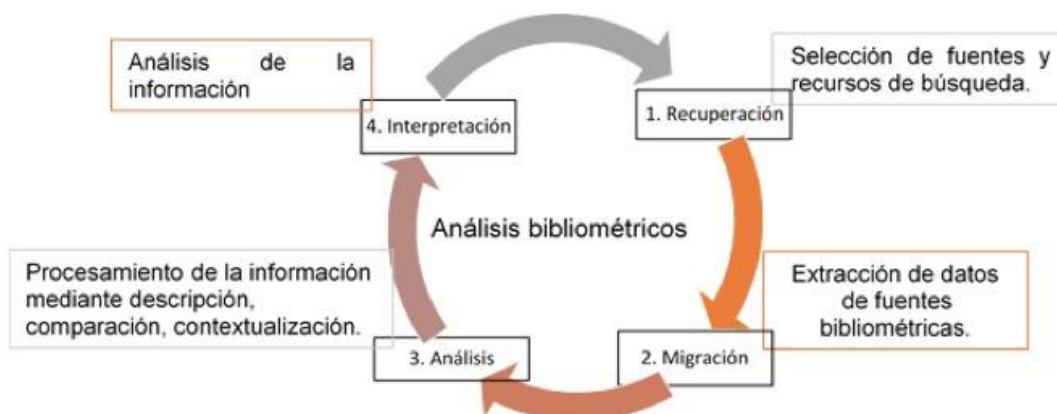
2.8. Procesamiento y Recolección de la Información

2.8.1. Algoritmo de Búsqueda de Información

En el presente estudio para recolectar la información se tomó en cuenta cuatro aspectos que permiten la generación de un análisis cualitativo como se lo muestra a continuación.

Figura 3

Algoritmo de búsqueda de información



Fuente: Barrios, Cárdenas y Valencia (2017)

Recuperación: En este primer paso se ingresó al repositorio de Scopus y se tomó los siguientes años de referencia para obtener la base de datos. El año 2022 para la variable “redes sociales”, y los años 1996 al 2022 para “política 2.0”.

Migración: Una vez que los datos fueron segmentados se procedió con la descarga de la data, la misma que estaba en un formato “RIS” compatible con VOSviewer que no contenía ningún tipo de filtros para que luego pueda cumplir con el análisis.

Análisis: Se continuó con el uso del programa VOSviewer para recopilar indicadores bibliométricos de las palabras claves antes mencionadas.

Interpretación: Se interpretó los datos mediante un mapeo científico tomando en consideración características relacionadas a las variables de estudio.

CAPITULO III

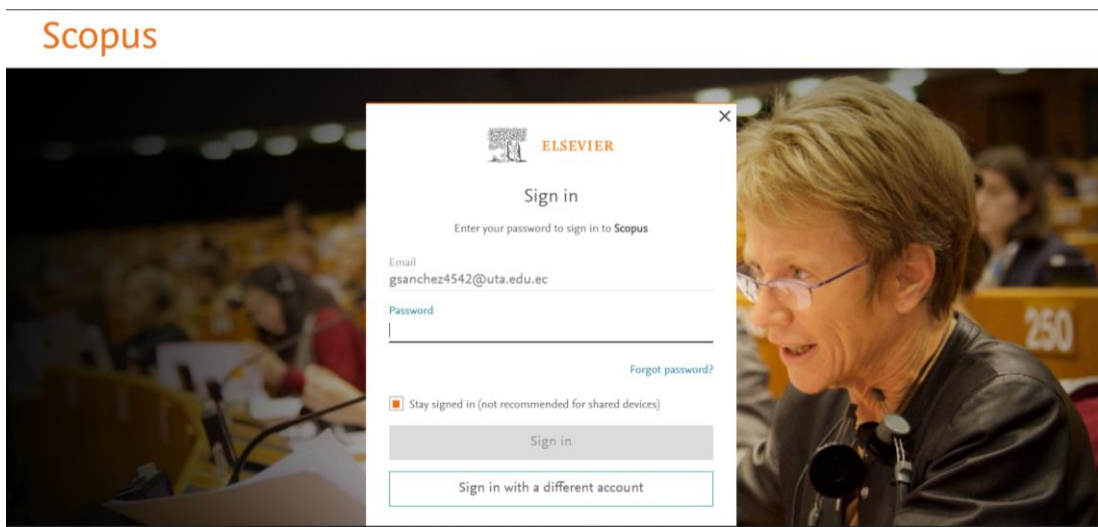
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo presenta el análisis y hallazgos del análisis bibliométrico de alrededor de 30.000 documentos relacionados a redes sociales del año 2022 y política 2.0 dentro de un período de tiempo. Se muestra un resumen de la búsqueda, un promedio de citación por documento sobre el área temática con el objetivo de obtener un análisis bibliométrico que exponga la actividad científica sobre estos temas.

3.1. Obtención de Datos

Figura 4

Página de inicio de sesión de Scopus

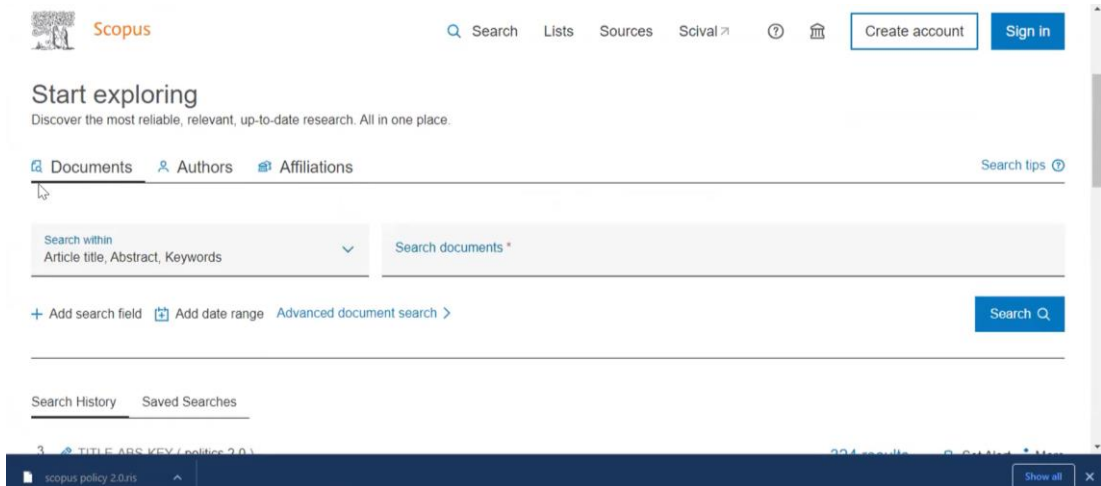


Fuente: Scopus

Para la obtención de datos se ingresó a la base de datos Scopus, esto se lo realiza a través del correo institucional proporcionado por la universidad.

Figura 5

Motor de búsqueda de Scopus



Fuente: Scopus

Al momento de iniciar sesión se presenta en la pantalla de qué forma se desea realizar la búsqueda ya sea por documentos, autores o afiliaciones. Se realiza la búsqueda en base de los títulos de artículos, el *abstract* y las palabras clave.

Figura 6

Resultado de Búsqueda

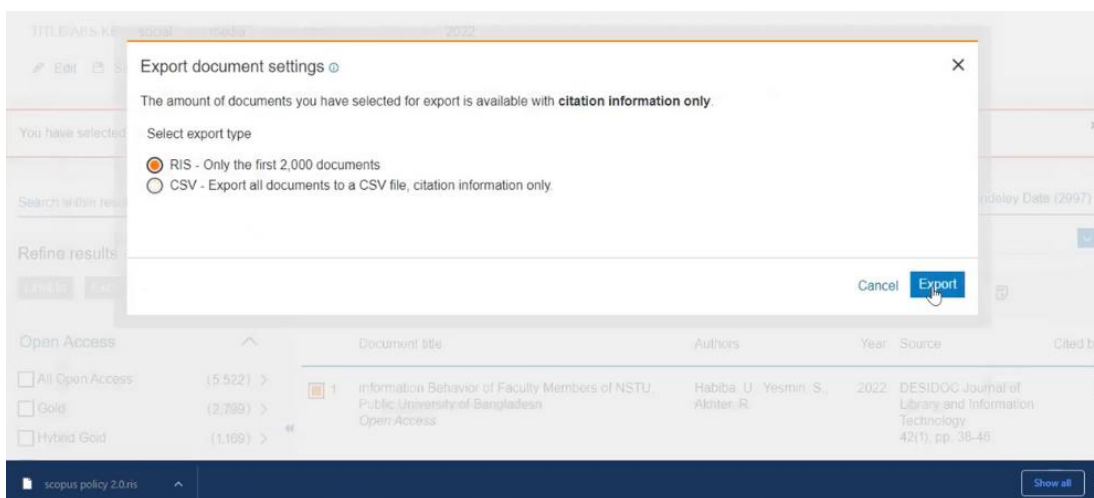


Fuente: Scopus

Después de haber ingresado las temáticas en este caso las variables en idioma inglés “social media” y “policy 2.0”, y de filtrar la búsqueda por años se arroja el resultado con el total de documentos disponibles.

Figura 7

Exportación de Datos



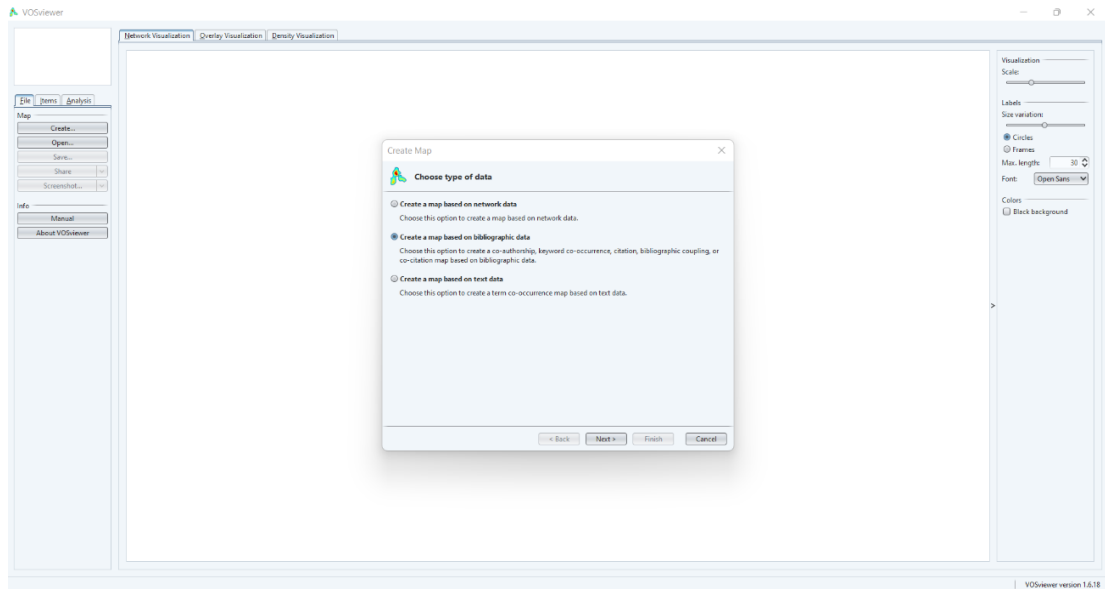
Fuente: Scopus

Con los resultados de la búsqueda realizada se procede a exportar la base de datos en formato RIS el cual es compatible con el programa VOSviewer.

3.2. Creación De Mapa Científico

Figura 8

Interfaz programa VOSviewer

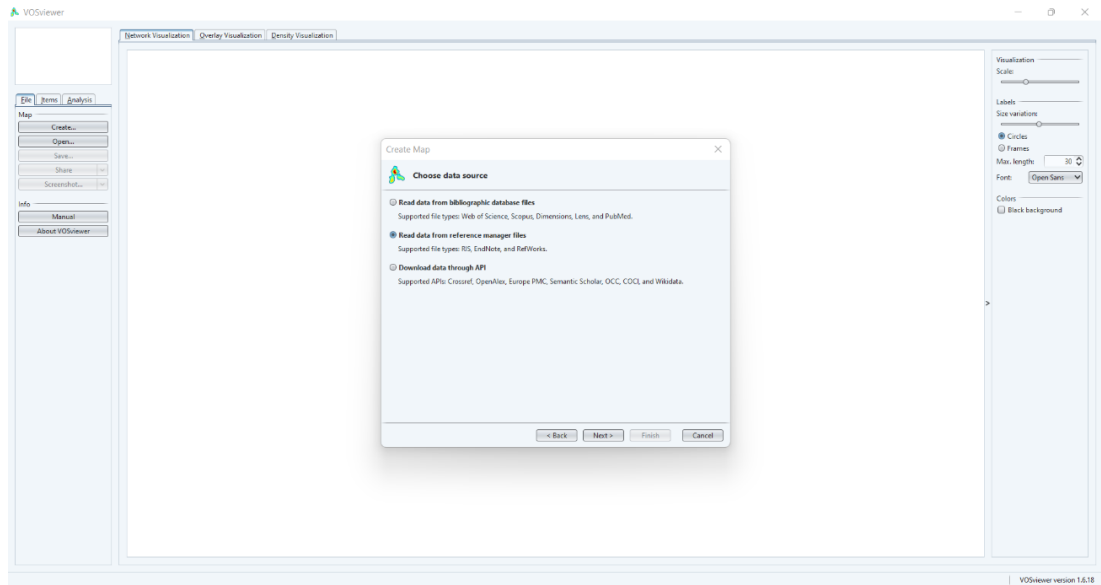


Fuente: VOSviewer

Dentro de la aplicación se da clic en la opción crear, enseguida aparece una venta que nos das las opciones de creación de mapas. Se escoge la opción “*Create a map based on bibliographic data*”

Figura 9

Elección de tipo de Data

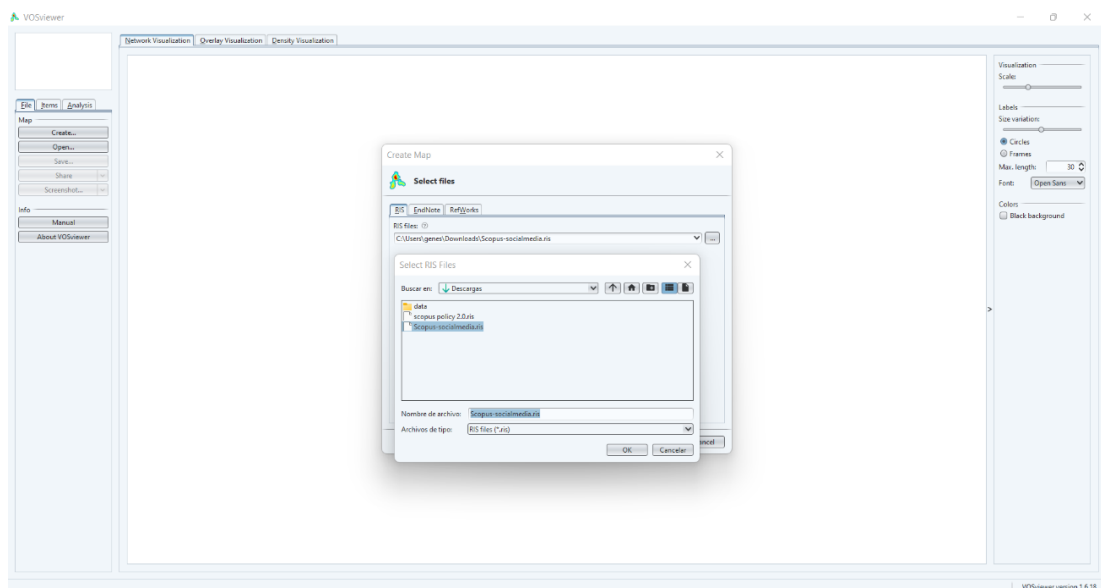


Fuente: VOSviewer

Se selecciona la opción de cargar documento tipo RIS, el mismo formato que se descargó de la base de datos de Scopus.

Figura 10

Carga de Base de Datos

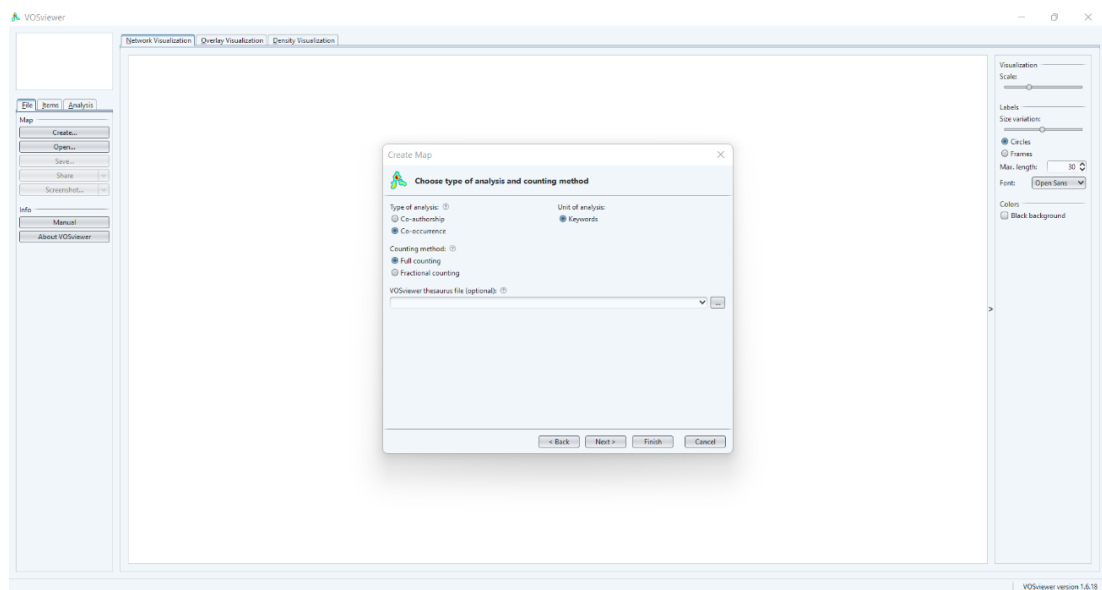


Fuente: VOSviewer

Después de elegir la opción de creación de mapas se presenta la opción para escoger el tipo de formato de los archivos a cargar en el programa por lo que se procede seleccionar la segunda opción que permite cargar archivos en formato RIS, mismo que se obtuvo de la base Scopus.

Figura 11

Tipo de Análisis

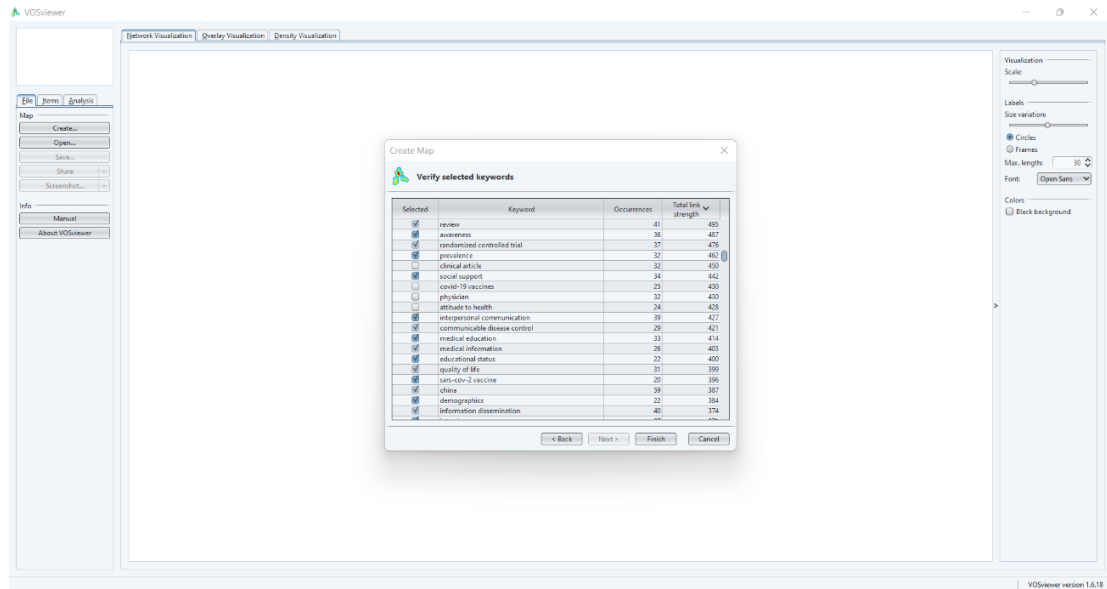


Fuente: VOSviewer

Después de haber cargado la base de datos se despliega la opción de escoger que tipo de análisis de desea hacer, este puede hacer por co-autoría, en donde se muestra los autores más citados, o por co-ocurrencia en el cual se realiza un mapeo según las palabras claves más nombradas en cada artículo.

Figura 12

Depuración de Datos



Fuente: VOSviewer

Una vez se seleccionó el tipo de análisis se procede hacer una depuración de los datos ya sea este por autores o palabras claves.

3.3. Relaciones y Clúster

3.3.1. Redes Sociales

3.3.1.1. Mapeo Por Palabra Clave

En la tabla se muestra las 10 palabra más relevantes en el mapeo científico ya que tienen mayor ocurrencia y fuerza de enlace, es decir las palabras que más se han mencionado en los 2000 artículos obtenidos en la base de Scopus.

Tabla 7

Lista de palabras claves más mencionadas Redes Sociales

N°	Palabra Clave	Ocurrencia	Fuerza de enlace
1	Human	702	9583
2	Social Media	916	7873
3	Humans	492	6746
4	Female	307	5324
5	Male	257	4534
6	Adult	247	4397
7	Covid 19	312	3258
8	Controlled Study	167	2984
9	Major clinical study	129	2404
10	Pandemic	150	2179

Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

Al estudiar las relaciones de la **Figura 13** se toma en cuenta que se utilizó la palabra clave principal “*social media*” de la cual se desprende otros términos en el hallazgo que son “*human*” o “*humans*” que son las palabras con más densidad en este mapeo, es decir que más relación tiene con el termino principal, redes sociales.

Tabla 8*Lista de autores más citados Redes Sociales*

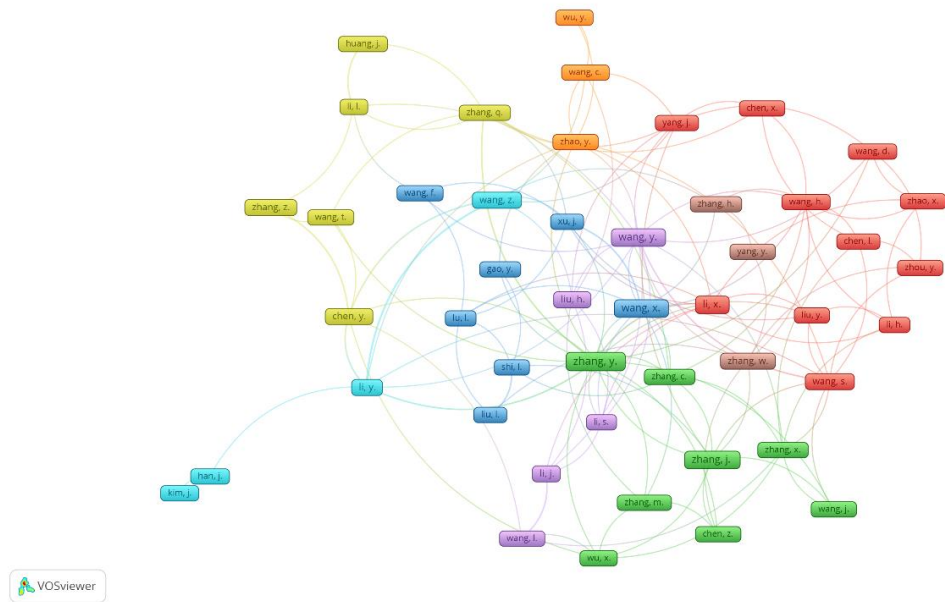
Nº	Autores	Artículos	Fuerza de enlace
1	Zhang, Y	18	21
2	Wang, Y	15	15
3	Li, Y	9	11
4	Chen, Y	10	10
5	Li, X	12	10
6	Wang, S	10	10
7	Wang, X	12	10
8	Wang, Z	8	10
9	Wang, H	6	9
10	Xu, J	6	9

Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

En el mapa que se muestra en la **Figura 16** se observa en el mapeo realizado por autores que de los 7756 autores obtenidos de la base de datos referentes a redes sociales sobresalen los siguientes, los cuales el programa seleccionó a los 48 más citados divididos en 8 clusters representado en diferentes colores.

Figura 16

Mapeo por autores “social media”

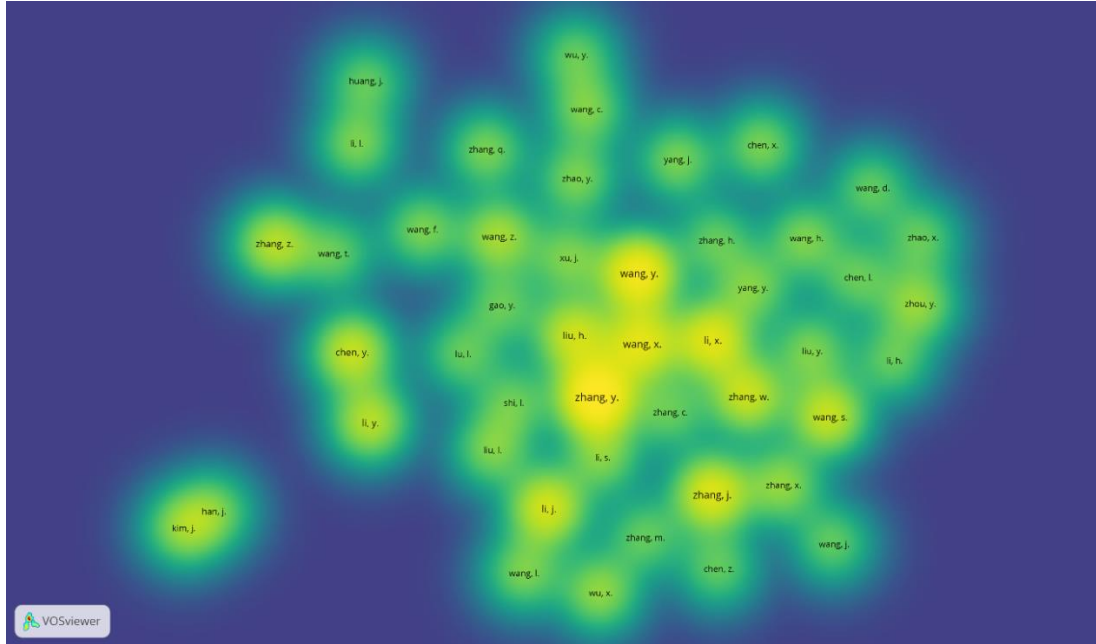


Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

En la **Figura 17** en el mapa de densidad se puede ver más claramente quienes son los autores más citados en la temática, en los que destacan: Zhang, Y con 18 artículo; Wang, Y con 15 artículos; Li, Y con 9 artículos; Li, X con 12, Wang, x con 12; y Wang, S con 10 artículos respectivamente. Estos autores tienen un índice de citación más alto en comparación con los otros.

Figura 17

Mapeo de densidad por autores “social media”

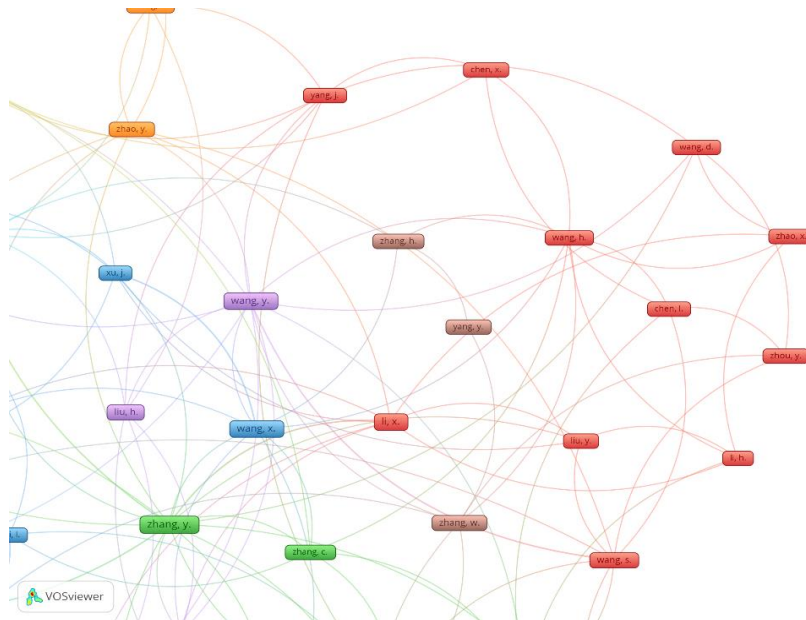


Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

En el clúster 1 mostrado en la **Figura 18** representado con el color rojo se encuentran 11 autores que tienen mayor fuerza de correlación dentro del mapeo. Entre estos se encuentra Wang, Y quien tiene una fuerza de enlace de 15, al igual que Wang, S que tiene 10 en fuerza de enlace quienes tienen un índice alto de citación dentro de este clúster.

Figura 18

Clúster 1 mapeo autores “social media”



Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

3.3.2. Política 2.0

3.3.2.1. Mapeo Por Palabra Clave

En la tabla se muestra las 10 palabras más relevantes sobre política 2.0 ya que tienen mayor ocurrencia y fuerza de enlace, es decir son las palabras que más se han mencionado en los artículos obtenidos en la base de Scopus.

Tabla 9*Lista de palabras más mencionadas Política 2.0*

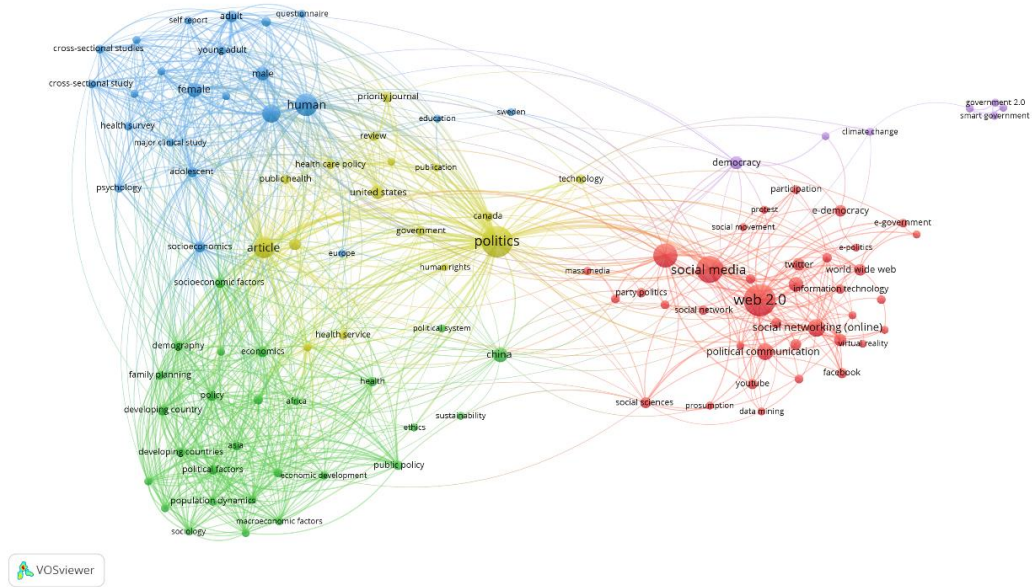
N°	Palabra Clave	Ocurrencia	Fuerza de enlace
1	Politics	59	334
2	Article	28	248
3	Human	31	207
4	Humans	21	170
5	Web 2.0	62	139
6	Female	14	129
7	Socioeconomics	8	106
8	Social Media	45	105
9	Economics	8	102
10	Internet	36	100

Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

Al hacer un análisis de las relaciones de la **Figura 19** la palabra clave principal es “*politics*” de la cual tiene correlación con otros conceptos como web 2.0, *social media*, *democracy* e internet que son los términos utilizados en los artículos obtenidos del año 1995 al 2022. Este mapeo se encuentra dividido en 5 clústeres en el que cada uno se divide por subtemas como política, ciencias humanas, democracia y redes sociales.

Figura 19

Mapeo de palabra clave “policy 2.0”

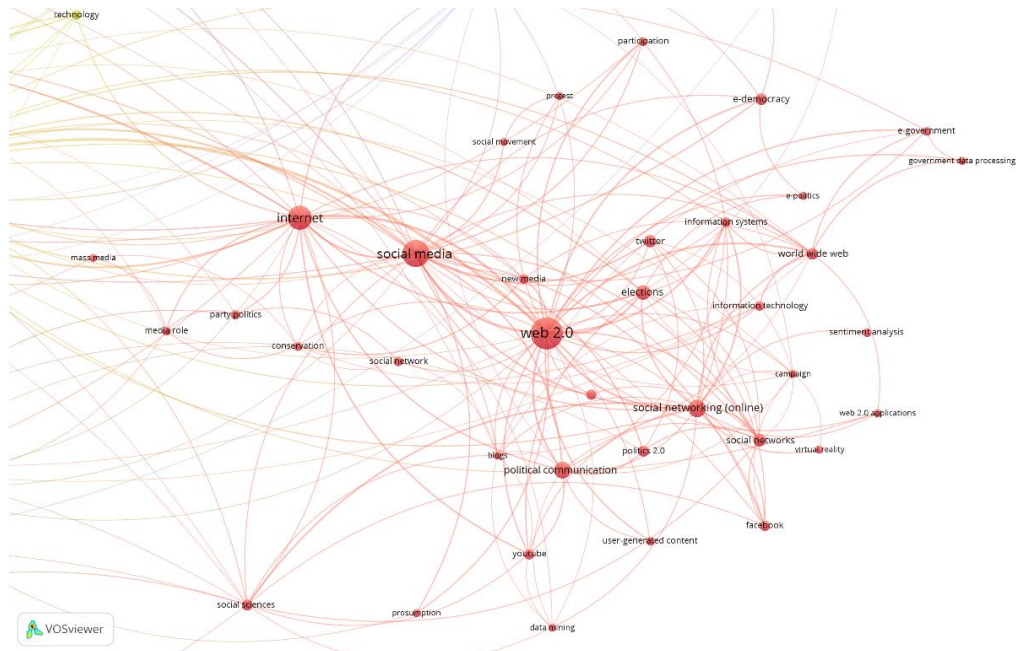


Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

El Clúster 1 que se puede observar en la **Figura 20** se encuentra predominado por palabras relacionadas a las redes sociales en la política 2.0, los términos más representativos son *social networking*, *political communication*, *e-democracy* y *e-government*.

Figura 20

Clúster 1 mapeo palabra clave “policy 2.0”

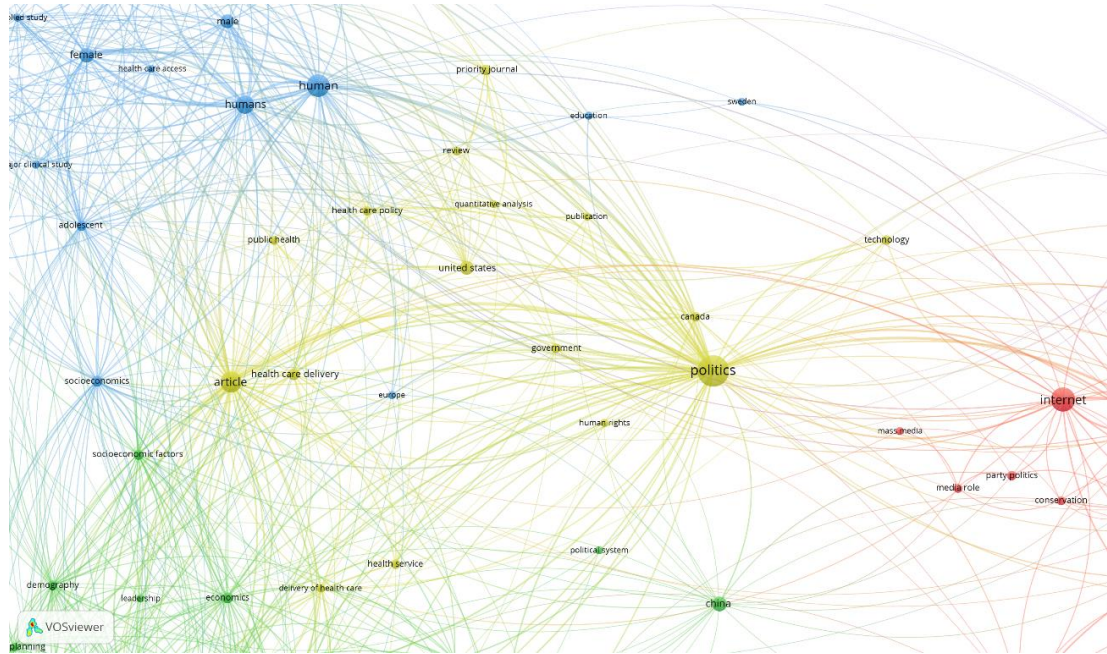


Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

En la **Figura 21** se visualiza el clúster 4 del mapeo por *keywords* en el que destacan los términos relacionados con política tales como gobierno, derechos humanos, salud y tecnología.

Figura 21

Clúster 4 mapeo palabra clave “policy 2.0”

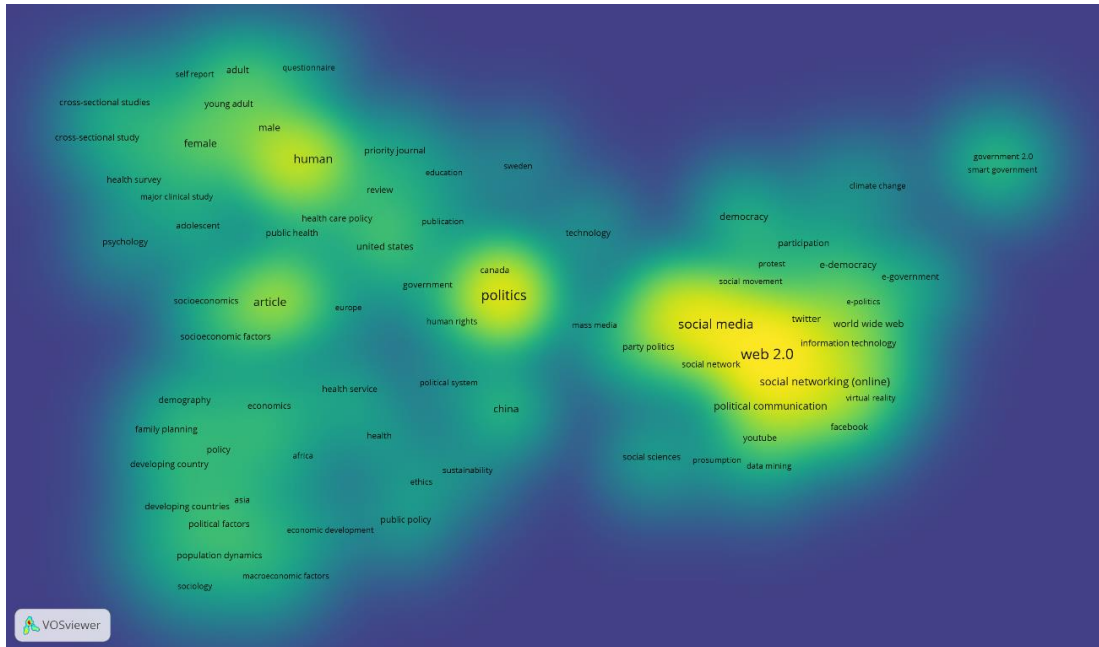


Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

En el mapeo de densidad de la **Figura 22** se aprecia con mayor claridad cuáles son los términos más utilizados dentro de artículos científicos relacionados con la política 2.0, la cual se desarrolla en las redes sociales y su principal función es la comunicación con los electores. En el que destacan palabras como web 2.0, *human* y *social media* que son conceptos relacionados al término principal.

Figura 22

Mapeo de densidad “policy 2.0”



Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

3.3.2.2. Mapeo Por Autores

En la siguiente tabla se encuentran los autores más citados en la temática de Política 2.0 con el número de artículos en los que se los han nombra y la fuerza de enlace que tiene cada uno.

Tabla 10*Lista de autores más citados Política 2.0*

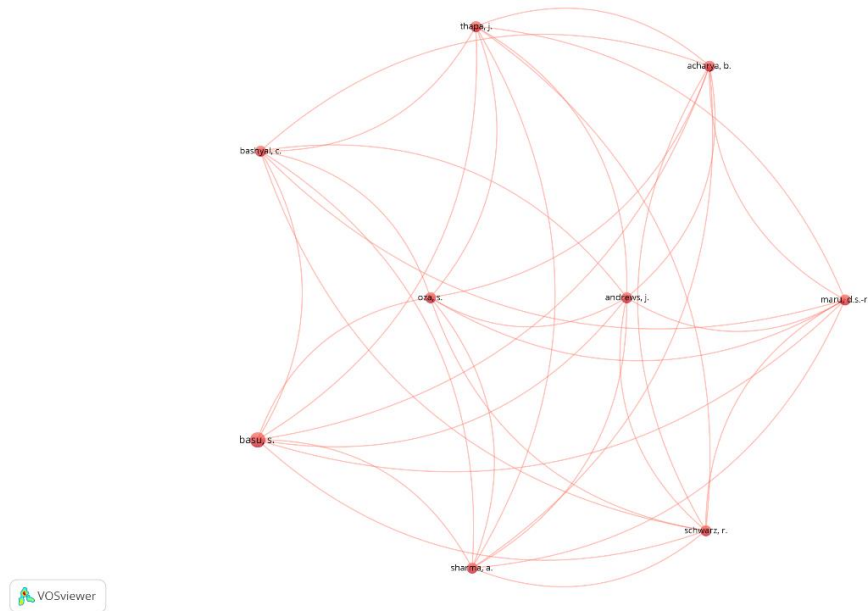
Nº	Autores	Artículos	Fuerza de enlace
1	Basu, S.	2	8
2	Sharma, A.	1	8
3	Acharya, B.	1	8
4	Andrews, J.	1	8
5	Schwarz, R.	1	8
6	Bashyal, C.	1	8
7	Maru, D.S-R.	1	8
8	Oza, S.	1	8
9	Thapa, J.	1	8

Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

Para el mapeo por autores del término política 2.0, en la **Figura 23** el programa encontró un total de 576 autores de los cuales 9 tienen una fuerza de enlace igual a 10. Así mismo en el mapeo de densidad de la **Figura 24** se evidencia que los 9 autores tienen la misma cohesión, por lo tanto, son un referente en la temática para otros autores.

Figura 23

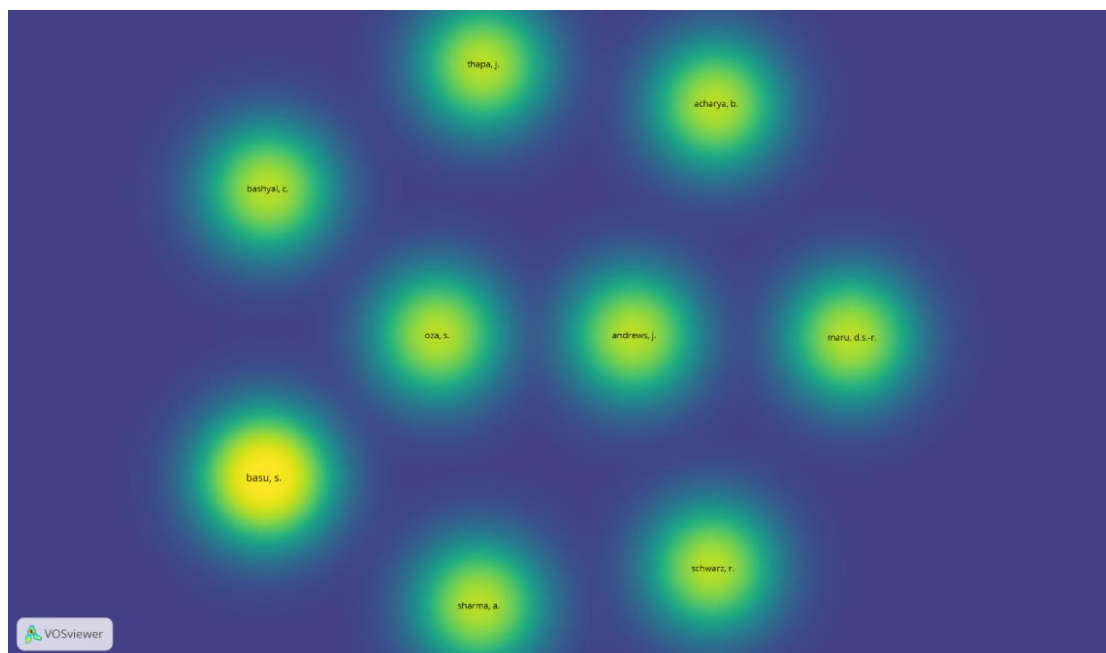
Mapeo por autores “policy 2.0”



Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

Figura 24

Mapeo de densidad por autores “policy 2.0”



Fuente: Elaboración propia con Scopus y VOSviewer

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Una vez obtenida la información teórica relevante de las variables dependiente e independiente se concluye que las métricas de exploración como la webmetría, cienciometría y bibliometría realizan un estudio de la producción científica con el fin de poder cuantificar y analizar con algoritmos como *data mining* y *web scraping* para la creación de mapas científicos que permiten la visualización de la relación entre las palabras claves seleccionadas. Así mismo las redes sociales en la política 2.0 son entornos web bidireccionales en donde participan políticos y ciudadanos como una nueva forma para renovar las relaciones con la sociedad a través de estrategias de comunicación y marketing de contenidos.
- La bibliografía obtenida a través de la base de datos Scopus permitió conseguir artículos que abarcan años desde 1996 hasta 2022 de las variables “redes sociales” y “política 2.0” de todo el mundo y en varios idiomas que ayudó a tener una mejor visualización de la producción científica en otras ramas de la ciencia y en otros países. Se concluye que la base de datos obtenida cumplió con todos los parámetros requeridos para realizar un análisis bibliométrico gracias a que poseen indicadores de nivel de citación que posibilitó posteriormente realizar un mapeo con los autores y *keywords* más importante de cada variable.
- El estudio bibliométrico proporciona una imagen completa de los campos de investigación en específico y ayuda a los investigadores a centrarse en áreas únicas para agregar nuevos resultados y conocimientos a la literatura. En resumen, se puede afirmar que el crecimiento en el campo de la investigación

de redes sociales y política 2.0 empezó en los años 2010 con mayor fuerza y se han derivado en otros temas. Gracias a este estudio de las investigaciones científicas de redes sociales y política 2.0 en Scopus, estudiantes y profesores interesados en la rama poseen una herramienta para basarse y realizar una medición del impacto de estos dos temas.

- Últimamente el estudio de literatura de redes sociales y política 2.0 a través del análisis bibliométrico ayudará a académicos como profesionales de varias formas. En primer lugar, este estudio informará a los investigadores y especialistas en marketing político sobre la evolución, tendencias e historia de estas dos variables. Este trabajo de investigación también realizó una observación sobre los dominios más investigados bajo estas palabras, por lo tanto, ayudará a identificar brechas de investigación para ser desarrolladas por estudios adicionales en el futuro. El análisis muestra que *politics* y *social media* son las palabras claves más utilizadas en la mayoría de los estudios. Otras áreas también deben investigarse incluido palabras claves como derechos humanos, comunicación política, inteligencia artificial, realidad virtual, salud pública, *Deep learning*, *e-democracy* y *Smart government*. En segundo lugar, el estudio muestra que la investigación ha tenido un crecimiento desde el 2010 debido al evolución de las redes sociales. En último lugar el tema es relevante en países como Estados Unidos, Canadá, China y Japón; por lo que futuras investigaciones se deberían enfocar en las perspectivas de estos países sobre la temática.

4.2. Recomendaciones

- Ampliar la información teórica sobre análisis bibliométrico, tipos de indicadores; VOSviewer su origen y principales características. Esto permitirá que en estudio posteriores se tenga un mayor entendimiento de esta rama de la ciencia y del software, y cuál ha sido su impacto en la medición de la producción científica en cada institución y país.

- Considerar para futuros estudios otras bases de datos a parte de Scopus como *Web of Science*, *Google Scholar* o *Microsoft Academic*, para que no se convierta en una limitación en la investigación. Además, se hizo la búsqueda en base de solo las palabras “redes sociales” y “política 2.0” y otras palabras relevantes no fueron incluidas. Por esto se sugiere que en el futuro se incluya palabras como *Web 2.0*, *government*, *democracy* o *mobile marketing*, que permitirá tener una perspectiva más amplia de la evolución en el marketing político en especial con el surgimiento de los metaversos que da paso a la política 3.0.
- Desarrollar mapeo científico el cual permitió hacer un análisis por autores y palabras claves, se sugiere que para futuras investigaciones hacer uso de otras aplicaciones web o de escritorio de análisis bibliométrico que ofrezcan más opciones de segmentación e interpretación de métricas. Por lo tanto, se deberían considerar los siguientes softwares como lo son: *Bibexcel*, *BiblioMaps*, *CiteSpace*, *SciMAT*, entre otros que han sido desarrollados por universidades con el fin de tener una visión más profunda de la producción científica en base a parámetros más exhaustivos y complejos.

Nota: 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. (2021). *Internet Marketing*. A G Printing & Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zLhREAAAQBAJ&pg=PT1&dq=digital+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiK9Oj13cj3AhVqkWoFHRmACBMQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>
- Alarcón, M. (3 de Noviembre de 2021). *¿Qué es Wix y pra qué sirve? - Crea un sitio web con Wix.com*. Obtenido de Flora Digital: <https://flotadigital.com/club/tutoriales/otros/que-es-wix-y-para-que-sirve-crea-un-sitio-web-con-wix/>
- Altamirano-Benitez, V., Ruíz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201-223. doi:<https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1539>
- Álvarez, A. (24 de Junio de 2021). *Métricas de Instagram y análisis de rendimiento*. Obtenido de Market Inhouse: <https://www.marketinhouse.es/metricas-instagram/>
- Ballesteros-Ricaurte, J. A., Avendaño-Fernández, E., González-Amarillo, A. M., & Granados-Comba, A. (2021). Mapeo científico en la búsqueda de información. Caso de estudio: enfermedades infecciosas en bovinos. *Revista Científica*, 42(3), 265-275. doi:<https://doi.org/10.14483/23448350.17532>
- Barchilón, M. (11 de Enero de 2021). *Wikipedia, la enciclopedia libre y colaborativa*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190516/462263142768/wikipedia-enciclopedia-abierta-colaborativa.html>
- Bel, O. (22 de Abril de 2021). *Blogger: qué es, como funciona y cómo crear tu blog con la plataforma*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/blogger-que-es-como-funciona>

- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes Sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/124249>
- Berlanga, L. (8 de Septiembre de 2021). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-twitter/>
- Bucher, T. (2021). *Facebook: Digital Media and Society*. Wiley. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C9ICzgEACAAJ&dq=facebook&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihhODXtMz3AhWrkWoFHTK0DM4Q6AF6BAgJEA>
- Castillo-Díaz, A., & Castillo-Esparcia, A. (2018). Relación entre la participación en foros y blogs de debate político en internet y el seguimiento de información política en medios profesionales: análisis evolutivo 2011-2016. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1248-1256. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.08>
- Cea, N., & De Vicente, A. (2019). Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos. *XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, 24-36. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/43049>
- Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político. (16 de Mayo de 2021). *El uso de Facebook como una herramienta para la comunicación política*. Obtenido de CESCO MPOL: Estudios y Máster en Comunicación Política: <https://www.cescompol.com/el-uso-de-facebook-como-una-herramienta-para-la-comunicacion-politica/>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metricas+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cyrus, J. (2019). *La escuela de WordPress de 5 días: Como convertirte en un diseñador de sitios web de WordPress en 5 días o menos*. Babelcube, Inc.

Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WV2-DwAAQBAJ&pg=PT15&dq=wordpress.com&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS15avnMr3AhUWmmoFHWvHB-QQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=wordpress.com&f=false>

De las Hervas, P. (16 de Febrero de 2021). *Twitch, un nuevo ring (político) en el ciberespacio*. Obtenido de Ética: <https://ethic.es/2021/02/twitch-un-nuevo-ring-politico-en-el-ciberespacio/>

Delle Donne, F. (2 de Agosto de 2021). *¿Hacer política en Twitch?* Obtenido de Dialogo Político: <https://dialogopolitico.org/agenda/hacer-politica-en-twitch-2/>

Dey, R. (2021). *A complete course on Blogging - A beginner's guide to start own blog*. Publicación Independiente.

Dorney, H. (3 de Noviembre de 2021). *8 datos útiles que puedes obtener de Twitter Analytics*. Obtenido de Business Twitter: <https://business.twitter.com/es/blog/7-useful-insights-twitter-analytics.html>

Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. (2021). The marketing-finance interface: A new integrative review of metrics methods, and finding and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (4), 857-876. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.005>

Ephesos Software. (s.f.). *Tumblr no es solo para fotografía. 7 noticias y blogs políticos a seguir*. Recuperado el 9 de Mayo de 2022, de Noticias del mundo de la tecnología moderna: <https://es.ephesossoftware.com/articles/internet/tumblr-isnt-just-for-photography-7-news-political-blogs-to-follow.html>

Escorcía Otalora, T. A. (2008). *El análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado [Tesis]*. Obtenido de Repositorio Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/8212/tesis209.pdf>

Farucci, C. (19 de Enero de 2022). *Métricas de Facebook: qué estadísticas medir para analizar tu actividad*. Obtenido de BorjaGirón Marketin Digital: <https://borjagiron.com/metricas-facebook-estadisticas-medir-analizar/>

- Flores, J. (25 de Abril de 2022). *Las métricas de email marketing que deberías conocer*. Obtenido de SEOptimer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/metricas-de-email-marketing/>
- Florido, M. Á. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Anaya Multimedia.
- Freire Castello, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 39-74. doi:<https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/freire>
- García, R. (6 de Junio de 2021). *Así funciona Flickr, la red social exclusiva para fotógrafos*. Obtenido de ADSLZone: <https://www.adslzone.net/reportajes/foto-video/que-es-flickr/>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay [Tesis]*. Obtenido de E-Prints Complutense Repositorio Institucional de la UCM: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gerl, K. (Mayo de 2018). *Política 2.0 Internet y el trabajo de los partidos*. Obtenido de Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/politica-20/>
- Gil Ramírez, M. (2018). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. doi:<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>
- González Macías, M. Á. (2013). *Pinterest: La red social visual y creativa*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56718>
- Gutiérrez-Rubí, A. (19 de Febrero de 2017). *Podcast y política*. Obtenido de Blog El País: <https://blogs.elpais.com/micropolitica/2017/02/podcast-y-politica.html#more>
- Iglesias, J. (20 de Noviembre de 2021). *¿Qué métricas de LinkedIn debes de seguir para medir el impacto (o no) que está teniendo tu empresa?* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-m%C3%A9tricas-de-linkedin-debes-seguir-para-medir-el-impacto-iglesias/>

- INEC. (2020). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de Insitituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jackson, D. (24 de Octubre de 2018). *Las métricas más importantes de las redes sociales*. Obtenido de Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>
- Leijonhufvud, J., & Carlsson, S. (2021). *Spotify: Cómo una startup sueca ganó la batalla por el dominio del audio a Apple, Google y Amazon*. Penguin Random House.
- Llensa, E. (15 de Febrero de 2022). *Meta Business Suite: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de Emma Llensa Consultora de Marketing Digital: https://emmallensa.com/meta-business-suite-programa-publicaciones-instagram/#Como_programar_publicaciones_en_Instagram_para_el_futuro
- Llerena Paz, M. A., Arévalo Vecillas, M. E., & Ávila Bailón, J. A. (2021). Indicadores bibliométricos: origen, definición y aplicaciones científicas en el Ecuador. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 130-153. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.253>
- Lozada-Nuñez, M. S., & Herrera Herrera, J. B. (2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 131-145. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>
- Malaspina, L. (Agosto de 2020). *La era de TickTock: Política , guerra y nuevo lenguaje de masas*. Obtenido de Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>
- McCracken, A., Cho, A., Stein, L., & Hoch, I. N. (2020). *A Tumblr book: platform and cultures*. University of Michigan Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=n7UCEAAAQBAJ&pg=PA249&dq=tumblr&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZ_4nTkMz3AhVHlGoFHT-fAAwQ6AF6BBAgJEAI#v=onepage&q=tumblr&f=false

- Miles, J. (2020). *El poder de Instagram construye tu marca y llega a más clientes a través de la influencia visual (2a. ed.)*. McGraw Hill España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/189584>
- Millán, J. D., Polanco, F., Ossa, J. C., Béria, J. S., & Cudina, J. N. (2017). La cienciometría, su método y su filosofía: Reflexiones epistémicas de sus alcances en el siglo XXI. *Rev. Guillermo de Ockham*, 15(2), 17-27. doi:<https://doi.org/10.21500/22563202.3492>
- Monsalve Fonnegra, G., Echavarría Cuervo, J., & Álvarez Gallo, S. (2020). Estudio cienciométrico y bibliométrico como instrumento de análisis de tendencias en educación superior. Caso ingeniería industrial y programas afines. *Revista Espacios*, 41(28), 85-99. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n28/20412807.html>
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital.
- Orr, T. (2019). *Microblogging*. Cherry Lake Publishing. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=OKx4DwAAQBAJ&pg=PA29&dq=microblogging&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiP29LW_Mv3AhWkJkQIHZ4fAOwQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=microblogging&f=false
- Ortiz-Torres, E. A., & Viamonte-Garrido, Y. I. (2020). Indicadores cienciométricos y almétricos para la identificación de líderes científicos. *Palabra Clave (La Plata)*, 10(1), e105. doi: <https://doi.org/10.24215/18539912e105>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez Rolan, X. (2020). Para comprender la política digital - principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-48. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Pont Sorribes, C., & Gutiérrez-Rubí, A. (2018). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial Gedisa S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/130288>

- Puertas-Hidalgo, R., Carpio Jiménez, L., & Suing, A. (2019). Comunicación política y redes sociales. Twitter: análisis comparativo de las Presidencias de la República de Latinoamérica. *CISTI. Coimbra*. doi:<https://doi.org/10.23919/cisti.2019.8760734>
- Ramos, J. (2021). *Promoción y distribución de música digital con SoundCloud*. Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Ramos, J. (8 de Mayo de 2022). *Las mejores plataformas para video marketing*. Obtenido de Consultor SEO - Revista de Marketing Digital: <https://www.consultor-seo.com/plataformas-para-video-marketing/>
- Reinhardt, J. (2018). *Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking*. Cambridge University Press. Obtenido de <https://www.cambridge.org/core/journals/language-teaching/article/abs/social-media-in-second-and-foreign-language-teaching-and-learning-blogs-wikis-and-social-networking/9237B4381F7FCBC69C56EB22E6EC57DC>
- Rocillo-Alba, L. E., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT, 6(3)*, 131-145. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559>
- Ros, L. (28 de Septiembre de 2020). *¿Qué es TickTock?* Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Sampieri Cabrera, R., & Trejo Rodriguez, M. Á. (2015). Mapas bibliométricos como herramienta en la organización y análisis en ciencia. *Revista de Educación Bioquímica, 34(4)*, 93-97. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=74901>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge, 6 (2)*, 96-102. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444569X20300329?token=CE316>

3DB5C19F3BB2561C1017818DA3E94CA27C30C92EB8C8927707441260
11324A7475D0A855E4BE37185830A8552F7&originRegion=us-east-
1&originCreation=20220502001839

Schlenker, A. (2018). *Usos políticos de la representación fotográfica a través del análisis discursivo de la imagen ganadora del concurso World Press Photo 2018*. Obtenido de Repositorio UniversidadAndina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7009/1/T3016-MEC-Reyes-Usos.pdf>

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Publishing Inc.

Swindali, T. (2020). *YouTube: How to Build and Optimize Your First YouTube Channel, Marketing, SEO, Tips and Strategies for YouTube Channel Success*. CreateSpace Independent Publishing Platform.


Valero, C. (18 de Mayo de 2019). *Qué es y cómo funciona Twitch*. Obtenido de ADSLZone: <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-funciona-twitch/>

Véliz, D. (17 de Mayo de 2021). *8 métricas básicas de Google Analytics que debes conocer para tu web o eCommerce*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/google-analytics-8-aspectos-basicos-que-debes-conocer-sobre-esta-herramienta/>

Zapater, S. (22 de Enero de 2019). *Las métricas SEO más importantes para medir tu posicionamiento*. Obtenido de Hiberus blog: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/metricas-seo-mas-importantes-para-medir-posicionamiento/>

ANEXOS

Anexo 1. Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0021-R



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 requerientes 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 requerientes, 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. Magíster Carlos Vinicio Mejía Vayas
Coordinador Subrogante:	Lic. Magíster Sonia Paola Armas Arias
Investigador 1:	Magíster María Cristina Páez Quinde
Investigador 2:	Magíster César Andrés Guerrero Velástegui
Investigador 3:	Ing. Magíster 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.



Firmado electrónicamente por:
ELSA DE LOS ANGELES
HERNANDEZ CHERREZ

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

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

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

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0021-RPágina 1|1