

# **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  
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Mobile marketing como estrategia de  
comunicación en la política 2.0”**

**AUTORAS:**

**Camila Soledad Paredes Jaramillo**

**Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza**

**TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Mobile marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0**” presentado por las señoritas **Camila Soledad Paredes Jaramillo y Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza** para optar por el título de Licenciadas 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. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.**

**C.I. 1803101243**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

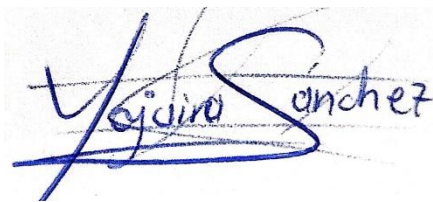
Nosotras, **Camila Soledad Paredes Jaramillo** y **Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Camila Soledad Paredes Jaramillo**

**C.I. 1804837621**



---

**Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza**

**C.I. 1805377213**

## **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. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, Mg.**

**C.I 0502752736**



---

**Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.**

**C.I. 0200721553**

Ambato, 8 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos 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.

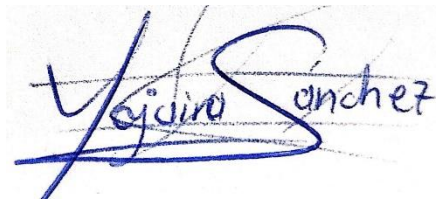
Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



---

**Camila Soledad Paredes Jaramillo**

**C.I. 1804837621**



---

**Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza**

**C.I. 1805377213**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres y hermano por ser el pilar más importante de mi vida. A mi madre, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, a mi padre por siempre confiar en mí, alentarme y apoyarme cada día a lograr mis metas, a mi hermano por ser la inspiración a ser una mejor persona cada día, a mis abuelos Jorge y Lupe por siempre impulsarme a seguir adelante, a mi tía Pilar y a mi prima María Karla por ser un eterno apoyo a la distancia y a todo el resto de mi familia por ser luz en mi vida, porque sé que cuento con el soporte y cariño de cada uno. Finalmente dedico este proyecto a Alexa, Max y Cooper, porque su existencia ha alegrado la mía a lo largo de los años.

*Camila Soledad Paredes Jaramillo*

Este trabajo es el resultado de varias metas alcanzadas durante el transcurso de mi vida y está dedicado a mis padres que guiaron cada uno de mis pasos para hacer de mí una mejor persona, me inculcaron valores, me enseñaron y formaron con sus consejos a cumplir con mis metas y ser perseverante, gracias a mi tía Alexandra por su apoyo incondicional y ánimo durante mi etapa académica, a mi pareja quien me brindo su amor, su tiempo y ayuda, mediante sus consejos me motivo a perseguir cada uno de mis sueños a pesar de las dificultades.

*Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, Luzmila y Andrés quienes siempre han sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas y han estado a mi lado durante cada paso; creyendo en mí y apoyándome incondicionalmente. A mi hermano Andrés, mi compañero de vida por siempre saber sacarme una sonrisa. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento han hecho de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todas mis metas. A Mario Hidalgo, porque con su amor, y paciencia me acompañó a concluir esta meta. A los docentes de la facultad, por compartir de forma desinteresada sus conocimientos a lo largo de este camino, de manera especial al Ing. Cesar Guerrero y la Ing. Cristina Páez tutores de la investigación, además a la Ing. Liliana Gonzales y el Ing. Edwin Santamaría por ser una guía a lo largo de la carrera. A mi compañera de equipo por la amistad y confianza brindadas para realizar este proyecto. Finalmente, agradezco a Luis Ortiz por el constante apoyo ofrecido a lo largo de este trayecto académico. ´

### ***Camila Soledad Paredes Jaramillo***

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, Lourdes y Marcos por su apoyo, fueron de motivación durante mi periodo académico, me brindaron cariño y confianza para cumplir con mis objetivos. A Luis Ortiz porque con su apoyo incondicional, amor y amistad estuvo junto a mí a lo largo de este trayecto académico. Por otro lado, exteriorizar un profundo agradecimiento a los docentes Ing. César Guerrero, Ing. Cristina Páez, tutores de investigación y Ing. Edwin Santamaría por la excelencia educativa, aportaciones académicas, por brindar conocimientos necesarios y colaboración durante el desarrollo del trabajo de titulación. Quiero agradecer además a mi compañera de tesis por formar un gran trabajo en equipo y amistad culminando de manera exitosa nuestro trabajo de titulación.

### ***Yajaira Elizabeth Sánchez Ostaiza***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1    Introducción.....	1
1.1.1    Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2    Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.3    Antecedentes investigativos .....	1
1.2    Objetivos .....	5
1.2.1    Objetivo general .....	5
1.2.2    Objetivos específicos .....	5
1.3    Problema de investigación .....	6
1.3.1    Contextualización.....	6
1.3.2    Justificación.....	10
1.4    Marco teórico .....	13



1.4.1	Marco teórico referente a la variable independiente (Mobile marketing)	13
1.4.2	Marco teórico referente a la variable dependiente (política 2.0)	20
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>27</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>		<b>27</b>
2.1	Metodología.....	27
2.1.1	Materiales .....	27
2.1.2	Enfoque de la investigación.....	27
2.1.3	Modalidad básica de la investigación .....	27
2.1.4	Nivel o tipo de investigación .....	28
2.1.5	Población y muestra.....	29
2.1.6	Técnicas para la recolección de información .....	31
2.1.7	Procesamiento y recolección de información .....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>35</b>
<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>35</b>
3.1	Análisis y discusión de resultados obtenidos de la entrevista.....	35
3.2	Análisis y discusión de resultados obtenidos de la encuesta.....	36
3.2.1	Discusión .....	64
3.3	Índice de fiabilidad.....	65
3.3.1	Aplicación de Alpha de Cronbach.....	66
3.4	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	67
3.4.1	Descripción de la propuesta.....	67
3.5	Desarrollo de elementos de marca .....	68
3.5.1	Razón social .....	68
3.5.2	Slogan.....	68
3.5.3	Colores corporativos .....	69
3.5.4	Tipografía .....	69
3.5.5	Imagotipo y logotipo.....	70

3.6	Desarrollo del software.....	73
3.6.1	Proceso para el desarrollo del software .....	73
3.7	Modelo TAM .....	83
3.7.1	Aplicación del modelo TAM.....	83
3.7.2	Discusión modelo TAM.....	96
3.8	Hipótesis de investigación .....	97
3.8.1	Comprobación de hipótesis .....	97
3.8.2	Chi cuadrado .....	98
3.8.3	Aplicación de Chi cuadrado .....	98
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>101</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>101</b>
4.1	Conclusiones .....	101
4.2	Recomendaciones .....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Procedimiento para la recolección de datos.....	33
<b>Tabla 2.</b> Edad de los encuestados.....	36
<b>Tabla 3.</b> Smartphones o dispositivos móviles propios .....	38
<b>Tabla 4.</b> Frecuencia de descarga de Apps móviles.....	39
<b>Tabla 5.</b> Uso de las aplicaciones móviles descargadas.....	41
<b>Tabla 6.</b> Tiempo de uso de las aplicaciones informativas.....	43
<b>Tabla 7.</b> Características que buscan los encuestados en una App .....	45
<b>Tabla 8.</b> Beneficios de marketing móvil en una App que buscan los encuestados .....	47
<b>Tabla 9.</b> Medios utilizados para obtener información política.....	49
<b>Tabla 10.</b> Confianza en la información política que circula en internet.....	51
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de uso de redes sociales internet para obtener información política .....	55
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de participación en redes sociales sobre temas políticos .....	57
<b>Tabla 13.</b> Participación en actividades políticas online .....	59
<b>Tabla 14.</b> Probabilidad de descargar la App .....	61
<b>Tabla 15.</b> Beneficios de la aplicación móvil .....	63
<b>Tabla 16.</b> Valoración de Alpha de Cronbach .....	65
<b>Tabla 17.</b> Alpha de Cronbach .....	66
<b>Tabla 18.</b> Facilidad de uso percibida.....	84
<b>Tabla 19.</b> Interacción con la App PoliticsEC .....	85
<b>Tabla 20.</b> Uso de la App para búsqueda de información .....	87
<b>Tabla 21.</b> Recomendación de la App PoliticES dentro de círculo social .....	88
<b>Tabla 22.</b> Recomendación de la App PoliticsEC por docentes o personal administrativo .....	89
<b>Tabla 23.</b> Guía de ayuda para el uso de la App PoliticsEC .....	90
<b>Tabla 24.</b> Componentes visuales de la App PoliticsEC .....	91
<b>Tabla 25.</b> Componentes visuales de la App PoliticsEC .....	92
<b>Tabla 26.</b> Componentes visuales interactivos de PoliticsEC.....	93
<b>Tabla 27.</b> Intención de uso de la App para información política .....	95
<b>Tabla 28.</b> Tabla cruzada.....	99
<b>Tabla 29.</b> Prueba de Chi cuadrado .....	100

<b>Tabla 31.</b> Prueba de Kolmogorov Smirnov .....	125
---	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Edad de los encuestados .....	37
<b>Gráfico 2.</b> Smartphones o dispositivos móviles propios .....	38
<b>Gráfico 3.</b> Frecuencia de descarga de Apps móviles .....	39
<b>Gráfico 4.</b> Uso de las aplicaciones móviles descargadas .....	41
<b>Gráfico 5.</b> Tiempo de uso de las aplicaciones informativas .....	43
<b>Gráfico 6.</b> Características que buscan los encuestados en una App .....	45
<b>Gráfico 7.</b> Beneficios de marketing móvil en una App que buscan los encuestados	47
<b>Gráfico 8.</b> Medios utilizados para obtener información política .....	49
<b>Gráfico 9.</b> Confianza en la información política que circula en internet.....	51
<b>Gráfico 10.</b> Frecuencia con la que se habló sobre temas políticos en las últimas elecciones .....	53
<b>Gráfico 11.</b> Frecuencia de uso de redes sociales internet para obtener información política .....	55
<b>Gráfico 12.</b> Frecuencia de participación en redes sociales sobre temas políticos .....	57
<b>Gráfico 13.</b> Participación en actividades políticas online .....	59
<b>Gráfico 14.</b> Probabilidad de descargar la App .....	61
<b>Gráfico 15.</b> Beneficios de la aplicación móvil .....	63
<b>Gráfico 16.</b> Facilidad de uso percibida .....	84
<b>Gráfico 17.</b> Interacción con la App.....	86
<b>Gráfico 18.</b> Alcance de búsqueda de información .....	87
<b>Gráfico 19.</b> Recomendación de uso de la App por círculo social.....	88
<b>Gráfico 20.</b> Recomendación de uso de la App por docentes y administrativos .....	89
<b>Gráfico 21.</b> Guía de uso de la App.....	90
<b>Gráfico 22.</b> Componentes visuales ordenados .....	91
<b>Gráfico 23.</b> Componentes visuales claros.....	93
<b>Gráfico 24.</b> Componentes visuales interactivos.....	93
<b>Gráfico 25.</b> Intención de uso para información política .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> 7 principios básicos de la web 2.0 .....	14
<b>Figura 2.</b> Nuevas tendencias para establecer estrategias de comunicación política ..	22
<b>Figura 3.</b> Votantes habilitados de la provincia de Tungurahua .....	30
<b>Figura 4.</b> Proceso de desarrollo de pantalla de inicio .....	74
<b>Figura 5.</b> Segunda pantalla de registro e inicio de sesión .....	74
<b>Figura 6.</b> Tercera pantalla creación de menú .....	75
<b>Figura 7.</b> Contenido de la App PoliticsEC .....	76
<b>Figura 8.</b> Elementos "Social" .....	77
<b>Figura 9.</b> Pantalla de chats .....	77
<b>Figura 10.</b> Pantalla de opiniones y sugerencias .....	78
<b>Figura 11.</b> Previsualización de posibles errores .....	78
<b>Figura 12.</b> Códigos QR de demo de la App .....	79
<b>Figura 13.</b> Publicación de PoliticsEC en Mobincube .....	79
<b>Figura 14.</b> Producción de PoliticsEC en Google Play Console .....	80
<b>Figura 15.</b> Ficha de Play Store principal .....	80
<b>Figura 16.</b> Sincronización de países o regiones.....	81
<b>Figura 17.</b> Descripción general de la App .....	81
<b>Figura 18.</b> Paquete de aplicación .....	82
<b>Figura 19.</b> Primera revisión de la App por parte de Google Play .....	82
<b>Figura 20.</b> App en revisión por Google Play .....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Colores corporativos de la App móvil .....	69
<b>Ilustración 2.</b> Tipografía de la App .....	70
<b>Ilustración 3.</b> Imagotipo de la App.....	71
<b>Ilustración 4.</b> Variación del logotipo .....	71
<b>Ilustración 5.</b> Logotipo de la App.....	72
<b>Ilustración 6.</b> Aplicación del logotipo en publicidad .....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Resolución Proyecto DIDE .....	110
<b>Anexo B.</b> Formato de entrevista .....	111
<b>Anexo C.</b> Formato de la encuesta .....	115
<b>Anexo D.</b> Enlace de Google Forms de acceso a la encuesta .....	119
<b>Anexo E.</b> Validación del cuestionario por expertos .....	120
<b>Anexo F.</b> Enlace de descarga del demo de App móvil .....	123
<b>Anexo G.</b> Enlace de Google Forms de acceso al Modelo TAM .....	123
<b>Anexo H.</b> Kolmogorov Smirnov .....	123



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación denominada Mobile Marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0 tiene como objetivo determinar el impacto del M-Marketing en la transformación a un contexto de política 2.0 en la provincia de Tungurahua, considerando la importancia del marketing en la gestión y difusión política por lo cual es de gran aporte para los partidos políticos quienes han identificado la necesidad de establecer vínculos con los electores.

Se desarrolló una investigación transversal de tipo descriptiva, exploratoria y semi experimental con enfoque mixto basado en una muestra de 385 estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como técnicas de recolección de información se utilizaron dos encuestas. La primera como análisis para el desarrollo de una App informativa y el Modelo TAM que mide la aceptabilidad de la App dentro de la población de estudio. Para validar los instrumentos se utilizó el estadístico de alfa de Cronbach con una confiabilidad del 0,828. La comprobación de la hipótesis se realizó mediante Chi cuadrado y confirma que el Mobile Marketing aporta como estrategia de comunicación en la política 2.0.

Se determina una buena aceptación de la App por parte de la población; la información, manejo y navegación son adecuadas y amigables con los usuarios. Se concluye que el desarrollo de una app permite a los partidos políticos un mejor posicionamiento, dando paso a estrategias de participación y acceso a información actual en tiempo real creando proximidad mediante comunicación bidireccional e interacción entre políticos y ciudadanos.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, WEB 2.0, APLICACIONES MÓVILES, MOBILE MARKETING, POLÍTICA 2.0, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

## ABSTRACT

This research called Mobile Marketing as a communication strategy in policy 2.0 aims to determine the impact of M-Marketing on the transformation to a 2.0 policy context in the province of Tungurahua, considering the importance of marketing in political management and dissemination, which is why it is of great contribution to political parties who have identified the need to establish links with voters.

A cross-sectional descriptive, exploratory and semi-experimental research was developed with a mixed approach based on a sample of 385 students and professors from the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato.

Two surveys were used as information collection techniques. The first as an analysis for the development of an informative App and the TAM Model that measures the acceptability of the App within the study population. Cronbach's alpha statistic with a reliability of 0.828 was used to validate the instruments. The verification of the hypothesis was carried out through Chi cuadrado and confirms that Mobile Marketing contributes as a communication strategy in policy 2.0.

A good acceptance of the App is determined by the population; the information, management and navigation are adequate and user-friendly. It is concluded that the development of an app allows political parties a better positioning, giving way to strategies of participation and access to current information in real time, creating proximity through two-way communication and interaction between politicians and citizens.

**KEYWORDS:** RESEARCH, WEB 2.0, MOBILE APPLICATIONS, MOBILE MARKETING, POLITICS 2.0, POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Introducción

#### 1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Mobile marketing como estrategia de comunicación 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 Líneas de investigación

Desarrollo empresarial

#### 1.1.3 Antecedentes investigativos

Tras una revisión sobre la literatura existente con relación al tema y al contexto en el cual se desarrolla la presente investigación se toman en cuenta las siguientes consideraciones que giran en torno al desarrollo de marketing digital en las estrategias de comunicación políticas en diversos proyectos y trabajos investigativos, mismos que han permitido indagar y analizar los resultados obtenidos por diversos autores a nivel internacional.

De acuerdo con Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2020), debido a la creciente presencia de teléfonos inteligentes la comunicación política busca ganar un espacio representativo en estos dispositivos como parte de sus estrategias de comunicación. Los autores determinan además que en la actualidad las aplicaciones enfocadas en la política se manifiestan como una importante innovación de las estructuras de partido y la gestión política a entornos digitales móviles, presentando acciones que van desde

accesos directos a páginas web de candidatos o partidos hasta experiencias informativas y diferenciadoras que dan paso al posicionamiento en la mente del elector.

Este estudio, concluye que, para los actores políticos llegar de forma efectiva a los dispositivos personales de su mercado objetivo (población votante) brinda la oportunidad de establecer una comunicación más individualizada, cercana y constante a través de las notificaciones, los partidos políticos pueden además acceder a información relevante de los electores de forma activa (suscripciones) y pasiva.

De acuerdo con Zamora et al. (2020), en su artículo denominado *A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context* precisan que el aumento de *smartphones* ha establecido un nuevo ecosistema móvil que define una sociedad y cultura móviles que instituyen un territorio clave para la comunicación política contemporánea. Dentro de esta cultura, las aplicaciones móviles se han convertido en un espacio común de encuentro entre organizaciones y ciudadanos interesados en participar en asuntos políticos a través de la experiencia directa que estas plataformas ofrecen. Sin embargo, a pesar del aumento de tecnología en este campo de estudio resulta difícil encontrar una taxonomía de aplicaciones completa y confiable en la literatura académica o profesional que analice cómo estas relaciones impactan en la comunicación política.

En su artículo los autores introducen un análisis de la taxonomía sistemática de la comunicación política, recogiendo en detalle las variables necesarias para entender la naturaleza de este tipo de aplicaciones disponibles para cualquier smartphone. Se elabora una clasificación metodológica a partir de categorías como: agente promotor, App objetivo, nivel de interacción, nivel de autonomía y tono predominante.

Guitérrez (2015) en su libro titulado “La transformación digital y móvil de la comunicación política” explica lo fundamental de que la política se adapte a la creciente transformación digital pues permite una mejor organización y comunicación entre ambos. Para ello, es necesario comprender que la sociedad móvil representa un reto cultural al que la política democrática debe responder para así ser útil y práctica

para la ciudadanía estando presente en sus actividades cotidianas. Como parte de su estudio para establecer su obra el autor determina que la importancia del desarrollo del internet móvil radica en la posibilidad brindada a los usuarios de transformarse de espectadores a actores de la situación, facilitando la autonomía de activismo político online.

El autor concluye el capítulo de su libro explicando que en la actualidad la política ofrece un panorama rutinario y estático que justifica la falta de conexión con la ciudadanía, frente a esto los teléfonos inteligentes permiten a sus usuarios establecer redes y relaciones donde cada uno se convierte en un creador o difusor de contenido e información. Debido a los avances tecnológicos como a los nuevos modelos de comunicación la gestión política ha evolucionado de una acción presencial a una política publicitaria; de la publicitaria a la *mass media* alcanzando finalmente la denominada política de bolsillo, basada en el desarrollo de aplicaciones móviles que permiten establecer una comunicación más allá de los simpatizantes próximos pues pueden difundir mensajes en tiempo real a un menor costo.

García et al. (2021) señala en su artículo denominado “La plataformización de la comunicación política institucional.” El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales que los gestores políticos han detectado la necesidad de estar presentes en aplicaciones móviles, como la plataforma WhatsApp, respondiendo así a los nuevos hábitos de la ciudadanía, quienes actualmente realizan la mayoría de sus actividades diarias desde sus teléfonos inteligentes. Los autores determinan que aprovechar las características de este tipo de Apps promueve la comunicación directa e inmediata además de crear mejores relaciones con los ciudadanos.

Tras este estudio realizado con un enfoque cualitativo basado en entrevistas, los autores concluyen que la aplicación de WhatsApp no permite tomar ventaja de todas las potencialidades del entorno digital, principalmente por falta de planificación estratégica en la inmersión de las actividades políticas de los ayuntamientos estudiados. En cuanto al uso de aplicaciones en dispositivos móviles la información recopilada es sumamente positiva pues deja un precedente de las redes de comunicación que se pueden establecer entre gobiernos tanto locales como nacionales

y la población si se aprovechan los beneficios de la tecnología, especialmente la inmediatez de las Apps.

El periódico digital La Política Online (2021) en su artículo “Lanzan una app para conectar a la gente con los políticos” habla sobre la app móvil ‘Politicapp’ una red social de política participativa desarrollada en Argentina que permite a los actores políticos compartir contenido con la ciudadanía, quienes pueden participar activamente compartiendo opiniones y contactándose directamente con los candidatos. En el artículo el creador de la app explica que brinda a los políticos la opción de mejorar su vínculo con la población a través de la interacción y así recopilar información útil para la toma de decisiones.

En este artículo se puede determinar que el tema que propone el presente estudio ha sido abordado con anterioridad, por lo que se define la importancia de que la tecnología y la política se combinen para obtener beneficios de comunicación tanto para la ciudadanía como para los actores políticos.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

- Determinar el impacto Mobile marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Sustentar de forma científica el Mobile marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0

Este objetivo pretende recopilar información bibliográfica documental actualizada referente a las variables de objeto de estudio, Mobile marketing y política 2.0 y sus dimensiones. Este objetivo se cumplirá mediante el desarrollo del marco teórico.

- Identificar estrategias de la política digital 2.0 en la actualidad

Este objetivo pretende definir estrategias de comunicación política que aprovechen las herramientas digitales y se cumplirá mediante la aplicación de un cuestionario a la población de estudio, posteriormente la información recopilada permitirá establecer pautas en las que se basará el desarrollo de la propuesta (aplicación móvil).

- Desarrollar una App que promueva el uso del Mobile marketing en política 2.0

Este objetivo pretende desarrollar una aplicación móvil que combine ambas variables de estudio y se base en la información y características proporcionadas en el levantamiento de información a través del instrumento de investigación. Este objetivo se cumplirá al llevar a cabo los elementos de marca y el software de la propuesta.

### **1.3 Problema de investigación**

El problema se limitará por los componentes principales de la investigación, con la finalidad de comprender el contexto en el que se desarrolla el tema propuesto.

En el contexto de la evolución de la política 2.0 y su inmersión con las herramientas tecnológicas se entiende que este enfoque ha atravesado varios factores que han modificado la comunicación entre la ciudadanía y los actores políticos; quienes han identificado la necesidad de establecer vínculos con los electores que les permitan comprender mejor sus necesidades y expectativas, estableciendo estrategias en función a ello. Por lo tanto, se ha planteado la importancia de desarrollar un instrumento que establezca una comunicación rápida, ágil, eficaz y confiable. En efecto, los desarrolladores de campañas políticas toman como enfoque principal la aplicación de estrategias de comunicación que les permita llegar con un mensaje diferenciador a la población de electores.

#### **1.3.1 Contextualización**

##### **1.3.1.1 Macro**

En la campaña política moderna los candidatos y su equipo de comunicación han usado teléfonos, fax, periódicos y correo electrónico con la finalidad de difundir sus mensajes de manera masiva a los votantes potenciales con el objetivo de ganar el proceso electoral.

El concepto de Marketing Político se aplicó por primera vez en Estados Unidos alrededor de los años 50, tras la incorporación de técnicas investigativas enfocadas a la publicidad política con relación al mercado objetivo. En el año 1952 por primera vez se emitió a través de la TV publicidad sobre acciones de índole política. En los años 90 las campañas publicitarias se incorporaron en internet enfocándose a la



creación de una página web por parte del político Bob Dole en 1996, fue el primero en realizar publicidad política por este medio (Merlo, 2021).

La primera campaña electoral de Barack Obama es considerada una de las muestras más importantes de marketing político a través de la web, pues tras el anuncio de su candidatura su campaña se manejó en su mayoría por internet, generando mayor aceptación en la población aprovechando herramientas como e-mail, redes sociales, páginas web y medios electrónicos. Se reclutaron a ex empleados de *Dean technology* quienes influyeron directamente en la dirección de la estrategia online, implementaron lo que funcionó y aprendieron de sus errores anteriores.

Además, para el momento en que comenzó el periodo electoral de 2008, había más personas usando Facebook, MySpace y YouTube, siendo la primera contienda presidencial, pues estos sitios contaban con amplia presencia de los votantes. Sin los medios de comunicación social es muy probable que Obama no hubiese podido ser un candidato viable en las primarias contra los senadores Clinton y Edwards porque no habría sido capaz de encontrar y conectarse con su audiencia, ni conseguir fondos para su candidatura o motivarlos a apoyar su campaña (Ordonez & Zúñiga, 2019).

Barack Obama fue considerado como el gran pionero de las redes sociales en campañas presidenciales durante el año 2008 con su famoso slogan "*Yes We Can*". Este fenómeno innovador marco un verdadero hito en la comunicación política. Desarrolló su campaña estratégicamente en los 50 estados direccionada en *targeted the disaffected center*, es decir apuntando a los indecisos y desilusionados. Su campaña se basó en pequeñas donaciones de dinero, colaboración de pequeñas cantidades, integrando las decisiones de la campaña digital, transformando la campaña offline en online al segmentar los mensajes emitidos (Merlo, 2021).

El marketing político también se extendió por España, Francia y otros países del mundo destacando la importancia del uso de la web para fines políticos. Otro ejemplo claro de marketing político a través de la web es el caso del colombiano Álvaro Uribe, quien cuenta con varios seguidores en Twitter, a través del cual difundía constantes mensajes que impulsaban sus campañas políticas alcanzando grandes resultados.

### **1.3.1.2 Meso**

Actualmente cada vez más políticos crean perfiles en redes sociales, pues ofrecen una comunicación instantánea, interactiva, y directa con los ciudadanos sin necesidad de intermediarios. Las aplicaciones y redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook, Instagram y blogs atraen millones de visitantes que comparten contenido de valor e información relevante para los ciudadanos (Piñuel & Gaitán, 2018).

El uso de aplicaciones va en aumento en Ecuador, donde tres de cada cuatro usan smartphones, el 90,08% usa tecnología 3G+4G, el 94,68% usa redes sociales en sus teléfonos, el 91,98% usa Internet y el 76,22% usa GPS. A nivel mundial, Ecuador ocupa el puesto 97 de 176 en cuanto a desarrollo de TIC, mientras que a nivel regional ocupa el puesto 8 con una diferencia de 2,32 puntos con respecto a Uruguay. Dada la alta penetración en el mercado de estos dispositivos, las aplicaciones móviles tienen altos márgenes de crecimiento. Esta situación se reveló durante una auditoría de búsqueda de Google Play de las aplicaciones de viajes existentes (Urvina et al., 2022).

El mercado de desarrollo de aplicaciones en Ecuador se está expandiendo, con empresas involucradas en aplicaciones móviles y sistemas de comercio móvil. La región de los Andes tiene el mayor número de aplicaciones de correo electrónico y su mayoría se concentra en la provincia de Pichincha, principalmente en la ciudad de Quito que tiene las aplicaciones mejor desarrolladas, probablemente por ser una de las ciudades más visitadas del país. Las herramientas digitales se utilizan cada vez más en profundidad para comunicar su mensaje, y los usuarios pueden participar en esta popular actividad. Sin embargo, en Ecuador y otras partes del mundo, la verdadera

importancia de la producción digital no se basa en las necesidades reales de votación. En la actualidad existe el analfabetismo digital, que se da en muchos países de América Latina, debido a que el sistema de redes sociales no está construido para un uso estratégico en el tipo de campañas políticas que se plantean en países como EE. UU. (Revelo et al., 2013).

### **1.3.1.3 Micro**

El marketing político que se genera en la provincia de Tungurahua está afectado por prácticas rudimentarias y empíricas, este proceso se ha llevado a cabo de forma tradicional, pues la mayoría de asesores políticos se enfocan en campañas de ataque publicitarios mediante entornos habituales como acercamientos con ciudadanos, coordinación de campañas, encuestas, sondeos y asesoría de marca; los cuales no se aplican mediante entornos web o Apps en las que se encuentran la mayor acogida de personas (Abril et al., 2019).

Al no ser reconocido como un sistema integral de prácticas, métodos, técnicas y estrategias que las organizaciones políticas pueden emplear al momento de comprender la situación contractual del mercado electoral, el marketing político es limitado, por tal motivo son escasas las claves de desarrollo para generar buenas campañas políticas que aplique a una disciplina para los movimientos y partidos políticos dentro de la provincia.

El marketing político provee múltiples estrategias y herramientas que permiten la gestión apropiada de un partido político, esta disciplina centra su atención en la instrucción de los candidatos políticos para guiar sus acciones y procesos que se formaran durante la campaña electoral (Guerrero et al., 2019). En las últimas elecciones del año 2019, el cantón Ambato contaba con 12 partidos políticos activos, estos son:

- Movimiento (SUMA) Sociedad Unida más acción
- Movimiento (TU) Tungurahua Unido
- PSC Tiempo de cambio
- Mas Proyecto Ciudadano
- Partido Adelante ecuatoriano Adelante
- Partido político Avanza
- Movimiento (LEP) Libertad es pueblo
- Fuerza.ec
- Fuerza Social y Solidaria
- Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik
- Movimiento (CREO) Creando Oportunidades
- Partido Sociedad Patriótica 21 de enero

En la actualidad la provincia de Tungurahua no cuenta con una aplicación móvil enfocada al desarrollo de campañas publicitarias en las que se encuentren información relevante de los candidatos, misma que puede facilitar el acceso a información básica que puede satisfacer las expectativas de los usuarios que buscan nuevas alternativas orientadas a optimizar sus actividades cotidianas.

### **1.3.2 Justificación**

La realización de la presente investigación tiene como valor trascendental considerar la repercusión que tiene la inmersión de las herramientas digitales en las acciones de gestión política, a través de estrategias de comunicación como mecanismo para incrementar la diferenciación y el posicionamiento de marca en la mente de los electores. Estos componentes se consideran uno de los principales focos de atención de las organizaciones políticas para lograr difundir su mensaje tanto en medios tradicionales como actuales y alcanzar sus objetivos.

El marketing político 2.0, se ha posicionado como un factor importante en la puesta en marcha de diversas campañas políticas actuales, esto ha tenido efectos directos sobre la formulación y la difusión del mensaje de campaña. Los cambios en los escenarios de interacción entre los ciudadanos y los políticos o candidatos, ligados a la importancia que adquiere el uso de las TIC como mecanismo de comunicación y escenario de participación ciudadana dan paso al desarrollo de nuevas herramientas de comunicación que conecten al elector con el personaje político, permitiéndole conocerlo a profundidad y establecer estrategias en función a sus necesidades y expectativas.

En la actualidad existen varias opciones de plataformas y herramientas digitales de fácil accesibilidad que permiten llegar de forma eficaz a poblaciones electorales, principalmente conformada por el segmento joven de la población. Por tanto, su aplicación influye en el establecimiento de estrategias de comunicación óptimas de los partidos políticos que las empleen.

Del mismo modo, el interés por investigar este fenómeno radica en la necesidad de que los avances tecnológicos sean aplicados en la gestión política local en la que se ha manifestado un evidente beneficio a la ciudadanía. Por lo cual, se propone el desarrollo de una aplicación móvil que permita conectar a ambos grupos de interés de una manera efectiva.

Por otro lado, el presente estudio es factible debido a la disponibilidad de información sobre el estado de la política local y la accesibilidad a la muestra particular seleccionada para el estudio (Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato), además de las fuentes de información que aportan de manera valiosa al proceso de investigación y que, a través del desarrollo de la misma constituye una oportunidad para la creación de una app móvil adecuada que contribuya en la creación de redes de comunicación y vínculos entre políticos y la ciudadanía; favoreciendo el posicionamiento mediante la difusión de su mensaje, la satisfacción de necesidades y alcance de expectativas.

Esta investigación busca alcanzar el objetivo principal; en este caso se trata de la determinación del impacto del Mobile marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0, lo cual contribuye en la formulación y difusión del mensaje de campaña. Los cambios en los escenarios de interacción entre los ciudadanos y los políticos o candidatos, ligados a la importancia que adquiere el uso de las TIC como mecanismo de comunicación y escenario de participación ciudadana dan paso al desarrollo de nuevas herramientas que conecten al elector con el actor político, permitiéndole conocerlo a profundidad y establecer estrategias. Para alcanzar el objetivo se aplican encuestas que posteriormente se analizan para así determinar en base a qué factores se establecen las características de la App.

La fundamentación teórica y la revisión de la literatura sirven como apoyo para analizar a profundidad el tema que está siendo investigado a través de principios, fundamentos, características y definiciones que permiten comprender la realidad de las variables que se pretenden investigar.

La implicación práctica que involucra la investigación se establece a través de los resultados y hallazgos más importantes del estudio donde se determinan las características que se emplean en su desarrollo de acuerdo con la información recolectada de la población; con el objetivo de alcanzar una herramienta eficaz.

La utilidad metodológica asiste a la definición de relación entre ambas variables mediante un análisis pertinente, además da paso a la creación de un instrumento óptimo para la recolección de datos que sirve como enfoque de congruencia según los constructos y dimensiones definidos en la fundamentación teórica.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Marco teórico referente a la variable independiente (Mobile marketing)**

#### **1.4.1.1 Web 2.0**

Según Latorre (2018), la web 2.0 se define como la segunda generación tecnológica de la web que se crea a partir de redes y comunidades de usuarios y cuenta con instrumentos como redes sociales, foros, chats, blogs, etc., estas promueven el intercambio rápido de información de una manera dinámica e interactiva que potencia la inteligencia colectiva ampliando el trabajo colaborativo. El autor determina además que junto al arribo de la web 2.0 se produjo un cambio social que se evidencia en la relación de los usuarios con la información y la comunicación al volverlos una parte activa de ella.

Como plantea Corral (2012), la web 2.0 se refiere a una forma de aprovechar los beneficios del internet con la predominancia de las aplicaciones web, mismas que facilitan el intercambio de información, con un diseño centrado en el usuario, dando paso a la colaboración online.

Desde el punto de vista de Nabor et al. (2018), explica en su artículo que la web 2.0 surge como resultado de una lluvia de ideas y se define como la segunda generación de aplicaciones novedosas. La web 2.0 se basa en 7 principios básicos.

**Figura 1.**

*7 principios básicos de la web 2.0*



*Nota.* Información obtenida de (Arriaga et al., 2018)

Tapia et al. (2020), señalan que gracias al desarrollo de la Web 2.0 se han llevado a cabo comunidades establecidas de la web, servicios y aplicaciones para compartir información y contenido bidireccional en tiempo real como es el caso de las redes sociales, los chats o blogs. Esto quiere decir que la mayoría de las Apps utilizadas a través de internet actualmente son parte de la Web 2.0.

En relación con los conceptos proporcionados por los autores considerados se establece que la aplicación de la web 2.0 permite crear redes de comunicación efectivas entre empresas y clientes o grupos de interés en general por lo que compartir información o contenido se vuelve una experiencia satisfactoria para el usuario.



#### **1.4.1.2 Marketing digital**

Salazar-Tapia et al. (2018) mencionan que el marketing digital se trata de una nueva estrategia utilizada por compañías de todo tipo y tamaño para alcanzar presencia online, incrementar sus ventas y posicionar marcas aprovechando los beneficios que brindan la evolución de las herramientas tecnológicas donde el objetivo principal es acceder y compartir información en tiempo real creando comunidades donde el usuario sea el actor principal mediante la interacción activa.

Teniendo en cuenta a los autores Ávila et al. (2019), entre las principales ventajas que brinda el marketing digital a las empresas se encuentra la de alcanzar mercados que el tradicional no logra debido a que gracias a la digitalización es posible establecer estrategias de gestión y desarrollo empresarial que combinen la comunicación y la tecnología de tal manera que se pueda acceder a la información de forma inmediata.

Sánchez et al. (2019) postulan que la convergencia digital ha transformado la demanda del consumidor por productos y servicios dándole la oportunidad de interactuar con la información y los contenidos al tener acceso a ellos en múltiples dispositivos que están siempre a su alcance, abriendo la posibilidad de una relación de comunicación bidireccional estratégica.

Haciendo énfasis al criterio de los autores que fueron citados en este apartado el marketing digital es una herramienta que permite a las empresas desarrollar estrategias enfocadas a atraer clientes, difundir información y posicionarse en la mente del consumidor a la vez que se aprovechan las ventajas de la digitalización.

### 1.4.1.3 Aplicaciones móviles

Molina (2020) define como “Apps” a un aplicativo de software para el uso en dispositivos móviles, el termino es una abreviatura de la palabra en inglés “*application*” y es usada para mencionar una conexión informativa. Las Apps aparecieron en los años 90, pero su desarrollo en el mercado fue en el año 2008 con el lanzamiento de la App Store de la empresa Apple y luego la plataforma de Google Play. A partir de estos acontecimientos el termino App se comenzó a emplear especialmente para su instalación en dispositivos móviles, actualmente el mercado de Apps experimenta un boom por su gran acogida.

Según Herazo (2019), una aplicación móvil está diseñada para ser funcional y poder ejecutarse desde un dispositivo móvil *smartphone* o tableta, buscan proporcionar a los usuarios experiencias y servicios de calidad sin hacer uso de sistemas de software integrados, brindando la facilidad de acceder desde cualquier lugar.

Desde el punto de vista de Calvo (2022), las aplicaciones móviles son herramientas de software que se escriben en varios lenguajes de programación para *smartphones* o tabletas. Su objetivo es ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y operar. Comenta además que es posible desarrollar todo tipo de aplicaciones, de juegos, RRSS, chats en tiempo real, etc. Buscan crear experiencias satisfactorias para los usuarios en tiempo real.

Como expresa Montiel (2017), en el contexto de Mobile marketing, las Apps pueden tener varias funciones como una campaña de marketing o como un producto o servicio que aporta valor a los usuarios.

1. Apps como producto o servicio: Las aplicaciones que ofrecen funciones de utilidad forman parte del marketing móvil pues establecen comunicación con un objetivo concreto entre el usuario y la empresa. Las aplicaciones que los usuarios utilizan constantemente ofrecen un valor específico y son canales que las empresas

usan para ejecutar estrategias de marketing, adaptándolas y personalizándolo en base a su público. Las estrategias de marketing se pueden adecuar al usuario mediante técnicas como ofertas especiales, ordenaciones de visualización de productos o mensajes personalizados.

2. Apps como campaña de marketing: Las aplicaciones pueden ser utilizadas como parte de una campaña de marketing, pues pasa a ser un engranaje más de comunicación directa entre la marca y el usuario, que suele estar vinculado a la campaña de marketing enfocada en una función concreta.

En función a lo establecido por los autores mencionados las aplicaciones móviles brindan amplias ventajas a los usuarios de *smartphones* y demás dispositivos de bolsillo, pues les proporcionan acceso inmediato a la información o el contenido de manera dinámica y fácil de operar creando experiencias de calidad con respecto al interés y necesidad de cada usuario.

#### **1.4.1.4 Desarrollo de Apps**

Mediante la tecnología web el desarrollo de las aplicaciones móviles ha revolucionado en el mercado, esto se debe a que este tipo de tecnología permite mejorar las características del mundo digital, además de la potencia y facilidad que ofrece la tecnología web dentro del desarrollo móvil (Naharro, 2019).

Matthew (2021) describe al desarrollo de aplicaciones móviles como el conjunto de procesos en el que se involucra el lenguaje de software para dispositivos informáticos pequeños e inalámbricos, el desarrollo de aplicaciones móviles se genera en el desarrollo del software más tradicional. Las aplicaciones móviles por lo general se enfocan específicamente en las características de un dispositivo móvil.

El desarrollo de aplicaciones abarca un ciclo de vida en el que se consideran las siguientes fases: análisis, diseño, construcción, pruebas, implementación, soporte y mantenimiento en función al uso de la aplicación. Además, se denomina al desarrollo de aplicaciones móviles como el conjunto de técnicas, procesos y conocimientos necesarios en software que se pueda aplicar en dispositivos móviles como celulares o tabletas. Estas aplicaciones tienen como finalidad generar valor para los usuarios sean de entretenimiento o utilidad laboral. Las empresas cada vez quieren fidelizar a sus clientes y la mejor opción es el uso de Apps y su implementación (Revilla, 2019).

El desarrollo de aplicaciones móviles son los procedimientos y procesos establecidos que intervienen cuando se crea software para pequeños dispositivos informáticos inalámbricos, como tabletas y teléfonos inteligentes. Su creación tiene sus raíces en el desarrollo de software tradicional (Lugo, 2020).

En base al criterio de los autores citados se puede determinar que el desarrollo de una aplicación móvil se debe adaptar a las características de los dispositivos móviles en los que serán descargados para así brindar a los usuarios un servicio de calidad basado en la facilidad de uso y en el acceso inmediato a la información.

#### **1.4.1.5 Mobile marketing**

El Mobile Marketing se genera en base a la realización de acciones de publicidad y marketing a través de dispositivos móviles. Genera una experiencia personalizada a los clientes, ya que la comunicación es individualizada, el usuario tiene la opción a un espacio privado y contacto bidireccional. Se adapta a personas que están interesadas en el contenido proporcionado por la empresa teniendo acceso en cualquier momento y lugar.

El Mobile marketing es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse de forma interactiva con su público a través de dispositivos o redes móviles, este canal entre el anunciador y usuarios tiene como objetivo promocionar productos o servicios mediante una red ubicua en la que los usuarios están conectados constantemente desde sus dispositivos móviles personales. El uso de tecnologías ha permitido generar soluciones de marketing y ventas: SMS, MMS, Mobile Advertising, venta de contenido y desarrollo de Apps (García, 2017).

Arrabal (2019) considera que el Mobile Marketing es uno de los canales más intrusivos de la publicidad que puede tener una buena acogida de los usuarios, pero así mismo puede generar intimidad y provocar efectos contrarios a lo deseado. Es importante considerar que la clave para el buen funcionamiento en el marketing en dispositivos móviles es conocer los gustos y preferencias de los clientes y tendencias creadas en su momento, el cliente debe sentir que el mensaje de marketing es un servicio considerando la forma de comunicación.

Montiel (2017) define al Mobile Marketing como la comunicación ubicua entre la empresa y el usuario por medio de un dispositivo móvil (celular o tableta), que cumpla un objetivo concreto. En base a los objetivos que se quieran alcanzar se aplican estrategias de marketing móvil para optimizar la comunicación entre usuarios.

Según los autores antes mencionados se puede afirmar que el Mobile marketing es un canal de publicidad altamente efectivo en la actualidad puesto que un alto porcentaje de la población cuenta con dispositivos móviles inteligentes. Una de las principales ventajas de esta rama del marketing es que da paso a la creación de experiencias individualizadas, facilitando el posicionamiento en la mentalidad del cliente.

## **1.4.2 Marco teórico referente a la variable dependiente (política 2.0)**

### **1.4.2.1 Política 2.0**

Según Barandiaran et al. (2020), la política 2.0 hace referencia a la evolución de la comunicación política a un modelo bidireccional, participativo y voluntario donde el ciudadano tiene el control de los procesos por lo que en este escenario es más fácil tener un contacto directo, otorgar visibilidad, fomenta debates o notificar sobre futuras actividades.

La política 2.0 fue surgiendo a partir de escenas primarias, momentos que llamaron la atención y produjeron un cambio en la atmósfera tradicional de la comunicación política. Varios de estos ocurrieron en la campaña electoral de Estados Unidos en 2004, en donde ya existía una importante cantidad de usuarios conectados a internet de alta velocidad con pocas aplicaciones de interacción con el público. Concretando a la interacción entre usuarios vía mensaje de texto como parte de la política 2.0 (Piñuel & Gaitán, 2018).

Brossi & Dodds (2019) se refieren al concepto de política 2.0 como el esfuerzo que los ciudadanos realizan para buscar participación en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas de inteligencia colectiva que está plasmada en redes sociales y medios digitales direccionadas para ese propósito. Mediante la política 2.0, el electorado tiene la opción de recurrir a internet para participar y organizarse de forma masiva en las campañas políticas de los candidatos de su preferencia para obtener como resultado ganar las elecciones.

El concepto de Política 2.0 va más allá del uso de herramientas tecnológicas en campañas políticas, se asocia a un nuevo estilo de las relaciones potenciales de ciudadanos digitales. Los políticos y los ciudadanos ejercen un dialogo o interacciones permanentes, las propuestas políticas se direccionan a distintos grupos de interés o actores sociales en los que se involucran a los ciudadanos, además se alienta al e-

*government* donde los procesos se automatizan y la información es pública (Giasante, 2016).

En función al criterio de los autores anteriormente citados la política 2.0 combina el uso de plataformas web y redes sociales con las técnicas de comunicación política tradicionales, logrando una participación e interacción activas entre la ciudadanía y los actores políticos permitiendo dar seguimiento al comportamiento de los votantes obteniendo tendencias; con esta información se pueden desarrollar estrategias orientadas a la captación y persuasión de electores.

#### **1.4.2.2 Estrategias de comunicación política**

Se define como comunicación política a aquella disciplina desde la cual se generan espacios de dialogo en las diferentes etapas de un proceso político, es fundamental que se combinen estrategias tradicionales y dirigidas a los medios digitales con el fin de alcanzar una mayor audiencia (UNIR, 2022).

La Universidad Panamericana (2021) menciona que la comunicación y la política son dos acciones que deben ir de la mano como base para el establecimiento de una democracia, puesto que el objetivo principal es convocar y persuadir a una mayoría suficiente de votantes, permitiendo así asumir el poder. Para lograrlo es fundamental que se conozcan las principales estrategias efectivas y tendencias actuales para llegar a nuevas audiencias. Es fundamental que se tome en cuenta las 3 C's: consistencia, credibilidad y coherencia. Además, se debe escuchar y conocer al target para crear así una comunicación dinámica basada en la autenticidad y la empatía; deberá transmitirse de manera eficaz y acertada según cada canal.

Crespo (2020) analiza y explica los principales cambios que afrontará la comunicación política en la próxima década basándose en el aprovechamiento de las herramientas digitales y el precedente de la crisis sanitaria en temas de argumentación

y discurso. El autor determina que las estrategias de comunicación política deberán establecerse en función a nuevas tendencias como:

**Figura 2.**

*Nuevas tendencias para establecer estrategias de comunicación política*



*Nota.* Información obtenida de (Crespo, 2020)

Por otra parte, se determina además que percepción electoral depende mucho de la excelencia de los candidatos y el ambiente electoral que se desarrolla. Los electores son eje fundamental que se desenvuelven bajo estándares que generan influencia hacia otras personas lo que permite al marketing político interpretar e intervenir formando mejores procesos que facilitan elegir de mejor manera la propuesta y el progreso de los diversos sectores a los que representan (Jordán et al., 2019).



Considerando las afirmaciones anteriores se considera que el desarrollo de estrategias de comunicación política debe basarse en la difusión de un mensaje estructurado que persuada a la cantidad necesaria de votantes. Se determina además que la comunicación política evoluciona con el paso del tiempo por lo que resulta fundamental que se adapte a los cambios tecnológicos y reconozca los cambios culturales que estos provocan en la ciudadanía.

### **1.4.2.3 Marketing político**

El marketing político se ejecuta mediante un vehículo partidario, por ende, para el concepto de partido político, tomaremos la definición mínima, aquella esencial para que subsista la idea de partido político como institución. Diremos que es *“cualquier grupo político identificado por una etiqueta social que se presenta a las elecciones puede sacar en elecciones candidatos a cargos públicos”* (Merlo, 2021).

Según Guijarro et al. (2015), el marketing político consiste en el empleo de las herramientas propias del marketing tradicional en un contexto de actividades políticas de cualquier ámbito que permite identificar sus necesidades y plantear un conjunto de ofertas estratégicas para satisfacerlas. Se trata de la adaptación de herramientas administrativas en el mundo de la política.

Piedra (2019) sostiene que entre los principales puntos de convergencia entre estas dos áreas y gracias a los cuales surge la rama de marketing político son el esfuerzo por captar la atención de determinadas poblaciones mediante estrategias de diferenciación, además del análisis y evaluación realizadas por el target de las opciones ofertadas para seleccionar aquella que satisfaga sus expectativas.

El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política (Figueiras, 2021).

Es importante mencionar que los autores determinan que el marketing es una herramienta indispensable en la gestión política ya que gracias a este se pueden identificar necesidades y expectativas para comprender a la población a la que se dirigen para posteriormente plantear estrategias de diferenciación con las cuales los partidos políticos puedan alcanzar sus objetivos establecidos.

#### **1.4.2.4 Marketing político digital**

Alcázar (2016) determina que la aplicación de estrategias de marketing digital en las actividades políticas brinda múltiples beneficios a los partidos y candidatos en cuanto a su presencia y captación de seguidores a través de medios digitales. Entre los beneficios mencionados se encuentran el poder maximizar el alcance de la comunicación de mensajes y ofertas al llegar a segmentos con características específicas, diseño de estrategias digitales integrales, diferenciación ante oponentes aprovechando así oportunidades basadas en el contexto y coyuntura.

El uso de marketing digital por parte de partidos políticos es uno de los ejes centrales de la gestión, ya que permiten valerse de elementos de la comunicación y acciones en base al análisis estadístico y el estudio de las características que definen a las poblaciones todo en función a una planificación esquemática integral entre acciones tradicionales combinadas con elementos interactivos que maximizan los resultados.

Como expresan Ordonez & Zúñiga (2019), si bien es cierto que el principal enfoque del marketing político digital es transmitir los objetivos de comunicación en plataformas contemporáneas, las principales acciones deben representar la inversión en el diseño y desarrollo de contenido atractivo y de valor.

El marketing político en los entornos web está orientado a la innovación, pues facilita las interacciones entre los candidatos políticos y electores presentando una comunicación bidireccional más directa, la percepción de innovación que proporciona la web genera una oportunidad de posicionar a un partido político de manera única. La interactividad permite a la web ser un elemento clave de posicionamiento e innovación como herramientas que mejoren la percepción electoral (Ramos-Verdezoto et al., 2018).

Por lo tanto, la aplicación del marketing político digital es una estrategia de comunicación que les permite a los partidos políticos ampliar el alcance del mensaje que buscan transmitir al difundirlo también a través de medios digitales. Es fundamental que la gestión política se adapte a los avances tecnológicos para así poder diferenciarse de sus oponentes.

#### **1.4.2.5 Apps en la política**

La tecnología y aplicaciones móviles son un gran aliado para diferentes acciones sociales y políticas. Con ayuda de diversas plataformas y Apps la administración pública de cada partido político es eficaz, las aplicaciones más destacadas hasta el momento facilitan transparencia, el acceso a la información del candidato e información pública y lo más importante la interacción y participación ciudadana (Martisi, 2018).

Las Apps son herramientas que nos sirven para facilitar procesos con las audiencias por medio de dispositivos móviles, a diferencia de los sitios web las Apps sirven y tienen unas funciones muy específicas. Las apps en la política son una herramienta móvil que permiten la geolocalización de las actividades en tiempo real de los candidatos, conocer que sectores visita, a que personas está dirigido y la aceptación del público, dentro de la app en la política se pueden crear espacios para la difusión de datos importantes de cada uno de los candidatos, su biografía y datos que generalmente se desconocen, se considera que una app en la política es como llevar la campaña en celulares o tabletas para la comunicación e interacción con los usuarios (Luján, 2017).

Según los autores antes mencionados se puede afirmar que el emplear una aplicación móvil en la gestión política es de gran utilidad para los partidos pues facilita sus procesos de comunicación, principalmente a la audiencia joven al tener mayor facilidad en el uso de dispositivos móviles. La creación de un vínculo de comunicación bidireccional desde una App hace que los usuarios tengan la opción de actualizar constantemente la información de su interés.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Metodología**

##### **2.1.1 Materiales**

En la presente investigación se emplearon materiales como; computador, hojas de papel bond, impresora, scanner, CD's y serigrafiado; softwares y programas mismos que fueron indispensables para su desarrollo.

##### **2.1.2 Enfoque de la investigación**

Para la presente investigación se optó por utilizar los enfoques cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo estudió la realidad en su contexto natural a partir del cual se determinó un problema de investigación que se precisó a través de la técnicas de entrevista y encuesta con un cuestionario estructurado que permitió medir las percepciones y preferencias de la población de estudio; se aplicó además el modelo TAM (Modelo de aceptación tecnológica) que se conforma de valores cualitativos, tras ser tabulados presentaron la tendencia de aceptación de la herramienta tecnológica propuesta mediante el análisis de tablas y gráficos.

El enfoque cuantitativo de la investigación utilizó la técnica de recolección de datos estadísticos, a partir los resultados obtenidos de la encuesta y el Modelo TAM se determinó la hipótesis de investigación en base al estudio de las variables y fue posteriormente verificada.

##### **2.1.3 Modalidad básica de la investigación**

Este trabajo de investigación se realizó mediante las modalidades de tipo documental y de campo; documental porque para el desarrollo del estado de arte se utilizaron

recursos tanto bibliográficos como documentales que permitieron la selección de información a través de la lectura, se utilizaron varios procesos para el análisis, síntesis y deducción de documentos que facilitó la recolección de información; se utilizó la modalidad de investigación de campo porque esta se llevó a cabo en el lugar de los hechos, de la cual se obtuvieron resultados a través de la encuesta y Modelo TAM que fueron aplicados a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas. Cabe mencionar, que se trata de una investigación transversal pues solo se aplicará una vez y no abarca un seguimiento de los resultados a través del tiempo.

#### **2.1.4 Nivel o tipo de investigación**

Descriptivo- exploratorio- semi experimental.

**Investigación descriptiva:** la investigación puntualiza las características de la población de estudio, centrándose en qué elementos busca en una herramienta digital que enfatice la política 2.0 en la provincia, describe la naturaleza de los aspectos de preferencia con respecto a las Apps y asuntos políticos digitales. Se analizó mediante los resultados obtenidos las tendencias de los encuestados por adoptar una cultura enfocada a la política digital divulgada a través del Mobile marketing.

**Investigación exploratoria:** la investigación se basó en el desarrollo de una App móvil enfocada en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua, se trató de un nuevo estudio pues el entorno de análisis no contaba con aplicaciones móviles previas enfocadas a este campo. Es decir que tanto la variable independiente y dependiente no habían sido estudiadas en conjunto, por ello se propuso el desarrollo de esta investigación para determinar el nivel de impacto que tiene el Mobile marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0

**Investigación semi – experimental:** se desarrolló una aplicación móvil, misma que fue implementada a una muestra de la población votante activa con la finalidad de identificar la aceptación de la tecnología durante la gestión de campañas electorales en

la política 2.0 mediante el modelo TAM (Modelo de aceptación tecnológica). Se propuso un experimento y se verificó si es aceptado o no. Se considera del tipo semi experimental puesto que las condiciones no son controlables y no han sido influenciadas de ninguna manera.

#### **2.1.5 Población y muestra**

Según Solaun (2018), la población de estudio se define como un grupo considerado para formar parte de un análisis estadístico. Se requiere de grupos específicos para obtener características y conclusiones que permitirán tomar buenas decisiones basadas en resultados. La población de estudio se basa en un conjunto de aspectos que tengan diferentes objetos de estudios.

Por otra parte, se define a la muestra como un subconjunto de datos de la población general de estudio de la cual se extrae. Para que esta sea representativa y de la cantidad de unidades de estudio general es importante escoger una técnica de muestreo adecuada. Es necesario realizar el cálculo de la muestra cuando la población o universo de estudio son extensos (Bolaños, 2012).

Se ha tomado como población de estudio el total de 451.263 votantes de la provincia de Tungurahua determinado (Primicias Ec, 2020). Se limitó la aplicación de la encuesta a votantes comprendidos entre 17 hasta 30 años. Este rango de edad se define debido a que se analiza la factibilidad de descargar y utilizar una aplicación móvil, a partir de esta declaración se aplica la fórmula de cálculo para una población infinita obteniendo como muestra 385. En función a esto se toma como muestra particular a estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas periodo abril – septiembre de 2022 de la Universidad Técnica de Ambato dado que son jóvenes, descargan Apps móviles y se trata de una muestra con facilidad de aplicación del instrumento debido a la situación sanitaria.

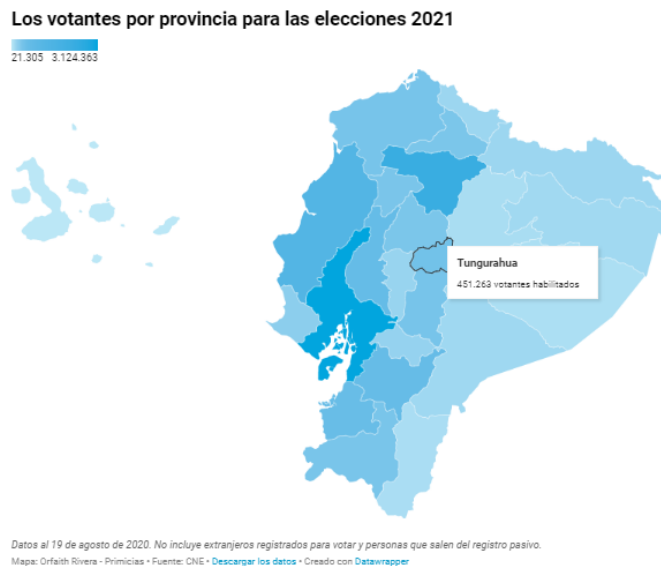
Por otra parte, la entrevista fue aplicada al Lic. Mg. Marx Hernández, catedrático de Mercadotecnia Política en la Universidad del Instituto Panamericano de Xalapa, México, quien fue parte del café científico denominado “Marketing digital y la transformación política 2.0 de la provincia de Tungurahua” organizado por la Universidad Técnica de Ambato quien al ser especialista en el tema aportó significativamente en el desarrollo de la investigación.

### 2.1.5.1 Población

Se ha tomado como población de estudio el total de 451.263 votantes de la provincia de Tungurahua identificados en la figura 3, donde se muestra un mapa electoral desarrollado por Primicias EC (2020) con los votantes habilitados en cada provincia según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE).

#### Figura 3.

*Votantes habilitados de la provincia de Tungurahua*



*Nota.* Información obtenida de (Primicias EC, 2020)



### 2.1.5.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra de la investigación se emplea la fórmula de la población infinita, donde el nivel de confianza es del 95% y el margen de error del 5%. Tomando en cuenta que la población de estudio es el total de 451.256 votantes de la provincia de Tungurahua según Primicias EC (2020) se aplica la fórmula propuesta de la población infinita.

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{(e^2 - (N - 1) + ((Z^2)(P)(Q)))}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (0,95)

P: Probabilidad a favor (0,5)

Q: Probabilidad en contra (0,5)

N: Población universo (451256)

e: Nivel de error (0,05)

$$n = \frac{0,95^2(451256)(0,5)(0,5)}{(0,05^2 - (451.256 - 1) + ((0,95^2)(0,5)(0,5)))}$$
$$n = 385$$

## 2.1.6 Técnicas para la recolección de información

### 2.1.6.1 Entrevista

Según Folgueiras (2016), la entrevista permite obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias u opiniones. Por esta razón la técnica fue aplicada mediante preguntas abiertas a un especialista en el tema, quien brindo a la investigación aportes sobre los principales elementos que deben caracterizar a una herramienta de este tipo y que factores tomar en cuenta durante el

estudio de las variables. El formato de la entrevista se encuentra en la sección de anexos (ver anexo B).

#### **2.1.6.2 Encuesta**

De acuerdo con Castro & Fitolipaldo (2018), la encuesta se caracteriza por aplicar una serie de procedimientos estandarizados a partir de los cuales se recoge, procesa y analiza un conjunto de datos de una muestra estimada representativa de una población o universo mayor. En este proyecto se aplicó una encuesta conformada por un cuestionario estructurado que 15 preguntas, 1 pregunta dicotómica, 9 preguntas cerradas 4 de respuesta múltiple y 5 de respuesta única, finalmente tiene 5 preguntas en escala de Likert. De las cuales 6 corresponden a la variable independiente, 8 corresponden a la variable dependiente y la restante recopila información de la población de estudio. El instrumento fue validado por 3 expertos en el tema de estudio y su fiabilidad fue comprobada mediante Alpha de Cronbach, donde se obtuvo un resultado de 0,828 es decir que las preguntas que conformaron la encuesta fueron confiables dentro del proceso investigativo.

El cuestionario fue difundido a la muestra seleccionada de forma online a través de distintos medios sociales y se elaboró con la herramienta Google Forms que permite obtener resultados de manera inmediata. El formato y enlace de la encuesta se encuentran en la sección de anexos (ver anexos C y D).

#### **2.1.6.3 Modelo TAM (Modelo de aceptación tecnológica)**

Se aplicó además una adaptación del Modelo TAM (Modelo de aceptación tecnológica), desarrollados en 1989 por Fred Davis y ha tenido múltiples actualizaciones a lo largo de los años, se trata de un instrumento previamente validado que permite evaluar el grado de aceptación y satisfacción de los usuarios a quienes se aplican recursos o instrumentos tecnológicos, permitiendo discernir si una sociedad está dispuesta a adoptar novedades tecnológicas mediante las expectativas sobre lo que

esta aporta; los principales elementos que valora son la utilidad y facilidad percibidas, actitud e intención de uso (CEREM International Business School, 2018).

Para la presente investigación se tomó en cuenta la versión del 2019 del modelo, mismo que fue adaptado a las características de la herramienta propuesta y aplicado tras su desarrollo y experimentación, se solicitó la descarga y prueba de la App para posteriormente averiguar la percepción de la muestra.

## 2.1.7 Procesamiento y recolección de información

### 2.1.7.1 Procedimiento para la recolección de información

Para la recolección de información se aplicó el cuestionario a la muestra antes mencionada por medio de herramientas digitales gratuitas que se encuentran en la web.

**Tabla 1.**

*Procedimiento para la recolección de datos*

Preguntas Básicas	Fundamentación
1. ¿Por qué?	Es necesario medir y conocer las percepciones de la población votante activa sobre Mobile marketing y política 2.0 en la provincia de Tungurahua
2. ¿A qué personas?	Población votante activa de la provincia de Tungurahua
3. ¿Sobre qué aspectos?	Mobile marketing y política 2.0
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadoras: Camila Paredes y Yajaira Sánchez
5. ¿Cuándo?	Periodo académico abril- septiembre 2022
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato- Provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta- cuestionario; Modelo TAM
9. ¿En qué situación?	Favorable

*Nota.* La tabla fundamenta las bases del procedimiento para recolección de datos. Elaborado por Paredes C; Sánchez Y (2022)

### **2.1.7.2 Procesamiento y análisis de la información**

Con base a lo expuesto anteriormente expuesto, el procesamiento y análisis de la información se consideraron los pasos expuestos a continuación:

- Usar el programa de análisis estadístico seleccionado, SPSS Statistics 22.
- Importar los resultados obtenidos de la encuesta desde Google Forms a Excel
- Analizar los datos obtenidos de la variable de estudio
- Representar en tablas y gráficos la información de cada variable
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante contraste estadístico
- Realizar concepciones adicionales cuando es pertinente
- Presentar los resultados obtenidos
- Desarrollar y aplicar la App móvil propuesta

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados obtenidos de la entrevista

Tras obtener una entrevista con el Lic. Mg. Marx Hernández, se concluye que es oportuno realizar una aplicación móvil enfocada en política, pues actualmente la provincia de Tungurahua no cuenta con una herramienta que facilite la interacción bidireccional entre partidos políticos y ciudadanos y genere vínculo que resulte en apoyo a candidaturas y periodos de trabajo, además de información de primera mano que requieren los ciudadanos para conocer a cada uno de los candidatos y autoridades electas. Estos resultados se consideraron línea base para el desarrollo del cuestionario estructurado que principalmente midió las características con las que debe contar una App informativa de política y ser útil y llamativa para los usuarios.

El Lic. Marx Hernández menciona una forma en la que los partidos políticos puedan posicionarse en la población a través de Apps móviles, es conociendo acerca de las percepciones y preferencias de los usuarios digitales mediante la interacción directa con cada uno de los candidatos y autoridades; generando simpatía y garantizando el posible voto y apoyo a las acciones políticas. Menciona además que a pesar de que la introducción de nuevas tecnologías en la sociedad genera grandes controversias y aún más tratándose de intereses políticos, debido principalmente a intervención en discursos oficiales o información basada en artimañas y la falta de educación en plataformas y herramientas digitales, redes sociales, y términos políticos causa gran desconfianza por lo que la introducción de esta propuesta deberá estar acompañada de un plan de marketing informativo y educativo hacia la ciudadanía que recalque la importancia de su interés y participación en la gestión política local. Se recalca también que una aplicación para la política facilitaría las métricas útiles para conocer la cantidad de interesados en ciertos partidos políticos permitiéndoles mejorar sus estrategias, aumentando el número de simpatizantes pues tanto los ciudadanos como los partidos políticos tienen la necesidad de recibir y emitir información que beneficie

y genere diferenciación de otros medios de comunicación, páginas web o redes sociales.

### 3.2 Análisis y discusión de resultados obtenidos de la encuesta

Tras aplicar el cuestionario estructurado a la muestra particular seleccionada se analizan y procesan los resultados obtenidos en función a 385 objetos de estudio. Por lo tanto, a continuación, se lleva a cabo un procedimiento técnico para efectuar la preparación y análisis de los datos.

#### Indicador 1.- Edad

**Tabla 2.**

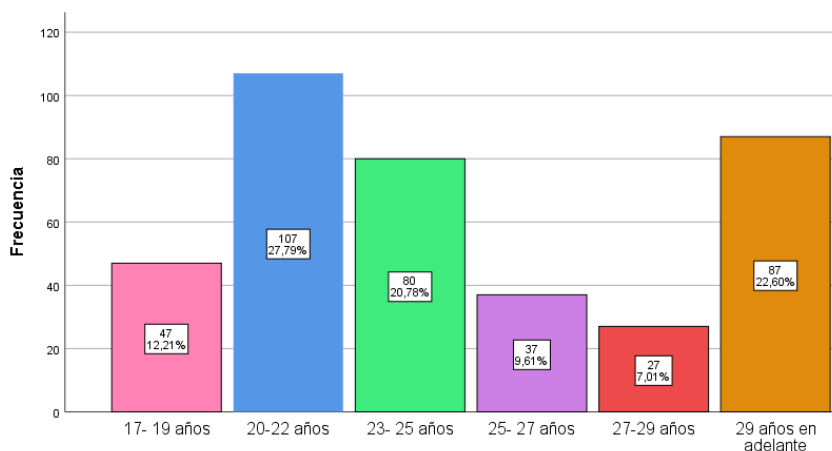
*Edad de los encuestados*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
17- 19 años	47	12,2%
20-22 años	107	27,8%
23- 25 años	80	20,8%
25- 27 años	37	9,6%
27-29 años	27	7,0%
29 años en adelante	87	22,6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación del indicador 1.

## Gráfico 1.

### Edad de los encuestados



*Nota.* El grafico muestra la tendencia de edad de la muestra encuestada. Fuente: Investigación de campo (2022)

## Análisis y discusión

De acuerdo con el indicador uno el cual menciona el rango de edades de la muestra encuestada se determina que se cuenta con 107 encuestados de entre 20 a 22 años, que representa al 20,8% de la población; de 29 años en adelante la cantidad de encuestados es de 87 y representa al 22,6% seguido de los encuestados de 23 a 25 años con un total de 80 que representa al 20,8%; seguido de estudiantes de 17 a 19 años con un total de 47 y una representación del 12,2%; la cantidad de encuestados entre 25 y 27 años es de 37 y representa al 9,6; mientras que hay 27 encuestados de entre 27 y 29 años que representan al 7,0% de la población. Finalmente, se concluye que se encuestaron 385 objetos de estudio teniendo una tendencia mayor en estudiantes entre 20 a 22 años.

**Pregunta 1.-** ¿Cuenta con un Smartphone o dispositivo móvil propio?

**Tabla 3.**

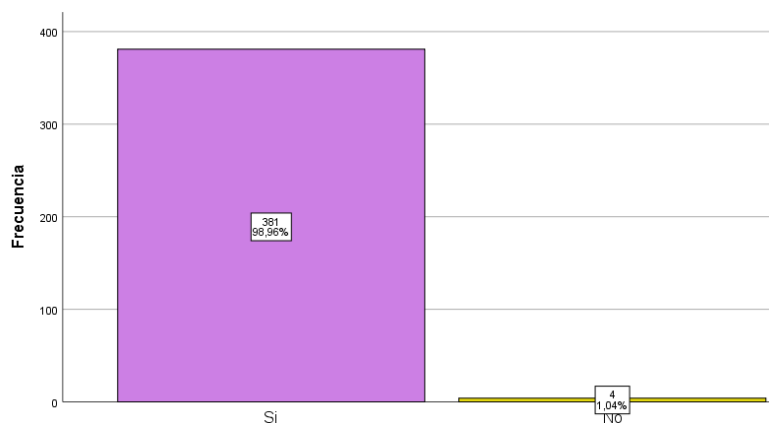
*Smartphones o dispositivos móviles propios*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	99%
No	4	1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 1.

**Gráfico 2.**

*Smartphones o dispositivos móviles propios*



*Nota.* El grafico indica la tendencia de tener dispositivos móviles propios Fuente: Investigación de campo (2022).

**Análisis y discusión**

De acuerdo con los resultados de la pregunta 1 del total de 385 encuestados, 381 cuentan con un Smartphone o dispositivo móvil propio lo cual representa el 99% de la población de estudio, mientras que 4 encuestados que representan al 1% no cuenta con esta herramienta. Con base a esta información se concluye que la gran mayoría de la muestra cuenta con dispositivos propios en los cuales podrían descargar la aplicación móvil.



**Pregunta 2.-** ¿Con que frecuencia descarga aplicaciones en su Smartphone o dispositivo móvil?

**Tabla 4.**

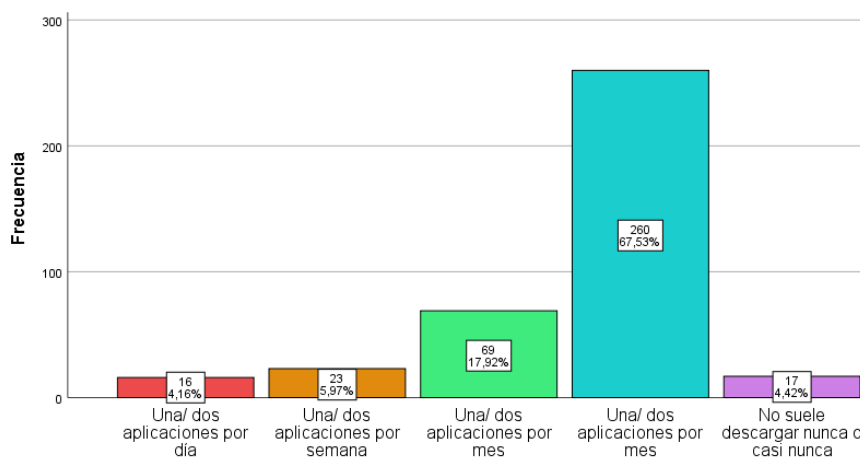
*Frecuencia de descarga de Apps móviles*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una/ dos aplicaciones por día	16	4,2%
Una/ dos aplicaciones por semana	23	6,0%
Una/ dos aplicaciones por mes	69	17,9%
Descarga solo cuando tiene una necesidad concreta	260	67,5%
No suele descargar nunca o casi nunca	17	4,4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 2.

**Gráfico 3.**

*Frecuencia de descarga de Apps móviles*



*Nota.* El grafico muestra la frecuencia de descarga de Apps móviles. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

De acuerdo a las 385 personas encuestadas con respecto a la frecuencia con la que descargan aplicaciones móviles en sus smartphones, 260 de ellas manifiestan hacerlo únicamente cuando tienen una necesidad concreta, representando al 67,5% de la muestra; seguido de 69 personas que descargan de una a dos aplicaciones por mes y representan al 17,9%, el 6% descarga una o dos aplicaciones por semana, 17 encuestados que representan al 4,4% no suele descargar con frecuencia nuevas aplicaciones en sus dispositivos móviles y las 16 personas restantes es decir el 4,2% descarga de una a dos aplicaciones móviles al día.

En base a esta información, se determina que la tendencia de la muestra en cuanto a descargas de nuevas aplicaciones móviles en sus smartphones o dispositivos de bolsillo se basa en descargar aplicaciones únicamente cuando existe una necesidad específica por lo que es necesario tomar en cuenta este aspecto en el desarrollo y empleo de la propuesta de esta investigación. Se debe enfatizar en la población la importancia de conocer y participar activamente en la gestión política de la provincia e informar que esto puede llevarse a cabo a través del aprovechamiento de herramientas tecnológicas, promoviendo así la obtención de aplicación móvil.

**Pregunta 3.-** ¿Para que suele utilizar las aplicaciones móviles que descarga?

**Tabla 5.**

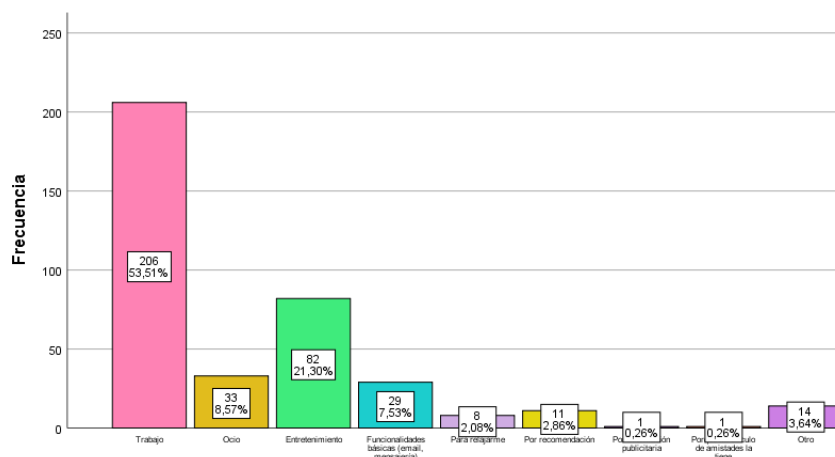
*Uso de las aplicaciones móviles descargadas*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	206	53,5%
Ocio	33	8,6%
Entretenimiento	82	21,3%
Funcionalidades básicas (email, mensajería)	29	7,5%
Para relajarme	8	2,1%
Por recomendación	11	2,9%
Por información publicitaria	1	0,3%
Porque mi círculo de amistades la tiene	1	0,3%
Otro	14	3,6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 3.

**Gráfico 4.**

*Uso de las aplicaciones móviles descargadas*



*Nota.* El grafico indica el uso de aplicaciones móviles descargadas. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

De un total de 385 encuestados sobre que uso les dan a las aplicaciones móviles que descargan en sus smartphones o dispositivos de bolsillo, 206 personas las descargan por trabajo representando al 53,5% de la muestra, seguido de 82 encuestados que descargan aplicaciones por entretenimiento y representan al 21,3%; 33 encuestados las descargan por ocio y representan al 8,6%, seguido de 29 encuestados que utilizan las apps por funcionalidades básicas como mensajería y representan al 7,5%, 14 personas descargan aplicaciones por un motivo distinto a los contemplados en el cuestionario y representan al 3,6%; seguido de 11 encuestados que descargan aplicaciones por recomendación y conforman el 2,9% y el 0,6% restante de los encuestados las descarga por información publicitaria o porque su círculo de amistades la tiene.

La información obtenida de esta pregunta tiene una relación directa con la pregunta 2 donde los encuestados determinaron que la principal razón para descargar aplicaciones móviles es una necesidad concreta. La tendencia de las personas encuestadas demuestra que la gran mayoría opta por aplicaciones que le sean útiles en su trabajo o sean un medio de entretenimiento y ocio, por lo cual es fundamental que la aplicación propuesta se desarrolle de manera innovadora y atractiva con el fin de llamar la atención de los usuarios a quienes se debe persuadir de que además de la importancia de su participación en la acción política podrán estar informados de una manera interactiva.

**Pregunta 4.-** ¿Cuánto tiempo usa las aplicaciones móviles informativas de su Smartphone diariamente, aproximadamente?

**Tabla 6.**

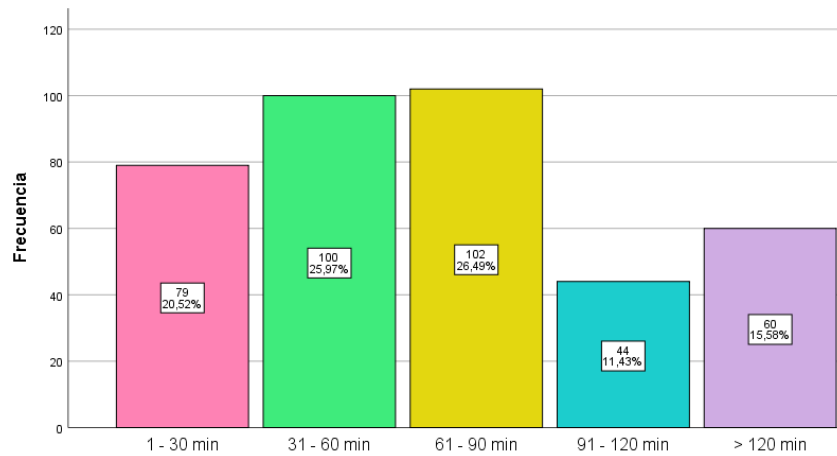
*Tiempo de uso de las aplicaciones informativas*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 - 30 min	79	20,5%
31 - 60 min	100	26,0%
61 - 90 min	102	26,5%
91 - 120 min	44	11,4%
> 120 min	60	15,6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 4.

**Gráfico 5.**

*Tiempo de uso de las aplicaciones informativas*



*Nota.* El grafico muestra el tiempo de uso de las Apps informativas. Fuente: Investigación de campo (2022).

## **Análisis y discusión**

Del total de 385 encuestados sobre cuánto tiempo al día dedican a aplicaciones informativas 102 personas las usan entre 61 y 90 minutos, representando al 26,5% de la muestra, 100 encuestados las usan entre 31 y 60 minutos, conformando al 26% seguido de 79 personas que las usan entre 1 y 30 minutos al día y representan al 20,5%; 60 encuestados utilizan este tipo de aplicaciones por más de 120 minutos al día y representan al 15,6% de la muestra, el 11,4% restante se conforma de 44 personas que usan estas aplicaciones entre 91 y 120 minutos al día.

Por tanto, se concluye que la tendencia de tiempo de uso de aplicaciones móviles informativas de la muestra encuestada va entre 30 a 90 minutos. Es importante tomar en cuenta esta información para establecer la estructura de la aplicación con el fin de determinar a qué actividades e información podrán acceder los usuarios tras su descarga, mismas que deberán captar su atención haciendo que la aplicación sea llamativa para que pasen una determinada cantidad de tiempo interactuando en ella.

**Pregunta 5.-** ¿Qué características busca al descargar una aplicación móvil?

**Tabla 7.**

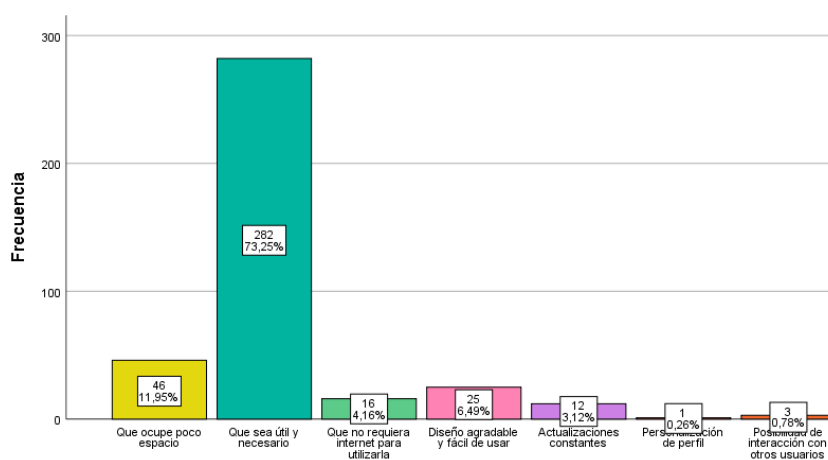
*Características que buscan los encuestados en una App*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Que ocupe poco espacio	46	11,9%
Que sea útil y necesario	282	73,2%
Que no requiera internet para utilizarla	16	4,2%
Diseño agradable y fácil de usar	25	6,5%
Actualizaciones constantes	12	3,1%
Personalización de perfil	1	0,3%
Posibilidad de interacción con otros usuarios	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 5.

**Gráfico 6.**

*Características que buscan los encuestados en una App*



*Nota.* El grafico muestra las características que buscan los usuarios en las Apps móviles. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

De un total de 385 encuestados, 282 personas buscan que la aplicación móvil que descargan sea útil y necesaria, esto representa al 73,2% de la muestra, seguido de 49 encuestados que buscan que la app ocupe poco espacio de almacenamiento y representan al 11,9%, por otra parte 25 personas que son el 6,5% buscan en una app móvil un diseño agradable y fácil de usar, por su parte 16 personas buscan que la app no requiera de conexión a internet para utilizarla y representa al 4,2%, seguido de 12 personas que optan por apps con actualizaciones constantes representando al 3,1%, seguido de 4 personas restantes que buscan que aplicación ofrezca la posibilidad de personalizar su perfil de usuario e interactuar con otros usuarios dentro de la app y representan al 1,1% del total de la muestra.

En base a la información obtenida, se concluye que de la muestra encuestada se obtiene una tendencia mayor en personas que busca que las aplicaciones que descargan en sus dispositivos móviles sean útiles y necesarias, por lo que una vez más se comprende que se debe destacar en la ciudadanía la importancia de su participación activa en la gestión política de la provincia para que comprendan que la app propuesta es útil y necesaria y opten por descargarla al satisfacer una de las características que más busca la muestra representativa de la población de estudio.



**Pregunta 6.-** ¿Cuál de los siguientes beneficios de marketing móvil le gustaría obtener al descargar una aplicación?

**Tabla 8.**

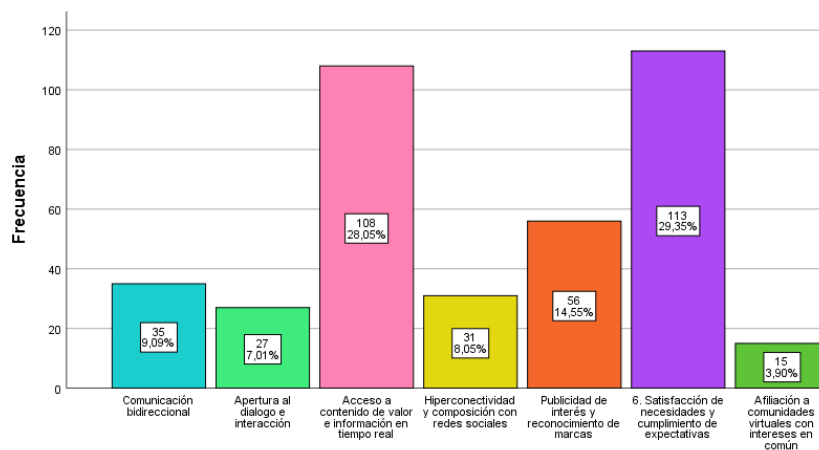
*Beneficios de marketing móvil en una App que buscan los encuestados*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación bidireccional	35	9,1%
Apertura al diálogo e interacción	27	7,0%
Acceso a contenido de valor e información en tiempo real	108	28,1%
Hiper conectividad y composición con redes sociales	31	8,1%
Publicidad de interés y reconocimiento de marcas	56	14,5%
Satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas	113	29,4%
Afiliación a comunidades virtuales con intereses en común	15	3,9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 6.

**Gráfico 7.**

*Beneficios de marketing móvil en una App que buscan los encuestados*



*Nota.* El gráfico muestra Beneficios de marketing móvil en una App que buscan los encuestados. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

De un total de 385 personas encuestadas 113 de ellas le gustaría una aplicación móvil que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas independientemente del tipo de aplicación, representando un 29,4% de la muestra, seguido de 108 personas que buscan obtener acceso a contenido de valor e información en tiempo real que representa al 28,1%; por otra parte, a 56 personas le gustaría obtener publicidad de interés y reconocimiento de marcas representando al 14,5% seguido de 35 personas a quienes les gustaría obtener comunicación bidireccional entre usuarios de la app y representan al 9,1%; por su parte, al 8,1% es decir 31 personas les gustaría obtener hiper conectividad y composición con las redes sociales activas, seguidas de 27 encuestados que les gustaría una apertura al diálogo e interacción, representando al 7%, finalmente a 15 personas les gustaría poder afiliarse a comunidades o grupos virtuales con las que tengan intereses en común.

En conclusión, la mayoría de encuestados busca que al descargar una aplicación esta satisfaga sus necesidades y cumpla con sus expectativas, es decir que tras descargarla por considerarla útil y necesaria esta debe tener una estructura interactiva, fácil de usar y que le permita al usuario acceder a contenido de valor e información en tiempo real, aspectos que deben tomarse en cuenta durante el desarrollo de la propuesta de la presente investigación. En este caso se debe presentar a la App como una aplicación informativa que le permita al usuario conocer datos y noticias sobre la gestión política de la provincia en tiempo real, comunicarse con candidatos y participar de manera activa con ideas, opiniones y sugerencias, en base a la necesidad identificada de utilizar herramientas digitales para avanzar hacia un contexto de política 2,0 cumpliendo con las expectativas que se establecerán en la ciudadanía.

**Pregunta 7.-** ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos?

**Tabla 9.**

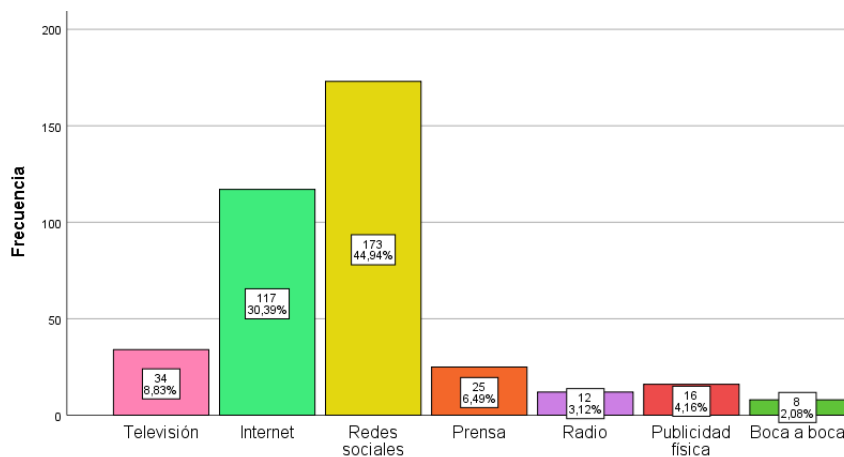
*Medios utilizados para obtener información política*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	34	8,8%
Internet	117	30,4%
Redes sociales	173	44,9%
Prensa	25	6,5%
Radio	12	3,1%
Publicidad física	16	4,2%
Boca a boca	8	2,1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 7.

**Gráfico 8.**

*Medios utilizados para obtener información política*



*Nota.* El gráfico muestra los medios utilizados para obtener información política.

Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del total de 385 encuestados, 173 personas manifestaron obtener información política a través de redes sociales, representando al 44,9% de la muestra, seguido de 117 personas quienes lo hacen desde internet siendo el 30,4%; por su parte el 8,8% de la muestra conformada por 34 personas lo hace por televisión; mientras que el 6,5% es decir 25 encuestados obtienen su información a través de la prensa impresa; seguido de 16 personas que lo hacen mediante la publicidad física entregada por cada partido o candidato representando al 4,2%; 12 personas es decir el 3,1% obtiene información mediante radio y las 8 personas restantes, es decir el 2,1% lo hace mediante boca a boca.

En función a la información obtenida se concluye que la gran mayoría de la muestra (75,3%) obtiene información sobre asuntos políticos de la web, lo cual se traduce a que la ciudadanía está tomando una postura positiva frente al contexto de política 2.0 lo que resulta beneficioso para la propuesta de la presente investigación, pues se entiende que existirá gran aceptación a la App.

**Pregunta 8.-** ¿Qué tan confiable cree usted que es la información que circula en internet para conocer sobre asuntos políticos?

**Tabla 10.**

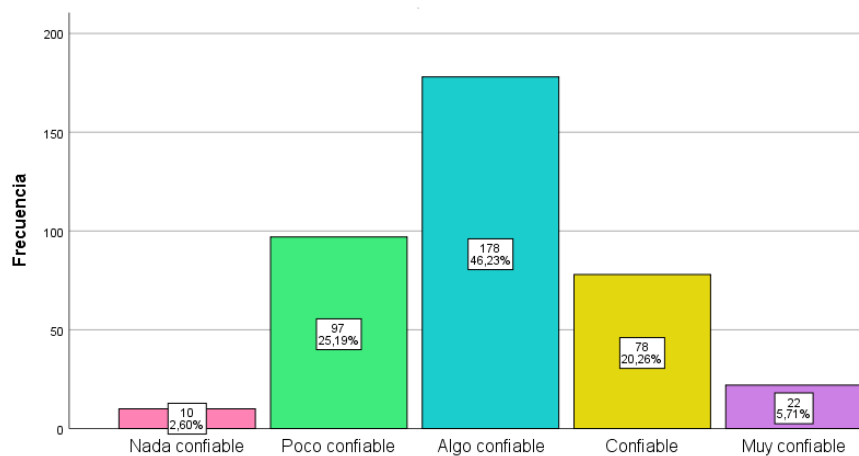
*Confianza en la información política que circula en internet*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiable	10	2,6%
Poco confiable	97	25,2%
Algo confiable	178	46,2%
Confiable	78	20,3%
Muy confiable	22	5,7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 8.

**Gráfico 9.**

*Confianza en la información política que circula en internet*



*Nota.* El grafico muestra la confianza de los usuarios en la información política que circula en internet. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

De los 385 encuestados, un total de 178 personas considera que la información política que circula por internet es algo confiable, representando al 46,2% mientras que 97 personas que conforman el 25,2% consideran que es poco confiable; seguido de 78 personas que consideran es confiable representando al 20,3%; por su parte, 22 personas, es decir el 5,7% consideran que la información es muy confiable; finalmente 10 personas que representan al 2,6% manifiesta que este tipo de información no es nada confiable.

En conclusión, según la información obtenida la tendencia de la muestra determina que la mayoría de encuestados considera que este tipo de información es algo o poco confiable. Esto se debe a que en su mayoría no es posible verificar la veracidad de las fuentes de la web. Por esta razón, es necesario que la información que se presente en la App propuesta sea real y actualizada constantemente con el fin de generar confianza por parte de los usuarios.

**Pregunta 9.-** Durante la campaña electoral de 2021 ¿Con que frecuencia habló sobre temas políticos (en línea o fuera de línea) con sus amigos y familiares?

**Tabla 10.**

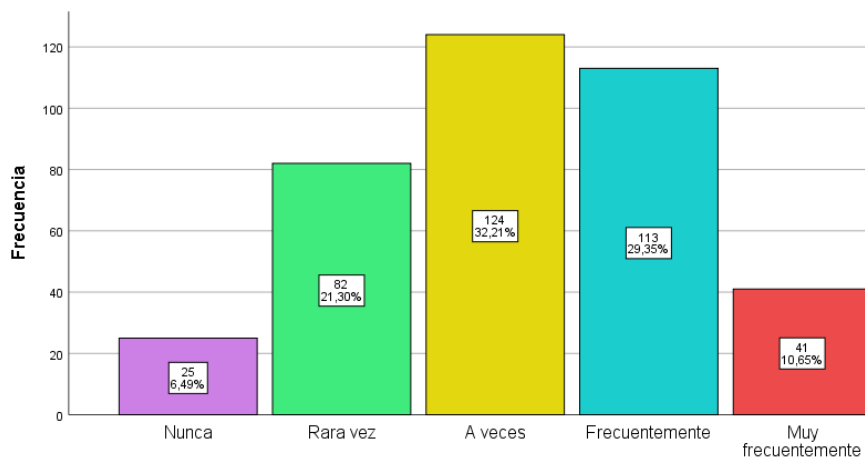
*Frecuencia con la que se habló sobre temas políticos en las últimas elecciones*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	6,5%
Rara vez	82	21,3%
A veces	124	32,2%
Frecuentemente	113	29,4%
Muy frecuentemente	41	10,6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 9.

**Gráfico 10.**

*Frecuencia con la que se habló sobre temas políticos en las últimas elecciones*



*Nota.* El gráfico muestra la frecuencia con la que los usuarios toparon temas políticos en las últimas elecciones. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del total de personas encuestadas, 124 personas que representan al 32,2% de la muestra manifestaron que durante las elecciones del 2021 hablaron algunas veces con sus conocidos sobre temas políticos, seguidos del 29,4% conformado por 113 personas quienes lo hicieron con frecuencia; seguido de 82 personas quienes lo hicieron rara vez y representan al 21,3% de la muestra; por su parte, 41 personas es decir el 10,6% lo hicieron muy frecuentemente y el 6,5% restante conformado por 25 personas no lo hicieron nunca.

Esto quiere decir que la tendencia de la muestra encuestada define que la mayoría comparte información política con sus conocidos en línea o fuera de ella entre algunas veces y frecuentemente lo que significa que existe cierto interés por parte de la ciudadanía sobre política. En función a esto y los datos de las preguntas anteriores se puede determinar que es factible la creación de una App móvil enfocada en la gestión política de la provincia, pues esta permitirá a la ciudadanía estar informada y actualizada, satisfaciendo sus necesidades.



**Pregunta 10.-** ¿Con que frecuencia ha utilizado sus redes sociales o páginas de internet para obtener información sobre eventos, asuntos políticos o política?

**Tabla 11.**

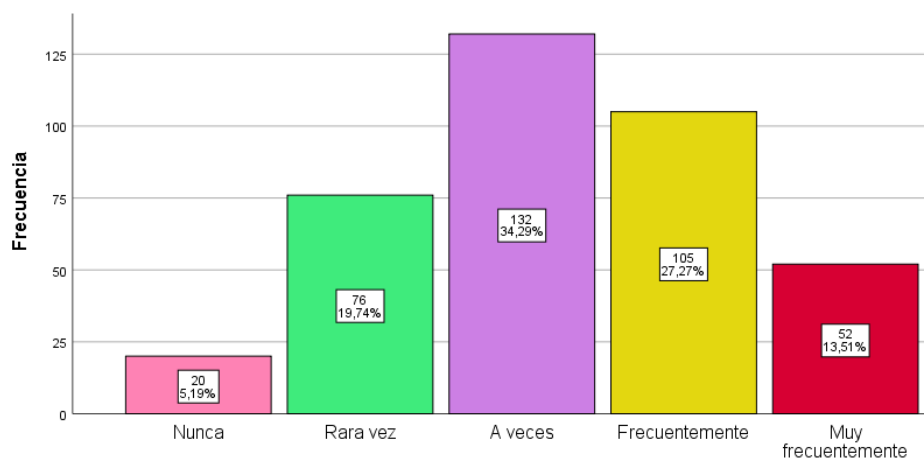
*Frecuencia de uso de redes sociales internet para obtener información política*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5,2%
Rara vez	76	19,7%
A veces	132	34,3%
Frecuentemente	105	27,3%
Muy frecuentemente	52	13,5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 10.

**Gráfico 11.**

*Frecuencia de uso de redes sociales e internet para obtener información política*



*Nota.* El gráfico muestra la frecuencia de uso de redes sociales para obtener información política. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del 100% de los encuestados, el 34,3% conformado por 132 utilizó algunas veces sus redes sociales o páginas de internet para obtener información política, seguido de 105 personas quienes lo hicieron frecuentemente y representan el 27,3%; por su parte 76 personas lo hicieron rara vez y conforman el 19,7% mientras que 52 personas es decir el 13,5% lo hicieron muy frecuentemente, el 5,2% restante conformado de 20 personas no lo hizo nunca.

Esta información permite concluir que la tendencia de la muestra determina que los encuestados si optan en su mayoría por buscar información en redes sociales o páginas web sobre el estado de la política en la provincia, esto define que el desarrollo de una aplicación móvil donde puedan acceder a esta información de manera inmediata y veraz tendría un alto índice de aceptación en la ciudadanía.

**Pregunta 11.-** ¿Participa activamente en redes sociales comentando sobre política?

**Tabla 12.**

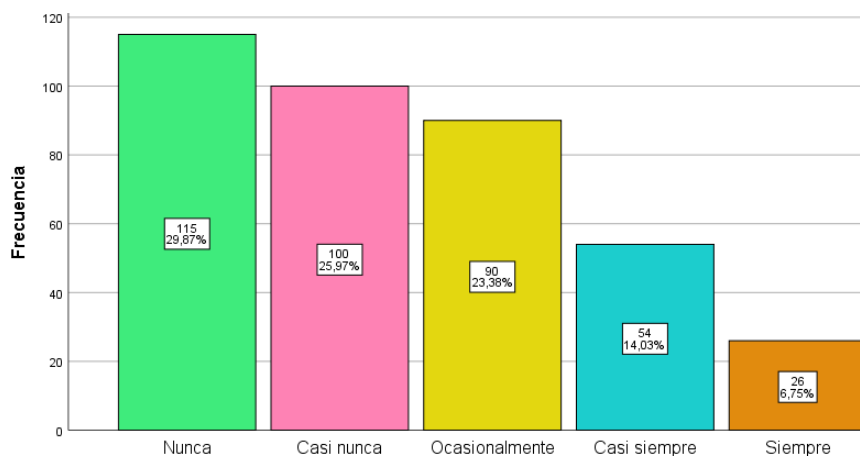
*Frecuencia de participación en redes sociales sobre temas políticos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	29,9%
Casi nunca	100	26,0%
Ocasionalmente	90	23,4%
Casi siempre	54	14,0%
Siempre	26	6,8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 11.

**Gráfico 12.**

*Frecuencia de participación en redes sociales sobre temas políticos*



*Nota.* El gráfico muestra la frecuencia con la que los usuarios participan en redes sociales para tratar temas políticos. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del 100% de la muestra encuestada, el 29,9% conformado por 115 personas nunca comenta sobre política en sus perfiles de redes sociales; seguido de 100 personas que no lo hacen casi nunca y representan al 26% mientras que 90 personas que representan al 23,4 lo hacen ocasionalmente; seguido de 54 personas que lo hacen casi siempre y representan al 14%; finalmente el 6,8% restante conformado por 26 personas lo hacen siempre.

En conclusión, a pesar de que las personas encuestadas buscan información en redes sociales o páginas web la mayoría no participa de manera activa comentando sobre temas políticos por lo que se identifica que es necesario que exista un espacio delimitado y especializado donde la ciudadanía se sienta libre de expresar su opinión con respecto a los temas políticos de la provincia.

**Pregunta 12.-** Por favor. Seleccione en cuales de las siguientes actividades online participo durante las elecciones presidenciales de 2021

**Tabla 13.**

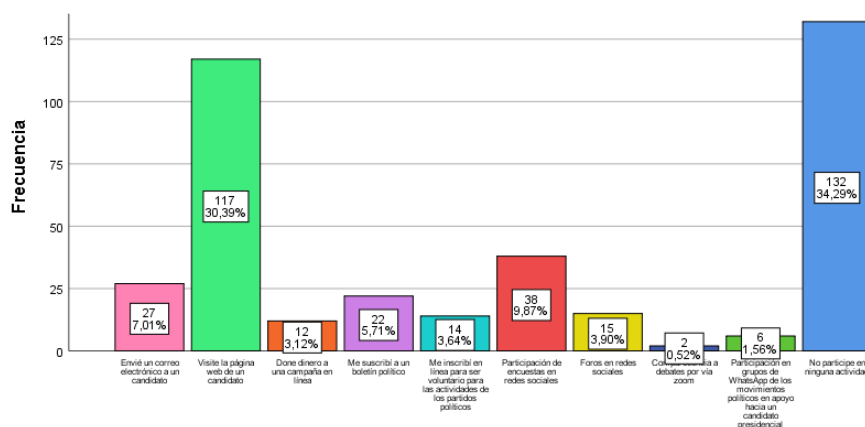
*Participación en actividades políticas online*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Envié un correo electrónico a un candidato	27	7,0%
Visite la página web de un candidato	117	30,4%
Done dinero a una campaña en línea	12	3,1%
Me suscribí a un boletín político	22	5,7%
Me inscribí en línea para ser voluntario para las actividades de los partidos políticos	14	3,6%
Participación de encuestas en redes sociales	38	9,9%
Foros en redes sociales	15	3,9%
Comparecencia a debates por vía zoom	2	0,5%
Participación en grupos de WhatsApp de los movimientos políticos en apoyo hacia un candidato presidencial	6	1,6%
No participe en ninguna actividad	132	34,3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 12.

**Gráfico 13.**

*Participación en actividades políticas online*



*Nota.* El grafico muestra en que actividades de política online participan los usuarios.  
Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del total de 385 personas encuestadas, 132 personas no participaron en ninguna actividad online durante las pasadas elecciones, representando al 34,3%; seguido de 117 personas quienes visitaron la página web de un candidato y representan al 30,4%; por su parte, 38 personas respondieron encuestas en redes sociales constituyendo al 9.9%; otras 27 personas enviaron un correo electrónico a un candidato y formaron parte del 7%; seguido de 22 personas quienes se suscribieron a un boletín político y conformaron el 5,7% de la muestra; por su parte 15 personas, es decir 3,9% participaron en foros de redes sociales; además existieron 14 personas que se inscribieron como voluntarias de actividades de partidos políticos y forman parte del 3,6%; seguido de 12 personas que donaron dinero para una campaña en línea siendo e 3,1% de la muestra; en otra instancia 6 personas participaron en grupos de WhatsApp brindando apoyo a un candidato representando al 1,6%; finalmente, existieron 2 personas que comparecieron en debates vía zoom y representaron al 0,5% de la muestra.

Con la información recopilada se concluye que varias de las personas que conforman están abiertas a participar en actividades de política online, por el contexto de política 2.0 en la provincia se ve beneficiado, esta conclusión también es positiva para el desarrollo de la app propuesta donde se debe tomar en cuenta integrar opciones como el acceso a información de partidos y candidatos en tenor de una página web, además de boletines políticos y actualizaciones sobre las actividades realizadas, entre otros.

**Pregunta 13.-** ¿Qué tan probable es que descargue una aplicación móvil enfocada en la gestión política de la provincia? Que le brinde la oportunidad de obtener información sobre las actividades, planes de acción de los distintos partidos y perfil de candidatos

**Tabla 14.**

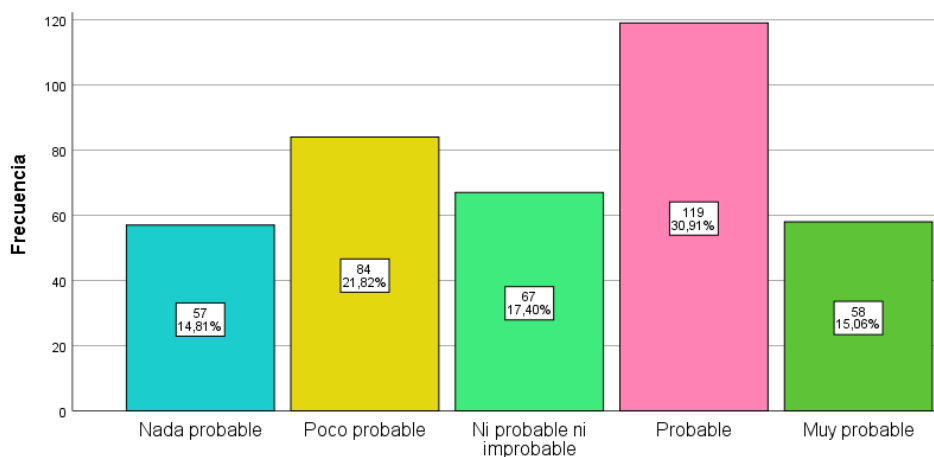
*Probabilidad de descargar la App*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	57	14,8%
Poco probable	84	21,8%
Ni probable ni improbable	67	17,4%
Probable	119	30,9%
Muy probable	58	15,1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 13.

**Gráfico 14.**

*Probabilidad de descargar la App*



*Nota.* El gráfico muestra que tan probable es que los usuarios descarguen la app.  
Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del total de los 385 encuestados, 119 personas quienes representan al 30,9% manifestaron que es probable descargar la aplicación propuesta; seguido de 84 personas para quienes es poco probable representando al 21,8%; mientras que 67 personas manifestaron que no es probable ni improbable descargar la app formando parte del 17,4%; por su parte, 58 personas expresaron que es muy probable que descargaran la app representando al 15,1%; finalmente, para 57 personas que representan al 14,8% no es nada probable descargarla.

En conclusión, se determina que una parte representativa de la muestra estaría dispuesta a descargar la aplicación por lo que es fundamental que esta tenga una estructura basada en las características que buscan los encuestados para que así satisfaga necesidades y cumpla con expectativas además de respaldarse por publicidad persuasiva e informativa, logrando un mayor alcance de descargas por parte de las personas para quienes sería poco o nada probable.



**Pregunta 14.-** De los siguientes beneficios que le brindará descargar una aplicación móvil especializada en política local, seleccione aquellos que llamen más su atención.

**Tabla 15.**

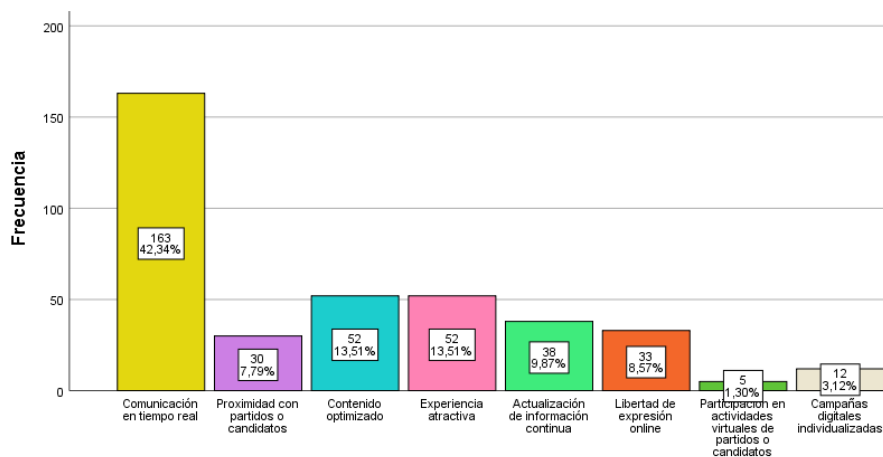
*Beneficios de la aplicación móvil*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación en tiempo real	163	42,3%
Proximidad con partidos o candidatos	30	7,8%
Contenido optimizado	52	13,5%
Experiencia atractiva	52	13,5%
Actualización de información continua	38	9,9%
Libertad de expresión online	33	8,6%
Participación en actividades virtuales de partidos o candidatos	5	1,3%
Campañas digitales individualizadas	12	3,1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación de la pregunta 14.

**Gráfico 15.**

*Beneficios de la aplicación móvil*



*Nota.* El gráfico muestra que beneficios buscan los usuarios en la App. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Análisis y discusión**

Del total de 385 encuestados, 163 personas buscan obtener comunicación en tiempo real al descargar la app representando al 42,3% de la población; seguido de 104 personas que buscan tener accesos a un contenido optimizado mediante una experiencia atractiva, representando al 27%; por su parte, 38 personas manifestaron buscar actualizaciones de información continua representando al 9,9% mientras que a 33 personas les gustaría obtener libertad de expresión online; seguido de 30 encuestados que buscan obtener proximidad con partidos o candidatos siendo el 7,8% de la muestra; por otra parte, 12 personas, es decir el 3,1% optan por campañas digitales individualizadas; finalmente, 5 personas que representan al 1,3% buscan obtener la posibilidad de participar en actividades virtuales de partidos o candidatos.

Con base a esta información, se concluye que los principales beneficios que debe incluir la aplicación móvil propuesta son comunicación en tiempo real contenido optimizado y actualizaciones de información continua, generando proximidad con partidos y candidatos mediante una experiencia atractiva. Al tomar en cuenta todos estos aspectos la App asegurara la satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas de sus usuarios.

### **3.2.1 Discusión**

Gracias a la encuesta aplicada se ha podido recopilar información importante sobre gustos y preferencias de la población de estudio con respecto a las características que debe tener una aplicación móvil especializada en política local para la provincia de Tungurahua. Se concluye que los objetos de estudio muestran interés por la gestión política que se lleva a cabo y usan redes sociales y páginas de internet como medio informativo, por lo que se evidencia una tendencia positiva en cuanto a la evolución de la política 2.0; sin embargo, no consideran que la información que circula por internet sea confiable por lo que la necesidad identificada de desarrollar una herramienta digital que le permita a la ciudadanía participar activamente y mantenerse informada de una forma atractiva es válida. En base a esto se propone el desarrollo de una aplicación móvil informativa que le permita al usuario acceder a información

actualizada en tiempo real, proximidad con partidos y candidatos mediante comunicación bidireccional y acceso a actividades políticas online satisfaciendo necesidades y cumpliendo las expectativas de la población de estudio.

### 3.3 Índice de fiabilidad

Según Padilla (2021), el término alfa de Cronbach es un coeficiente que se asocia a la fiabilidad que tiene un instrumento de medición, es decir que se trata de un indicador que proporciona una medida de consistencia interna en la que describe hasta qué punto las preguntas de una encuesta miden un mismo concepto, tomando valores entre 0 y 1 donde mientras mayor sea el valor de Alfa de Cronbach mayor será la correlación de respuesta entre los ítems. El coeficiente se calcula mediante la siguiente formula:

$$\alpha = [k/k-1] [1 - \sum S^2_i / S^2_t]$$

Donde:

- K = Número de ítems en la escala.
- S<sup>2</sup><sub>i</sub> = Varianza del ítem i.
- S<sup>2</sup><sub>t</sub> = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

El resultado obtenido se interpreta como:

**Tabla 16.**

*Valoración de Alpha de Cronbach*

Intervalo	Valoración
0; 0,5	Inaceptable
0,5; 0,6	Baja
0,6; 0,7	Débil
0,7; 0,8	Aceptable
0,8; 0,9	Confiable
0,9; 1	Excelente

*Nota.* Datos tomados de (Padilla, 2021)

### 3.3.1 Aplicación de Alpha de Cronbach

Para la validación del instrumento de la investigación con el tema Mobile marketing como estrategia de comunicación en la política 2.0, se procedió con el cálculo del estadístico Alfa de Cronbach el cual tuvo un valor de 0.828 para 14 ítems del instrumento, se discriminó el ítem edad que no interviene en la validación de los datos.

**Tabla 17.**

*Alpha de Cronbach*

Alpha de Cronbach	Numero de ítems
0,828	14

*Nota:* Datos tomados de SPSS Statistics Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Por consiguiente, se decide que las preguntas que forman parte de la encuesta fueron confiables dentro en el proceso investigativo. Cabe mencionar que previo a la comprobación mediante alfa de Cronbach se realizó una validación por expertos a tres docentes especialistas de la Facultad de Ciencias Administrativas (ver anexo E).

### **3.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Una vez recopilada la información necesaria se procede al desarrollo de la propuesta.

#### **3.4.1 Descripción de la propuesta**

En base a la necesidad identificada de una herramienta digital enfocada en política local en la provincia de Tungurahua se propuso el desarrollo de una aplicación móvil de tipo informativo que ofrezca comunicación bidireccional entre los usuarios y el candidato o autoridad electa de su preferencia, permita el reporte de actividades políticas y brinde accesibilidad a información en tiempo real de manera interactiva.

La App proviene de la influencia de información y comunicación acerca de las ideologías de los partidos políticos del Ecuador. Con su desarrollo se pretende llegar tanto a jóvenes y adultos, generando confianza en los usuarios al percibir información confiable en tiempo real.

Se trata de una herramienta que controla, reporta, sigue y organiza todas las actividades propias de las campañas políticas de la provincia, manteniendo a la ciudadanía actualizada sobre temas como el avance de los proyectos políticos propuestos mediante las acciones desarrolladas, el acceso al perfil del candidato o autoridad de su preferencia mediante una estructura que permita una interacción rápida fácil y sencilla. Se puede emplear para el análisis estructurado de la actividad política de los candidatos o autoridades de las diferentes legislaturas de la provincia de Tungurahua.

### **3.5 Desarrollo de elementos de marca**

#### **3.5.1 Razón social**

Se ha seleccionado como razón social de la aplicación móvil el nombre “PoliticsEC” esta se compone del término política en ingles <Politics> y la extensión abierta EC que pertenece a Ecuador y permite identificar a particulares y empresas nacionales. La combinación de ambos términos hace referencia que los usuarios que descarguen la App encontrarán información sobre política ecuatoriana.

#### **3.5.2 Slogan**

Según lo determinado en cuanto a lo que se busca transmitir a los usuarios de la App y el resultado obtenido tras la aplicación de la encuesta se ha establecido el siguiente slogan, que tiene como objetivo destacar la conexión entre la ciudadanía y los actores políticos de la provincia mediante un contexto digital que no existe en la actualidad a nivel local.

***POLÍTICSEC, CONÉCTATE TUNGURAHUA EN UN NUEVO CONCEPTO  
POLÍTICO***

### 3.5.3 Colores corporativos

Para el desarrollo del imagotipo y logotipo de la App se ha seleccionado la paleta de colores presentada a continuación, misma que hace referencia a un estilo informativo, casual, sobrio y simple que además componen los colores nacionales.

#### Ilustración 1.

*Colores corporativos de la App móvil*



*Nota.* Realizado en Adobe Illustrator. Elaborado por Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

### 3.5.4 Tipografía

La tipografía principal para el logotipo, publicidad textos y títulos es “Typo Hoop” disponible en letra regular y cursiva, para textos secundarios largos y de menor jerarquía se ha utilizado tipografía “Opificio Neue” disponibles en regular y cursiva.

## Ilustración 2.

*Tipografía de la App*



*Nota.* Realizado en Adobe Illustrator. Elaborado por Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

### 3.5.5 Imagotipo y logotipo

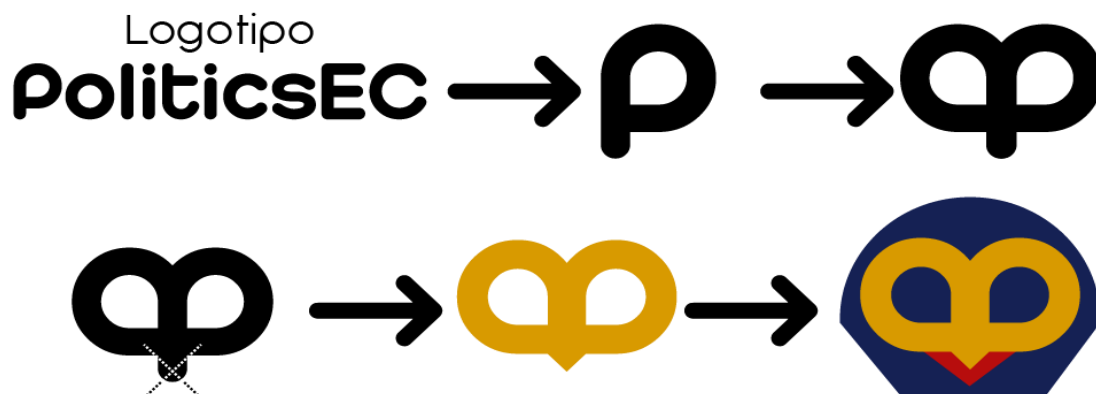
#### 3.5.5.1 Imagotipo

Para el diseño del imagotipo se tomó en cuenta la letra inicial del nombre de la aplicación móvil “PoliticsEC”. Además, la forma obtenida hace referencia a los ojos de un búho quienes están directamente asociados con la sabiduría, la inteligencia y la transición, un concepto que se busca transmitir a los usuarios de la App.



### Ilustración 3.

*Imagotipo de la App*



*Nota.* Realizado en Adobe Illustrator. Elaborado por Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

#### 3.5.5.2 Variaciones del logotipo

Se generaron diferentes variaciones de imagotipo que permita la correcta selección de colores y diseño para finalmente generar el logotipo de la aplicación móvil.

### Ilustración 4

*Variación del logotipo*



*Nota.* Realizado en Adobe Illustrator. Elaborado por Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

#### 3.5.5.3 Logotipo

El logotipo combina el nombre de la App con la tipografía seleccionada y el imagotipo,

### **Ilustración 5.**

*Logotipo de la App*



*Nota.* Realizado en Adobe Illustrator. Elaborado por Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

#### **3.5.5.4 Aplicación del logotipo en publicidad**

### **Ilustración 6.**

*Aplicación del logotipo en publicidad*



*Nota.* Realizado en Adobe Illustrator. Elaborado por Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

El desarrollo de las estrategias publicitarias para la difusión de la aplicación se va a realizar a través de las principales redes sociales, es decir Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok. Desde los perfiles oficiales de la marca se publicará información sobre las ventajas y principales características de la App; además se llevará a cabo una campaña de tipo educativa para la ciudadanía sobre la importancia de la participación activa en gestión política de la provincia y del proceso de transformación hacia la política 2.0.

Por otra parte, en el periodo electoral se establecerán alianzas estratégicas conjunto a los candidatos miembros de la aplicación donde a través de sus campañas políticas publiciten y promocionen la aplicación móvil para su descarga.

### **3.6 Desarrollo del software**

Tras la elaboración de los elementos publicitarios se procede a desarrollar la aplicación (App), para el cual se toma en cuenta la información recopilada en la encuesta aplicada sobre las necesidades, gustos y expectativas de la muestra. El desarrollo de la App se realizó mediante Mobincube, un editor de aplicaciones móviles que permite crear Apps ilimitadas para smartphones y Tablets; es fácil de utilizar, rápida y económica; se puede utilizar desde la web por lo que el usuario no debe descargar un software adicional en su dispositivo y solo requiere de inicio de sesión con una cuenta de Gmail. Se seleccionó la herramienta de Mobincube pues presenta múltiples plantillas donde únicamente se deben incluir los elementos de imagen, fondos de texto, botones y acciones entre pantallas de forma altamente intuitiva para el usuario.

#### **3.6.1 Proceso para el desarrollo del software**

En la primera pantalla se insertó el logotipo de la App, la parte superior derecha cuenta con elementos adicionales que se pueden añadir a la pantalla para extender contenido en caso de ser necesario.

**Figura 4.**

*Proceso de desarrollo de pantalla de inicio*

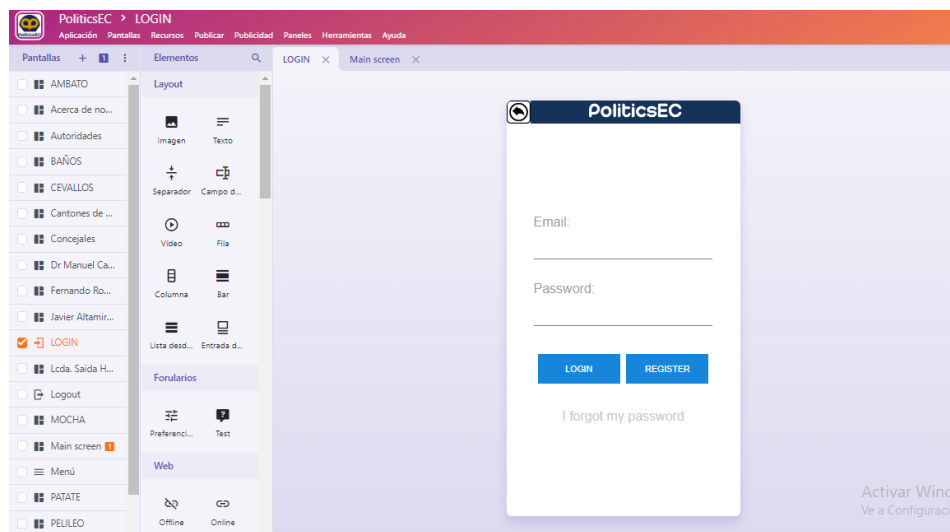


*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

A continuación, se generó la segunda pantalla, donde el usuario se registra e inician sesión; en la versión de prueba estos datos se almacenan en la consola de Firebase.

**Figura 5.**

*Segunda pantalla de registro e inicio de sesión*

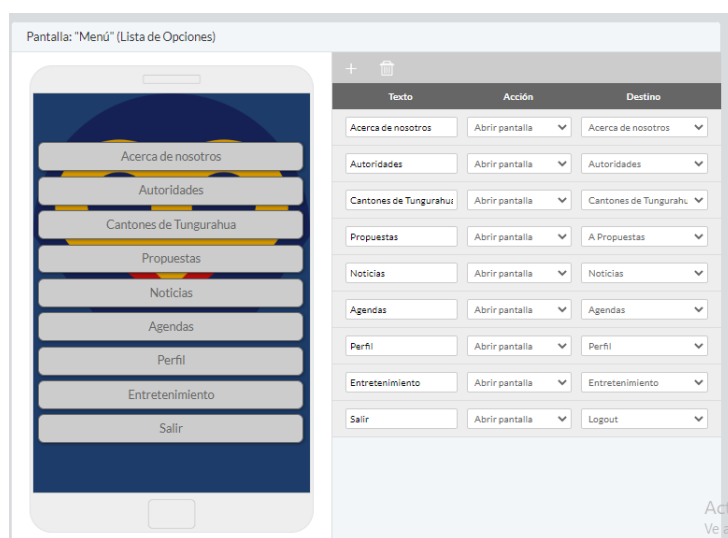


*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Posteriormente se creó la tercera pantalla de menú, este redirecciona a los usuarios a las pantallas de destino que contiene la aplicación. En la parte derecha se visualiza la acción que ejecutará cada botón y hacia que pantalla se dirigirá el usuario.

**Figura 6.**

*Tercera pantalla creación de menú*



*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube.  
Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Finalmente, se desarrollaron las pantallas de contenido de información en donde los usuarios encontraran la descripción de la provincia de Tungurahua, y cada una de las autoridades de la provincia y de los cantones que la conforman, esta se ampliara con información de los candidatos durante la temporada de campaña electoral.

**Figura 7.**

*Contenido de la App PoliticsEC*



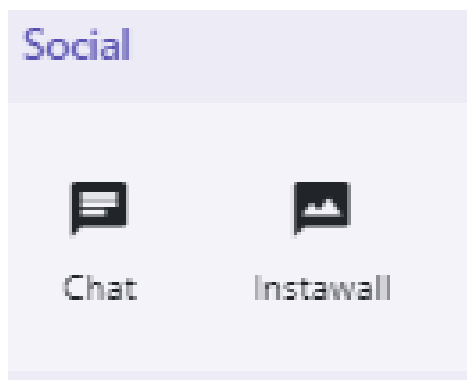
*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Mobincube cuenta con paneles para abrir cada una de las pantallas creadas, los elementos que se van a utilizar, los errores que se generan mientras se crea cada pantalla y la conformación del árbol de contenidos para mejorar la estructura de la aplicación.

Para una mejor interacción se crearon chats de comunicación directa con las principales autoridades de la provincia de Tungurahua por medio de los elementos “Social” que ofrece Mobincube.

### **Figura 8.**

*Elementos "Social"*

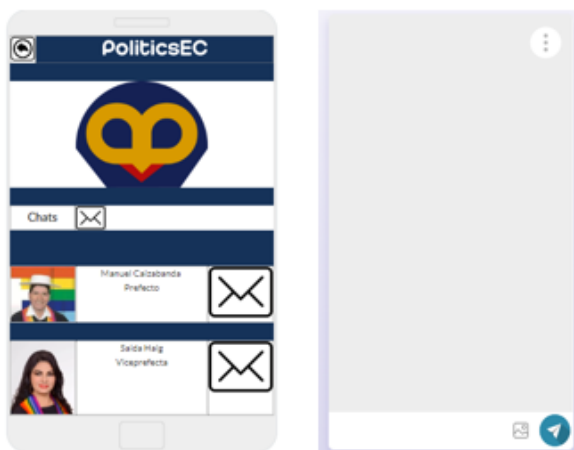


*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube.  
Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Este elemento genera al instante una pantalla de chat y necesita de Firbase para poder funcionar, también puede ser usado en combinación con el add – on de Login.

### **Figura 9.**

*Pantalla de chats*



*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube.  
Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Por medio de cada icono de mensaje generado en las pantallas se puede ingresar al chat y enviar un mensaje a la autoridad o candidato de su elección.

En la sección de propuestas se ha creado un icono en la que los usuarios tienen la facilidad de enviar sus opiniones o realizar sugerencias de nuevas acciones.

**Figura 10.**

*Pantalla de opiniones y sugerencias*

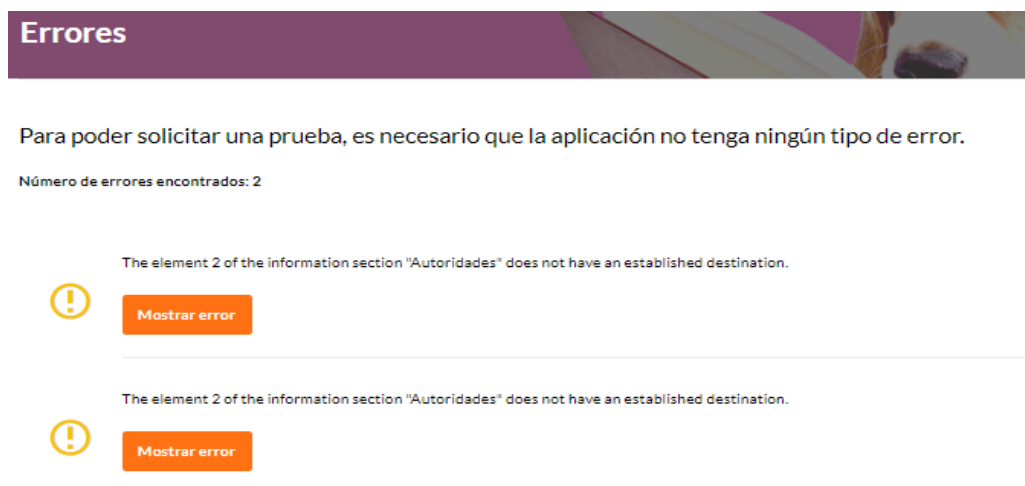


*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Una vez terminado el desarrollo de la App se detectan posibles errores de cada pantalla para su debida corrección. Una vez realizada esta revisión se crea una previsualización.

**Figura 11.**

*Previsualización de posibles errores*



*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Para la previsualización se crean códigos QR que direccionan a un sitio web en el que se puede descargar la aplicación, al detectar errores de diseño, tamaño de letras e imágenes y la función de los iconos establecidos.



**Figura 12.**

*Códigos QR de demo de la App*



*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Una vez que se ha aprobado la previsualización se genera un enlace de descarga directa desde la web. El enlace de descarga de la versión demo se adjunta en la sección de anexos (ver anexo F).

**Figura 13.**

*Publicación de PoliticsEC en Mobincube*

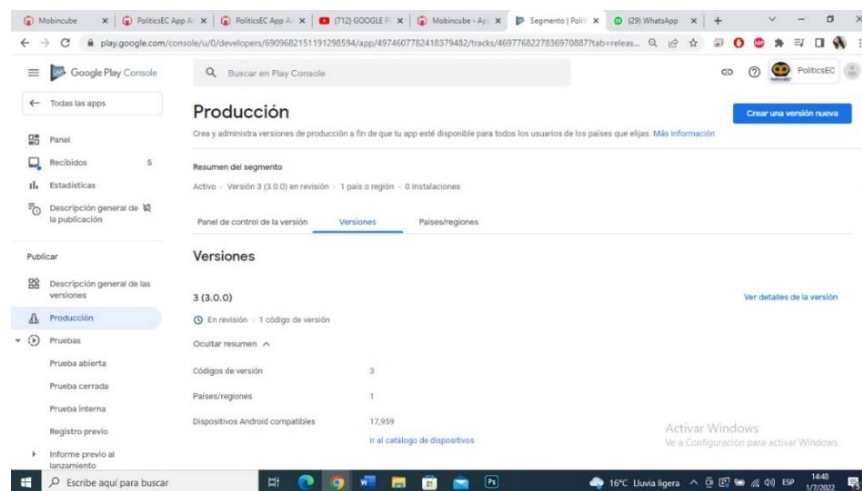


*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Tras todas las revisiones se cargó la versión de la aplicación en formato aab. (Android App Bundle) a Google Play para su consideración. El proceso requirió de una cuenta de Google Play Console a través de la cual se completan varios formularios para su publicación, entre ellos pruebas cerradas y abiertas, informes de estabilidad y rendimiento y seguimiento de las políticas mediante una ficha que optimiza los recursos gráficos, categoriza y clasifica el contenido.

**Figura 14.**

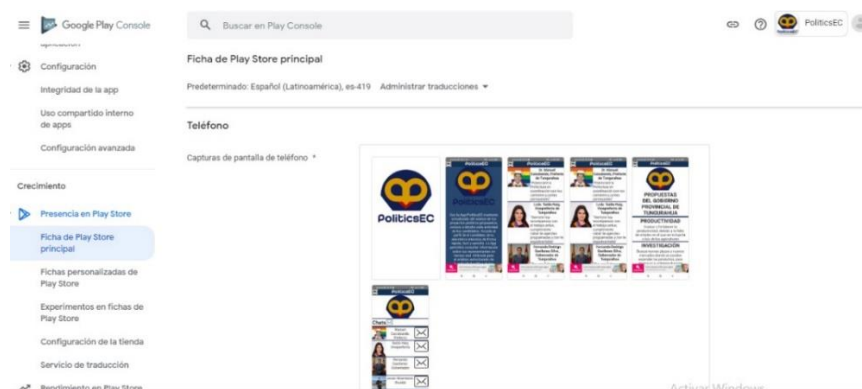
*Producción de PoliticsEC en Google Play Console*



*Nota.* La figura muestra el proceso de elaboración de la App móvil en Mobincube. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

**Figura 15.**

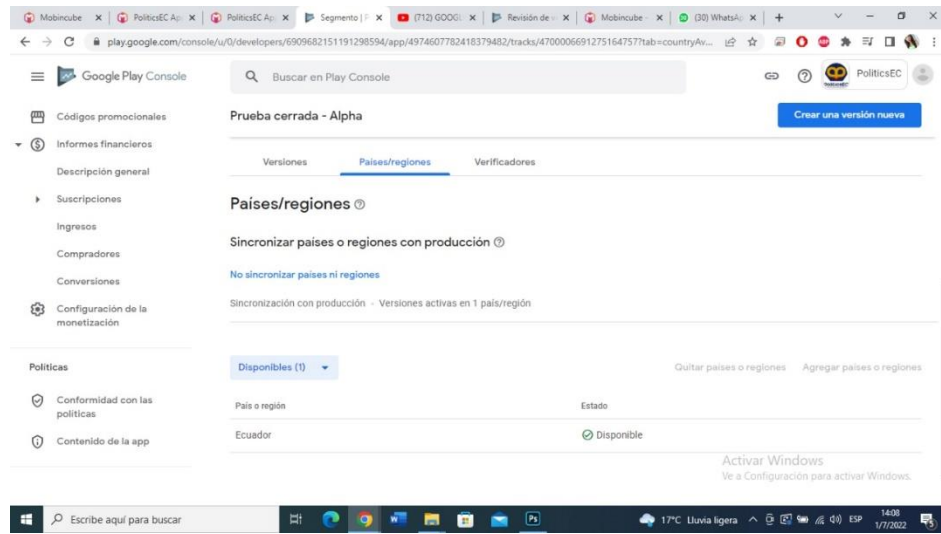
*Ficha de Play Store principal*



*Nota.* La figura muestra el proceso de publicación de la App en PlayStore. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

**Figura 16.**

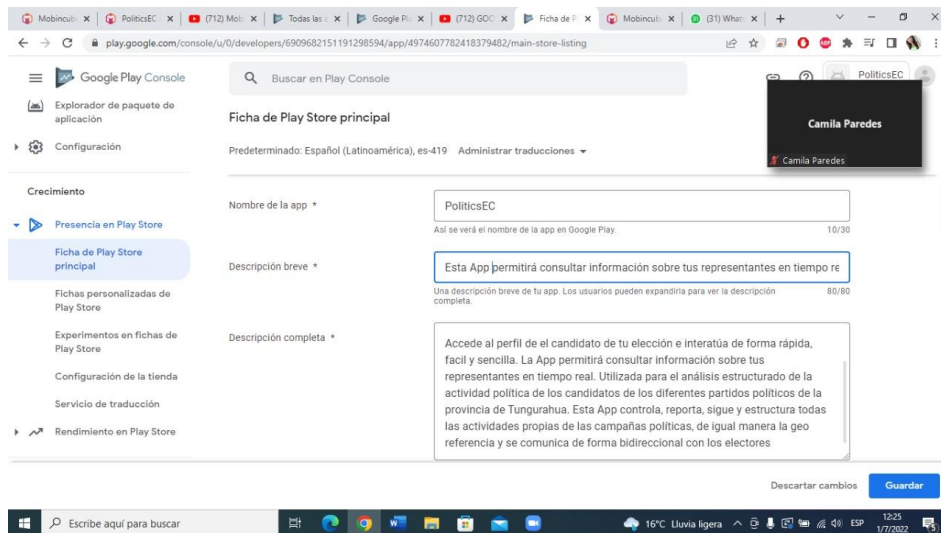
*Sincronización de países o regiones*



*Nota.* La figura muestra el proceso de publicación de la App en PlayStore. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

**Figura 17.**

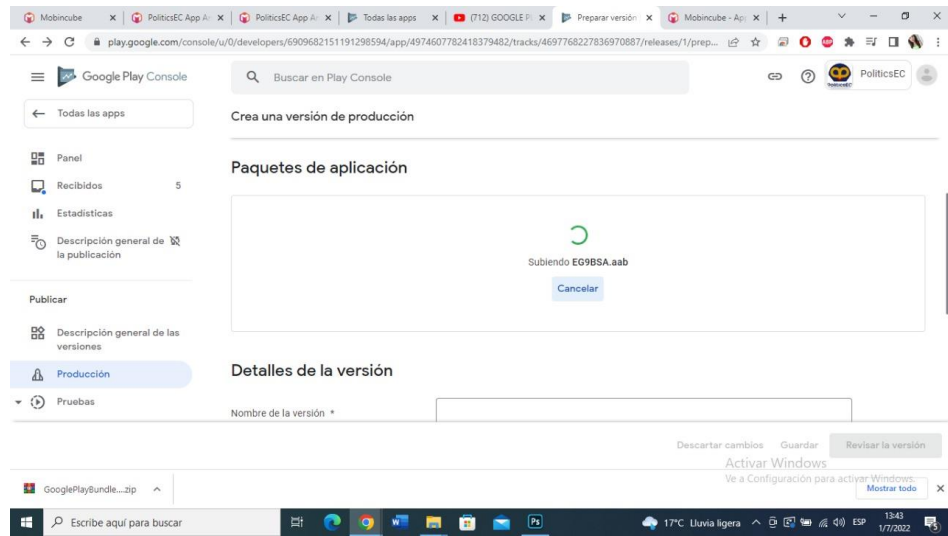
*Descripción general de la App*



*Nota.* La figura muestra el proceso de publicación de la App en PlayStore. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

**Figura 18.**

*Paquete de aplicación*

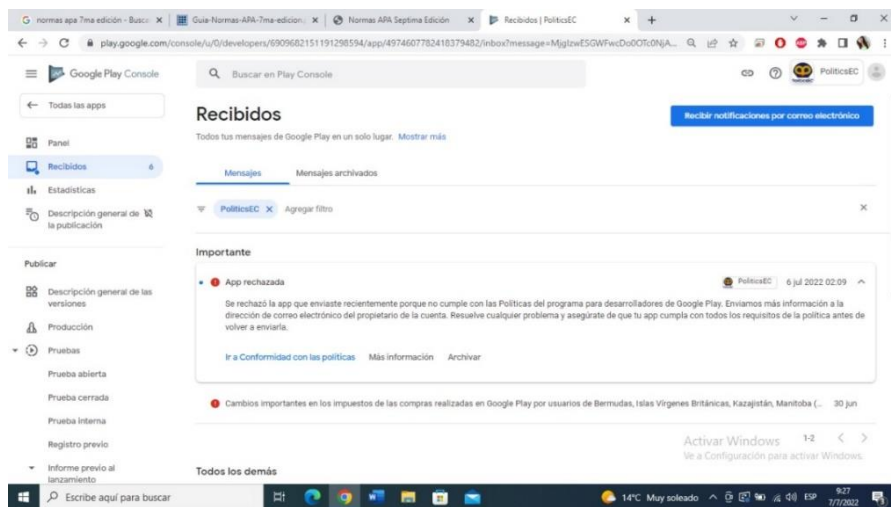


*Nota.* La figura muestra el proceso de publicación de la App en PlayStore. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Tras la primera revisión de la App por parte de Google Play esta fue rechazada por incumplir con las políticas del programa para desarrolladores, debido a la sección de inicio de sesión donde se manejan datos personales del usuario.

**Figura 19.**

*Primera revisión de la App por parte de Google Play*

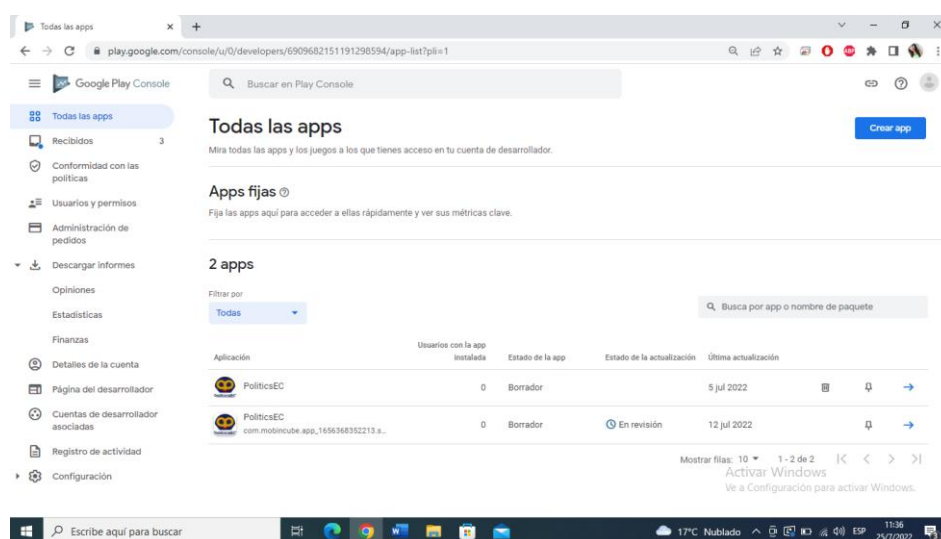


*Nota.* La figura muestra el proceso de publicación de la App en PlayStore. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

Por esta razón se omitió esta función y se reenvió una versión final que se encuentra en proceso de revisión como se evidencia en la figura 19 para ser publicada y descargada desde dispositivos móviles con sistema operativo de Android, una vez que la App sea aprobada.

**Figura 20.**

*App en revisión por Google Play*



*Nota.* La figura muestra el proceso de publicación de la App en PlayStore. Elaborado por: Paredes, C.; Sánchez, Y. (2022)

### 3.7 Modelo TAM

#### 3.7.1 Aplicación del modelo TAM

Una vez que se recibió la confirmación por parte de Google Play sobre la publicación de la aplicación móvil una muestra conformada por 60 estudiantes procedió a descargarla en sus dispositivos móviles y posteriormente se aplicó el modelo TAM mediante una herramienta de recolección de datos conformada de 28 preguntas que permita conocer las perspectivas de los usuarios para implementación de mejoras del servicio. Los resultados obtenidos de las preguntas más representativas de cada sección se presentan a continuación. El enlace de Google Forms para acceder al modelo TAM se encuentra en la sección de anexos (ver anexo G).

Partiendo de que 1 es equivalente a “Totalmente de acuerdo” y 5 a “Totalmente en desacuerdo” Se seleccionaron las dos preguntas más representativas de cada apartado y los resultados obtenidos se presentan a continuación.

### 3.7.1.1 Facilidad de uso percibida

**Pregunta 3.** Fue fácil conseguir que la App muestre la información de forma general

**Tabla 18.**

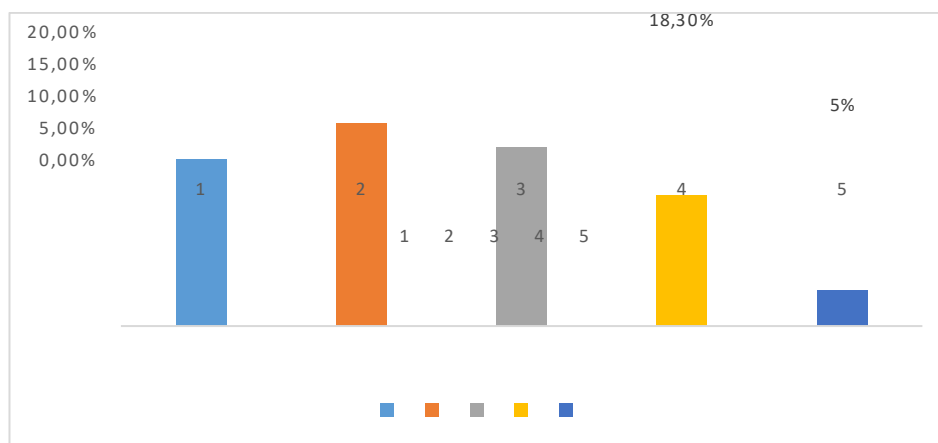
*Facilidad de uso percibida*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	14	23,3%
2	17	28,3%
3	15	25%
4	11	18,3%
5	3	3%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 3.

**Gráfico 16.**

*Facilidad de uso percibida*



*Nota.* El gráfico muestra la facilidad de uso percibida por los usuarios. Fuente: Investigación de campo (2022)

## Discusión

De acuerdo con los resultados de la pregunta 3 del total de 60 encuestados, se puede evidenciar que 41 personas han seleccionado las 3 primeras opciones; es decir que existe una evidente tendencia a que la muestra está entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la App entrega la información general de manera simple al usuario; esto significa que PoliticsEC cumple con las expectativas de la muestra con respecto a la información que ofrece. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que existe la posibilidad de profundizar y brindar información más detallada y específica lo que permitiría mejorar aún más la experiencia del usuario en cuanto a la calidad y cantidad de información que podría encontrar al descargar la App.

### **Pregunta 4.** Mi interacción con la App es clara y entendible

**Tabla 19.**

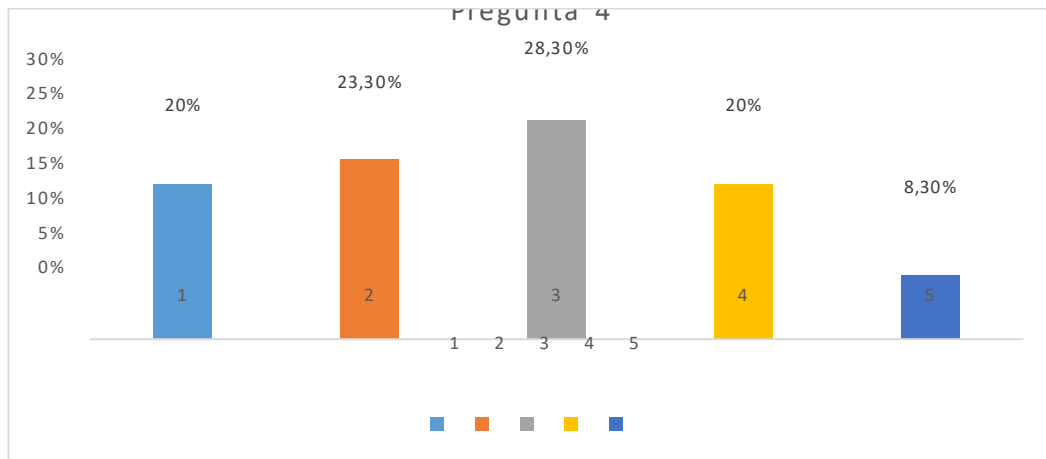
*Interacción con la App PoliticsEC*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	12	20,0%
2	14	23,3%
3	17	28,3%
4	12	20,0%
5	5	8,3%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 4.

**Gráfico 17.**

**Interacción con la App**



*Nota.* El grafico muestra la facilidad de interacción de la app por los usuarios. Fuente: Investigación de campo (2022)

**Discusión**

De acuerdo con las 60 personas encuestadas con respecto a tener una interacción clara y entendible con la App se puede evidenciar que 43 personas han seleccionado las 3 primeras opciones, es decir que indican una tendencia con respecto a que la mayoría opina que PoliticsEc es clara y entendible por lo que la experiencia del usuario es positiva y la App es interactiva y fácil de usar. Es decir que tiene una interfaz que ha sido desarrollada pensada en la comodidad del usuario, lo que se refleja en los resultados obtenidos en esta pregunta.

**3.7.1.2 Utilidad percibida**



**Pregunta 7.** El uso de la App permitió tener al alcance la búsqueda de información

**Tabla 20.**

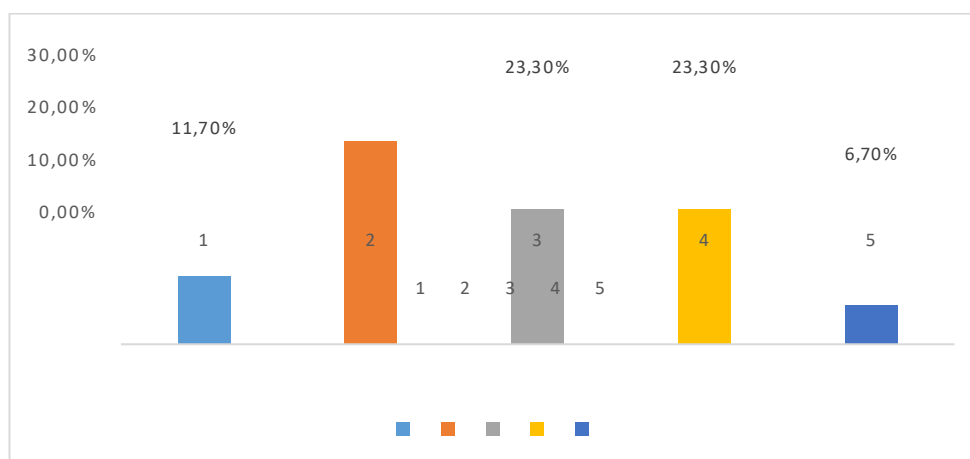
*Uso de la App para búsqueda de información*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	7	11,7%
2	21	35%
3	14	23,3%
4	14	23,3%
5	4	6,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 7.

**Gráfico 18.**

*Alcance de búsqueda de información*



*Nota.* El grafico muestra el nivel de alcance de la información. Fuente: Investigación de campo (2022)

## Discusión

De un total de 60 encuestados sobre el alcance de la búsqueda de información con la que cuenta la App, la mayoría de las personas están de acuerdo con este apartado, pues la tendencia de respuesta se centra en la segunda opción, esto significa que existe un grado considerable de satisfacción en cuanto a la información que proporciona la App, cumpliendo con su objetivo de ser una aplicación informativa para la comunidad.

### 3.7.1.3 Presión de la sociedad

**Pregunta 15.** La App fue recomendada por un amigo de clases dentro de mi círculo social

**Tabla 21.**

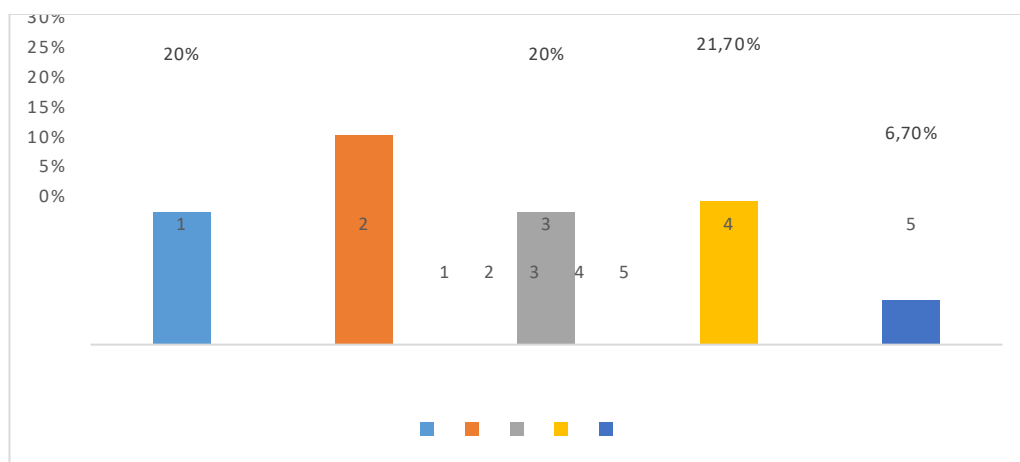
*Recomendación de la App PoliticES dentro de círculo social*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	12	20,0%
2	19	31,7%
3	12	20,0%
4	13	21,7%
5	4	6,7%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 15.

**Gráfico 19.**

*Recomendación de uso de la App por círculo social*



*Nota.* El grafico muestra la probabilidad de que los usuarios recomienden el uso de la App. Fuente: Investigación de campo (2022)

**Pregunta 16.** La App fue recomendada por un trabajador (docente/administrativo) de la institución.

**Tabla 22.**

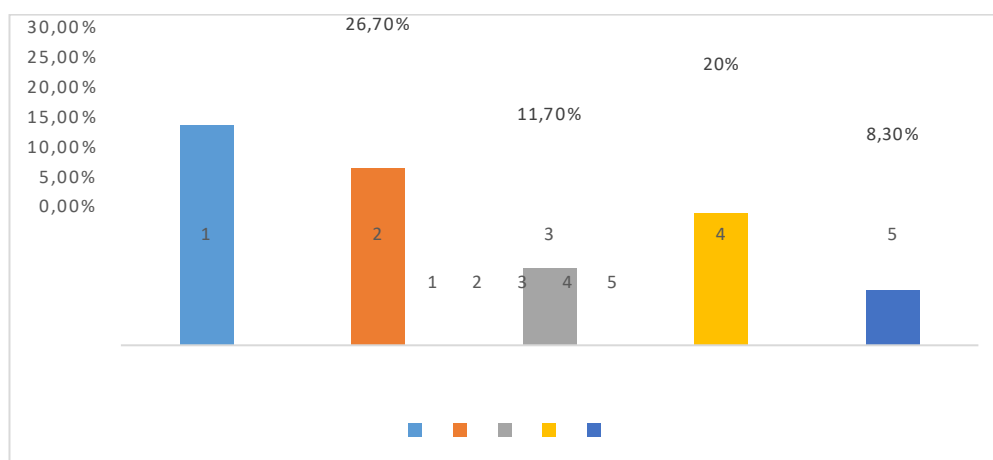
*Recomendación de la App PoliticsEC por docentes o personal administrativo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	20	33,3%
2	16	26,7%
3	7	11,7%
4	12	20,0%
5	5	8,3%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 16.

**Gráfico 20.**

*Recomendación de uso de la App por docentes y administrativos*



*Nota.* El gráfico muestra el nivel de recomendación de uso de la App por parte de los docente y personal administrativo. Fuente: Investigación de campo (2022)

## Discusión

En cuanto a esta sección se evidencia que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que la aplicación móvil fue viralizada por docentes y administrativos de la Universidad Técnica de Ambato y que sus compañeros de clases también la descargaron lo que demuestra que en la facultad se reconoce la importancia de contar esta herramienta, resultado que se obtuvo también de la aplicación de la encuesta; es

decir que se desarrolló una propuesta basada en las necesidades y que cumple con las expectativas como se ha evidenciado en las otras secciones.

### 3.7.1.4 Conocimiento previo

**Pregunta 18.** Entenderé mejor como usar la App si ésta tiene una guía de ayuda

**Tabla 23.**

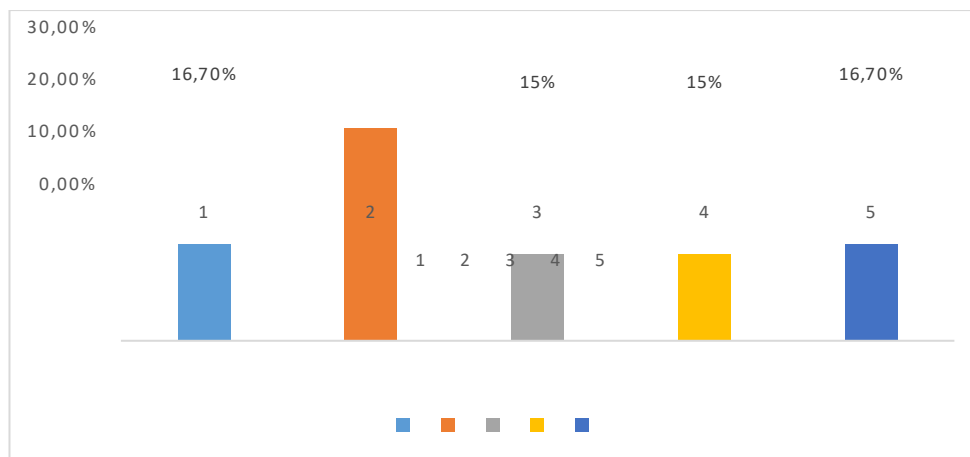
Guía de ayuda para el uso de la App PoliticsEC

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	10	16,7%
2	22	36,7%
3	9	15,0%
4	9	15,0%
5	10	16,7%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 18.

**Gráfico 21.**

*Guía de uso de la App*



*Nota.* El gráfico muestra la facilidad de guía de uso de la app. Fuente: Investigación de campo (2022)

## Discusión

Se puede evidenciar que la muestra encuestada divide sus opiniones sobre la importancia de una guía de uso para la App; donde una mayoría evidente de personas considera necesaria una guía de ayuda, al tratarse de una herramienta con características que no han sido presentadas con anterioridad se debe tomar en cuenta esta necesidad, la cual debería ser implementada como mejora en otra versión de la App; para brindar una experiencia de usuario aún más satisfactoria.

### 3.7.1.5 Diseño y usabilidad

**Pregunta 20.-** Los componentes visuales de la App son ordenados

**Tabla 24.**

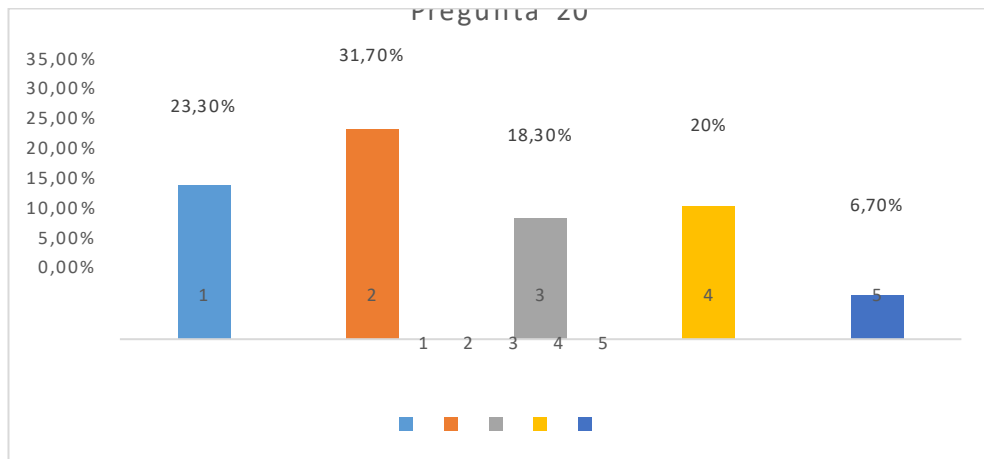
*Componentes visuales de la App PoliticsEC*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	14	23,3%
2	19	31,7%
3	11	18,3%
4	12	20,0%
5	4	6,7%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 20.

### Gráfico 22.

#### Componentes visuales ordenados



*Nota.* El gráfico muestra la satisfacción del usuario con los componentes visuales.  
Fuente: Investigación de campo (2022)

### Pregunta 21.- Los componentes visuales de la App son claros

#### Tabla 25.

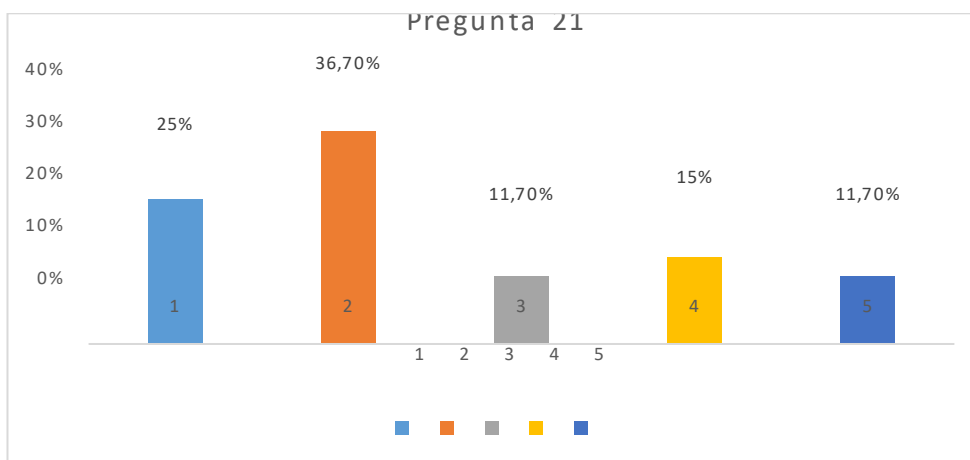
##### Componentes visuales de la App PoliticsEC

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	15	25,0%
2	22	36,7%
3	7	11,7%
4	9	15,0%
5	7	11,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 21.

### Gráfico 23.

#### Componentes visuales claros



Nota. El gráfico muestra la claridad de los componentes visuales. Fuente: Investigación de campo (2022)

### Pregunta 22.- Los componentes visuales de la App son interactivos

#### Tabla 26.

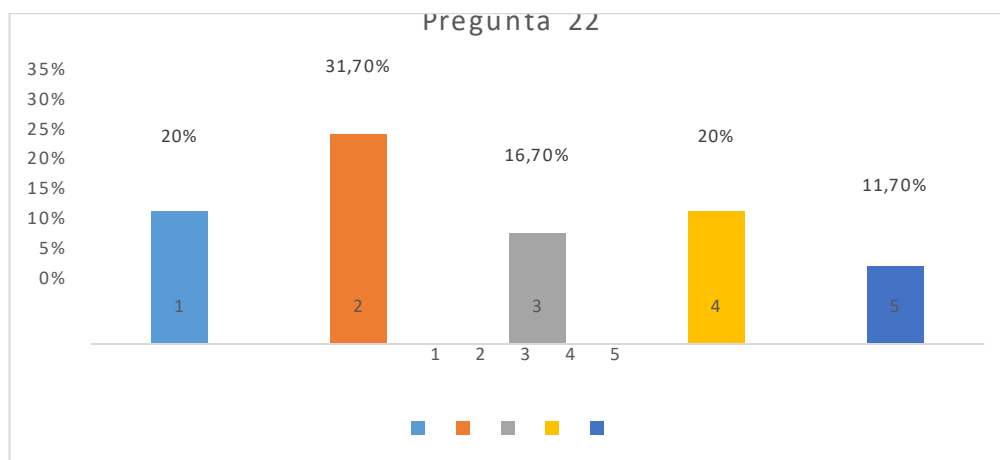
##### Componentes visuales interactivos de PoliticsEC

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	12	20,0%
2	19	31,7%
3	10	16,7%
4	12	20,0%
5	7	11,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 22.

## Gráfico 24.

### *Componentes visuales interactivos*



*Nota.* El gráfico muestra la interactividad de los componentes visuales. Fuente: Investigación de campo (2022)

## Discusión

Podemos evidenciar que en cuanto los elementos visuales que componen la aplicación móvil, la gran mayoría de la muestra ha seleccionado las 3 primeras opciones lo que significa que están entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con que esta muestra elementos ordenados, claros e interactivos; por lo que se cumple con la idea de brindar una aplicación intuitiva y llamativa que a la vez de informar sobre la gestión política local también sea interactiva; generando confianza en el usuario. Gracias a esto será posible una participación activa en la política local, generando los vínculos deseados entre actores políticos y ciudadanos.



### 3.7.1.6 Intención de uso

**Pregunta 28.-** Tengo la intención de usar la App con frecuencia para visualizar la información política de mi ciudad y provincia

**Tabla 27.**

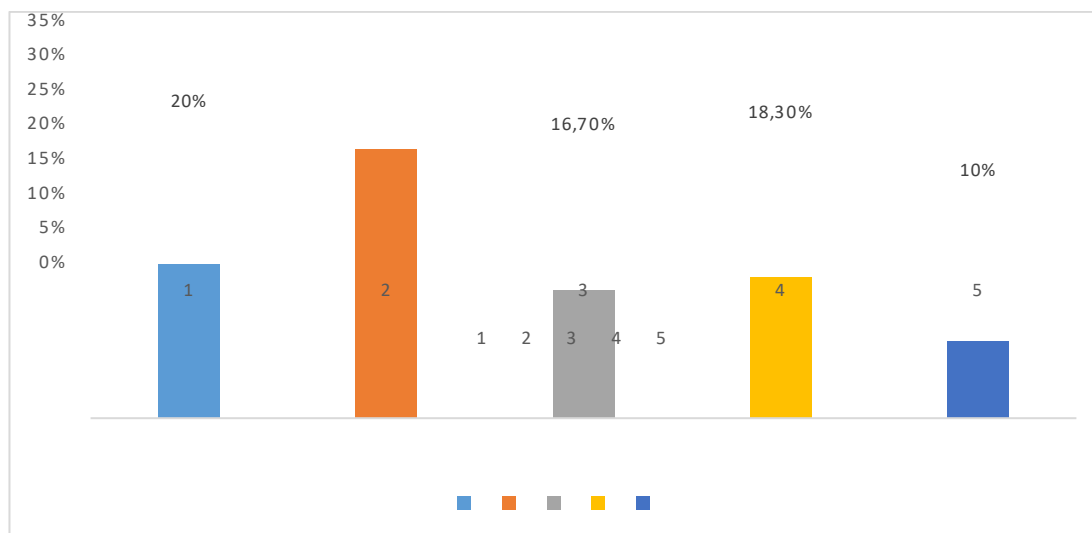
*Intención de uso de la App para información política*

Opción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1	12	20,0%
2	21	35,0%
3	10	16,7%
4	11	28,3%
5	6	10,0%
<b>Total</b>	60	100%

*Nota.* Datos de la tabulación Modelo TAM de la pregunta 28.

**Gráfico 25.**

*Intención de uso para información política*



*Nota.* El gráfico muestra la intención de uso para obtener información política. Fuente: Investigación de campo (2022)

## **Discusión**

De los 60 encuestados se puede evidenciar que existe una tendencia que evidencia que la mayoría de las personas tiene la intención de usar la App con frecuencia para conocer información actualizada y en tiempo real sobre la política local; esto quiere decir que el desarrollo de esta herramienta responde a una necesidad y ha cumplido con las expectativas de los usuarios.

### **3.7.2 Discusión modelo TAM**

Gracias a la aplicación del modelo TAM se llega a la conclusión que el desarrollo de PoliticsEC responde a la necesidad de contar con una herramienta digital de política local y una vez que los usuarios han descargado y probado la App móvil propuesta se evidencian tendencias que demuestran la satisfacción por la calidad de la información y la experiencia clara y entendible de la interfaz, aun así, se reconoce la demanda por información aún más detallada y profundizada. Además, se percibió facilidad de uso de la herramienta y se reconoce su utilidad por miembros de la comunidad.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que se considera necesaria la implementación de una guía de ayuda para mejorar la experiencia pues se trata de una herramienta con características innovadoras que pueden resultar complejas de aplicar y sería útil para los usuarios tener conocimiento previo para una experiencia totalmente satisfactoria.

Por otra parte, se expone que los elementos visuales son ordenados, atractivos e interactivos por lo que PoliticsEC cumple con su objetivo de ser llamativa e interactiva; su interfaz se desarrolló en base a los resultados obtenidos de la encuesta y esto se ve evidenciado en la sección de diseño y usabilidad, pues estos cumplen con las expectativas de los usuarios.

Finalmente, existe la declaración de la mayoría de los encuestados de que tienen la intención de usar la App con frecuencia lo que evidencia que, a pesar de requerir ciertas mejoras mínimas, genera confianza en el usuario, brindándole una experiencia de uso positiva.

### **3.8 Hipótesis de investigación**

Se realizó la formulación de las hipótesis de investigación en base al problema planteado, mismo que se estipula en base a la siguiente interrogante:

**¿Cómo influye la aplicación de Mobile marketing en el desarrollo de estrategias de comunicación en la política 2.0 de la provincia de Tungurahua?**

Por tanto, resulto fundamental considerar la delimitación del problema de estudio junto con las causalidades y efectos para proceder a la articulación de la hipótesis basada en el alcance de la investigación.

**H1:** El Mobile marketing aporta como estrategia de comunicación en la política 2.0

**H0:** El Mobile marketing no aporta como estrategia de comunicación en la política 2.0

#### **3.8.1 Comprobación de hipótesis**

Para comprobar la hipótesis se utilizó el estudio de Chi cuadrado como un análisis estadístico para determinar la relación existente entre las variables de estudio. El coeficiente fue calculado por medio de las puntuaciones obtenidas a partir de la muestra con respecto a las dos variables. Para dicho análisis se utilizó el Software SPSS Statistics para determinar los valores detallados anteriormente con los que se comprobaron las hipótesis planteadas.

### **3.8.2 Chi cuadrado**

Chi cuadrado es una prueba estadística no paramétrica de libre distribución que mide la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas, los resultados toman valores entre cero e infinito y entre sus usos relevantes se encuentran la prueba de bondad de ajuste (1 variable), prueba de independencia (2 variables) y prueba de homogeneidad (2 variables). (Mendivelso & Rodríguez, 2018).

Según Hernández et al. (2017), chi cuadrado fue propuesta por Carl Pearson para determinar la bondad de ajuste en un conjunto de datos según una distribución de probabilidad acreditada y da paso al contraste de hipótesis, empleando el análisis de dos o más variables. Es una prueba muy aceptada y ajustable a varios usos, requiere datos independientes de tipo nominal.

### **3.8.3 Aplicación de Chi cuadrado**

Al tratarse de una investigación de tipo descriptivo-exploratoria se aplicó la prueba de Chi cuadrado para las cuales se seleccionaron las dos preguntas del tipo nominal más representativas de cada variable. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

**Tabla 28.**

*Tabla cruzada*

		<b>¿Cuál de los siguientes beneficios de marketing móvil le gustaría obtener al descargar una aplicación?</b>							<b>Total</b>
		Comunicación bidireccional	Apertura al diálogo e interacción	Acceso a contenido de valor e información en tiempo real	Hiper conectividad y composición con redes sociales	Publicidad de interés y reconocimiento de marcas	Satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas	Afiliación a comunidades virtuales con intereses en común	
<b>¿Qué tan probable es que descargue una aplicación móvil enfocada a la gestión política de la provincia?</b>	Nada probable	5	0	10	7	4	28	3	57
	Poco probable	6	6	23	5	14	28	4	84
	Ni probable ni improbable	6	6	23	5	8	17	2	67
	Probable	7	11	42	9	20	26	4	119
	Muy probable	11	4	10	5	10	16	2	58
	<b>Total</b>	35	27	108	31	56	113	15	385

*Nota.* Datos obtenidos de SPSS Statistics. Chi cuadrado

La tabla 28 indica el cruce de las dos preguntas nominales seleccionadas como las más representativas de cada variable para la comprobación de la hipótesis.

**Tabla 29.**

*Prueba de Chi cuadrado*

<b>Pruebas de Chi Cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	37,351	24	0,040
	a		
<b>Razón de verosimilitud</b>	39,773	24	0,023
<b>Asociación lineal por lineal</b>	7,908	1	0,005
<b>N de casos válidos</b>	385		

*Nota.* Resultado de Chi cuadrado obtenido de SPSS Statistics.

Los resultados obtenidos señalados en la tabla 29 indican que el valor de significancia es menor al valor de alfa ( $0,040 < 0,05$ ) tomando en cuenta la constante estadística de P valor: 0,05 se comprueba que el valor obtenido es menor a 0,05 y se establece el rechazo de la H0: El Mobile marketing no aporta como estrategia de comunicación en la política 2.0” aceptando la H1: El Mobile marketing aporta como estrategia de comunicación en la política”

Es decir que al proponer y desarrollar una aplicación móvil informativa de política local esta aportara en la transformación a un contexto de política 2.0 en la provincia de Tungurahua.

Con el fin de sustentar la verificación de hipótesis se aplicó además el estadístico de Kolmogorov de Smirnov, (ver anexo H) donde se seleccionaron las 6 preguntas más representativas del instrumento de recolección de datos y el resultado obtenido tras la aplicación de la prueba fue de  $0,00 < 0,05$ . Comprobando el rechazo de la hipótesis nula.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Una vez que se analizaron y fundamentaron las variables de estudio teóricamente se puede concluir que la aplicación del Mobile marketing funciona como herramienta eficaz de comunicación en la transformación a un contexto de política 2.0 pues los dispositivos móviles se han vuelto un instrumento indispensable en el día a día de los usuarios por lo que la difusión de información y la apertura de canales de comunicación a través de este medio resulta útil para el establecimiento de relaciones entre candidatos o autoridades y electores. Es importante recalcar que la política ha ganado progresivamente un espacio de representación en estos dispositivos permitiéndole desarrollar estrategias de comunicación basadas en la interactividad y la participación de la ciudadanía. Por esta razón se precisa que la política 2.0 permitirá conseguir a los partidos políticos y candidatos una mejor posición frente a la competencia.
- De acuerdo a la información recopilada mediante la aplicación del cuestionario se determina que en base a los gustos y preferencias de la población de estudio existe interés por la política local por lo que el desarrollo de una herramienta que promueva la transformación al contexto de política 2.0 es válida y debe basarse en estrategias de participación activa y el acceso a información actual y en tiempo real creando proximidad mediante la comunicación bidireccional entre políticos y la ciudadanía. Las estrategias que se definieron de comunicación basadas en las ventajas que brindan los dispositivos tecnológicos fueron la base fundamental para el desarrollo de las principales características con las que cuenta aplicación móvil.

- El desarrollo de una App que promueva el uso del Mobile marketing en la transformación a un contexto de política 2.0 aporta significativamente en la gestión política de la provincia de Tungurahua en relación con los resultados obtenidos mediante las encuestas. Por tanto, se desarrollaron elementos de marca que hagan referencia a lo que se desea transmitir a través de la aplicación y un software que responda a las necesidades y expectativas de la población de estudio. Además, gracias al modelo TAM se determina que el desarrollo de PoliticsEC cumple con la necesidad de contar con una herramienta digital de política local, aunque requiere mejoras satisface las expectativas de los usuarios, pues reconocen que es útil y demuestran intención de su uso frecuente lo que evidencia que genera confianza, y brinda una experiencia positiva al usuario.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Difundir este tipo de estudios, los cuales sugieren poner principal interés en el desarrollo de estrategias basadas en la comunicación bidireccional y participación activa a través de las herramientas tecnológicas, las cuales permiten un trabajo colaborativo, tendencias actuales de difusión de información y sobre todo desarrollo de nuevas tendencias.
- Considerar los índices de interés de la ciudadanía por la gestión política local y respaldar el desarrollo de herramientas que promuevan la transformación hacia un contexto de política 2.0 en la provincia, en la actualidad existe una tendencia enfocada en la política 2.0, uso de redes sociales, herramientas digitales y sobre todo el Mobile marketing, el cual permite el desarrollo de App's enfocadas a la difusión de todo tipo de información.
- Aplicar estrategias orientadas a la transformación de la política 2.0 a los partidos políticos, candidatos y autoridades electas de la provincia se les recomienda, aprovechando las ventajas que brindan las herramientas



tecnológicas disponibles y desarrollar planes de acción y propuestas con mayor índice de participación ciudadana.

- Involucrar a los organismos públicos y privados en la evaluación y desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas de este tipo en pro de la gestión política integral y participativa de la provincia.

**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. Proyecto y Grupo de los cuales forma parte el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui como Investigador (ver anexo A).

## BIBLIOGRAFÍA

- Abril, M., Ordoñez, J., & Zúñiga, D. (2019). *Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.].  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/30285>
- Alcázar, J. (2016). *Marketing Político Digital*.  
<https://blog.formaciongerencial.com/marketing-politico-digital-ecuador-2016/>
- Arrabal, E. (2019). *Mobile Marketing* (1ra ed.). Editorial Elearning S.L.  
<https://books.google.com.ec/books?id=F3fIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ávila, E., Erazo, J., & Narvaez, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/CM.V5I1.264>
- Barandiaran, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 256–282.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Bolaños, E. (2012). *Muestra y Muestreo*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- Brossi, L., & Dodds, T. (2019). *Inteligencia artificial y bienestar de las juventudes en América Latina* (Issue 9). LOM Ediciones.  
[https://www.researchgate.net/publication/341326082\\_Inteligencia\\_artificial\\_y\\_bienestar\\_de\\_las\\_juventudes\\_en\\_America\\_Latina](https://www.researchgate.net/publication/341326082_Inteligencia_artificial_y_bienestar_de_las_juventudes_en_America_Latina)
- Calvo, L. (2022, June 22). *¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen?* - Blog. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>
- Castro, J., & Fitolipaldo, J. (2018). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de->

investigacion-validez-y-confiabilidad/

- CEREM International Business School. (2018, January 23). *TAM: qué es, elementos a considerar y las ventajas de utilizarlo*. <https://www.cerem.ec/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>
- Corral, R. (2012). Vista de El espíritu de los tiempos: la web 2.0 en la construcción de la política . *Polemika*.  
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/409/528>
- Crespo, I. (2020). Diez Tendencias Para Esta Década en Comunicación Política. *Mas Poder Local*, 42, 06–20. <https://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal-n42>
- Figueiras, S. (2021, March 12). *¿Cómo funciona el Marketing Político?*  
<https://www.ceupe.mx/blog/como-funciona-el-marketing-politico.html>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*.  
[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista pf.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf)
- García, M. (2017). *Tendencias Actuales en Estrategia y acción de Marketing: Marketing Móvil* [Universidad Del País Vasco].  
<http://addi.ehu.es/handle/10810/24861>
- García, S. M., Doménech-Fabregat, H., & Casero-Ripollés, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2021(79), 100–126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Giasante, G. (2016). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.
- Guerrero, C., Medina, F., & Ballesteros, L. (2019). Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 110–127. <https://doi.org/10.35381/CM.V6I10.118>
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cordós, M. (2015). *El Marketing Político* [Universidad Politécnica de Valencia].  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing político.pdf](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf)

- Guitérrez, A. (2015). *La Transformación Digital y Móvil de la Comunicación Política*. Editorial Ariel S.A. [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La\\_transformacion\\_digital-2.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf)
- Herazo, L. (2019). *¿Qué es una aplicación móvil?* . <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (2017). *¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?* *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294–295.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Zúñiga, J. (2019). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 84–109.  
<https://doi.org/10.35381/CM.V6I10.117>
- La Política Online. (2021). *Lanzan una app para conectar a la gente con los políticos*. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/136269-lanzan-una-app-para-conectar-a-la-gente-con-los-politicos/>
- Latorre, M. (2018, March 28). *Historia de la Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.  
<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Lugo, A. (2020). *What is mobile application development? - INVID*.  
<https://invidgroup.com/what-is-mobile-application-development/>
- Luján, M. (2017, July 28). *¿Para qué sirve una App en política y gobierno?* .  
<https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/para-que-sirve-una-app-en-gobierno/2204>
- Martisi, B. (2018). Las 10 mejores ‘apps’ que impulsan la participación ciudadana y la transparencia . *Haz Fundación*.  
<https://hazrevista.org/transparencia/2018/02/las-10-mejores-apps-que-impulsan-la-participacion-ciudadana-y-la-transparencia/>
- Matthew, D. (2021, August 23). *¿Qué es Desarrollo de aplicaciones móviles?* .  
<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Desarrollo-de-aplicaciones->

moviles

- Merlo, C. (2021). *REDES SOCIALES PARA MARKETING POLÍTICO* (Primera Edición, Vol. 1). Anderson Publishing.  
[https://books.google.com.ec/books/about/REDES\\_SOCIALES\\_PARA\\_MARKETING\\_POLÍTICO.html?id=\\_kUoEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/REDES_SOCIALES_PARA_MARKETING_POLÍTICO.html?id=_kUoEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Molina, G. (2020). *Tecnolandia: El mundo mágico de las tecnologías*.  
<https://books.google.com.ec/books?id=zWwjEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las apps : cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing* (Editorial UOC).
- Nabor, O., Palmira, M., Villegas, G., Cristina, A., Covarrubias, R., Solis, A. I., Anibal, L., Arciniega, L., Leopoldo, A., & Luna, A. (2018). USO DE APLICACIONES DE LA WEB 2.0 PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO USE OF WEB 2.0 APPLICATIONS FOR THE EVALUATION OF SIGNIFICANT LEARNING. *Pistas Educativas*, 40(130). <http://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas>
- Naharro, A. (2019). *Frameworks para desarrollo de aplicaciones móviles híbridas* .  
<https://www.campusmvp.es/recursos/post/frameworks-para-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-hibridas.aspx>
- Ordóñez, J., & Zúñiga, J. (2019). *Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Padilla, J. (2021). *Alfa de Cronbach: ¿qué es y cómo se usa?* .  
<https://lamenteesmaravillosa.com/alfa-cronbach/>
- Piedra, K. (2019). *MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ECUADOR: CASO DE RAFAEL CORREA EN EL PERIODO ELECTORAL 2006 Y 2013* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].  
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING\\_POLÍTICO\\_Y\\_COMUNICACIÓN\\_POLÍTICA\\_EN\\_ECUADOR\\_CASO\\_DE\\_RAFAEL\\_CORREA\\_EN\\_EL\\_PERIODO\\_ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING_POLÍTICO_Y_COMUNICACIÓN_POLÍTICA_EN_ECUADOR_CASO_DE_RAFAEL_CORREA_EN_EL_PERIODO_ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia*, 152, 19–48.

<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>

Piñuel, J., & Gaitán, J. (2018). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV TESIS DOCTORAL Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR* [Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

PRIMICIAS EC. (2020). *Mapa electoral: cuánto pesa el voto de las 24 provincias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/mapa-electoral-pesa-voto-provincias/>

Ramos-Verdezoto, J. C., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Peñaherrera-Zambrano, S. X. (2018). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs. *Polo Del Conocimiento*, 3(9), 418–449. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I9.818>

Revelo, D. M., Hurtado, N. H., & Ruiz, J. O. (2013). Celdas de combustible microbianas (CCMs): Un reto para la remoción de materia orgánica y la generación de energía eléctrica. *Informacion Tecnologica*, 24(6), 17–28.

<https://doi.org/10.4067/S0718-07642013000600004>

Revilla, E. (2019). *Desarrollo de Aplicaciones Móviles Multiplataforma y PWAs con Ionic y Firebase* (1ra ed.). Amazon Digital Services LLC.

[https://books.google.com.ec/books?id=wkMpywEACAAJ&dq=.+Desarrollo+d+e+Aplicaciones+Móviles+Multiplataforma+y+PWAs+con+Ionic+y+Firebase+Desde+Cero:+Aprende+a+Crear+Apps+para+Android,+IOS+y+PWAs,+de+Manera+Sencilla&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books?id=wkMpywEACAAJ&dq=.+Desarrollo+d+e+Aplicaciones+Móviles+Multiplataforma+y+PWAs+con+Ionic+y+Firebase+Desde+Cero:+Aprende+a+Crear+Apps+para+Android,+IOS+y+PWAs,+de+Manera+Sencilla&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018).

Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524–530. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.652>

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing

digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, junio. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Solaun, A. (2018). *Análisis de mercados: 3 claves para calcular una muestra adecuada*. <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/3-claves-para-calcular-la-muestra-adecuada-en-tu-investigacion-de-mercado>

Tapia, V., Rodríguez, G., Iza, M., & Medina, V. (2020). Uso de aplicaciones Web 2.0 para Información de oficina. *Revista Publicando*, 7(26), 63–71. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2141>

UNIR. (2022). *Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>

Universidad Panamericana. (2021). *Estrategias básicas de comunicación política*. <https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-de-gobierno-y-economia/estrategias-basicas-de-comunicacion-politica>

Urvina, M., Lastra, X., & Jaramillo, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Pasos*, 20(1), 83–99. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>

Zamora, R., Losada, J., & Vázquez, P. (2020). A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context. *Profesional de La Información*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.MAY.27>

## ANEXOS

### Anexo A. Resolución Proyecto DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-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 el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

#### RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. APROBAR 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**", 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, de acuerdo con los siguientes datos:  
Coordinador Principal: Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas  
Coordinador Subrogante: Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias  
Tipo de Investigación: Aplicada  
Duración del proyecto: 18 meses  
Financiamiento solicitado: USD 2.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
  - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
  - La asignación de USD 2.000,00 para la ejecución del proyecto; y,
  - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del 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**", con el Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas y la Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias, responsables del referido proyecto.
4. 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.



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

**PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**

Anexos:

UTA-DIDE-2022-0239-M APROBACIÓN PROYECTO ING. CARLOS VINICIO MEJIA

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - **PROCURADOR**

Dra. Lorena Rivera - **Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM**

sg



## Anexo B. Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENTREVISTA**



**Fecha:** 27/mayo/2022

**Duración:** 40 minutos

Vía Google Meet

**Dirigido a:** Lic. Mg. Marx Hernández

**Objetivo:** Recopilar información sobre el criterio del entrevistado acerca del desarrollo de una App especializada en política, las características que esta debería tener y aspectos a considerar

**Temas a tratar:** App de política, Política 2.0, herramientas de comunicación digital, posicionamiento de partidos políticos, elementos diferenciadores.

**Banco de preguntas**

**¿Considera que es oportuno realizar una aplicación móvil para política?**

Es oportuno realizar una aplicación móvil para la política, aquí en México no existe una experiencia parecida a los partidos políticos de Ecuador, cada partido político termina generando aplicaciones o generando sus contactos pero no como una red particularmente lo más cercano que tenemos como experiencia tiene que ver con el Instituto Nacional Electoral que ha desarrollado aplicaciones y principalmente tiene que ver cuando ubicas casillas ubicas donde vas a votar, o cuando hay un candidato donde tienen que recolectar cierta cantidad de números afiliados o simpatizantes para que le puedan dar el registro, la experiencia es que son aplicaciones temporales donde la gente acude a ella en momentos electorales y en el caso de los candidatos ciudadanos son aplicaciones que han funcionado muy mal, aquellos que han llegado a descargar las aplicaciones terminan desistiendo de su uso y eliminándolas de sus teléfonos, fuera de eso algo como ustedes están planteando no me parece que tengamos una experiencia

tal cual aquí en México por lo tanto me parece que es va a ser interesante el que la puedan desarrollar por todo el vínculo que ahí puede haber. Le veo futuro, veo posibilidades de rendimiento tomando en cuenta cada detalle de la aplicación que puede llegar a tener las 5 mejores opciones elegidas donde a lo mejor yo solamente voy a elegir el que es de mi interés o lo que son de mi interés, pues hasta la década nadie lo está haciendo, ni los mismos partidos políticos por lo que ya tienen un plus además esto puede generar valor en la cuestión de métricas.

### **¿De qué manera las Apps móviles pueden ayudar a los partidos políticos a posicionarse en la población?**

En primer lugar hay que aprender mucho del interés que generan las personas para poder llegar a la aplicación, debe decidir porque ir directamente a esta aplicación si a lo mejor mi canal de información son las noticias o sea alguna aplicación de algún medio de periódico o de algún medio de comunicación como televisión, radio o incluso medios de comunicación que ya me este dado esta información y porque directamente si a lo mejor hay cinco partidos politos de los cuales solamente me identifico con uno que tanto las personas van a querer saber de nosotros tal vez ese es un punto que también sería interesante analizar que tanto la gente quiere estar expuesta. Entonces tanto los ciudadanos como partidos políticos están interesados netamente en recibir información que beneficie y genere diferenciación de otros medios de comunicación incluso determinar un carácter diferenciador de las redes sociales o las páginas web propias de cada candidato.

**¿Qué beneficios de marketing móvil se podría incluir en el uso de herramientas de comunicación?**

Bueno también es importante que esta aplicación les pueda servir para tener métricas de medición respecto de las simpatías políticas. Se puede conocer cuántas personas están interesadas de manera espontánea en cierto partido político, eso es una cuestión de medición que les va a dar a los partidos políticos que tiene impuestos sean dos o tres los ciudadanos van a elegir, y ustedes van a poder medir cuál es el partido que más seguidores tiene o qué cuanta con más simpatía eso también ya es un tema de métrica que genera interés tanto en los ciudadanos y en los partidos políticos.

También puede serles muy útiles a los partidos políticos siempre y cuando hay el interés de ellos y la participación de ellos porque si no de qué va a servir tener esta aplicación o tener la opción de llegar a los ciudadanos y no cuenten con información simple y sencillamente no hay información entonces pues es una aplicación más ociosa que a la larga no se va a utilizar o van a terminar borrando, además es importante también que conozcan cuáles son las estrategias que los partidos políticos o cual fue el órgano electoral que tuvo más valor y que tipo de estrategia tiene o acciones que están garantizando. Sería muy interesante que en algún momento conozcan qué tendencias de voto obtuvo cada candidato, quienes votaron por cada uno, si fueron más jóvenes o una población más adulta.

**¿Qué carácter diferenciador sería adecuado para que los partidos políticos y los ciudadanos quieran descargarse una aplicación móvil para política?**

Muchos partidos políticos terminan generando en momentos no electorales información que no tiene mayor trascendencia y el ciudadano evalúa que tanto le puede interesar o se pregunta para qué va a revisar información que no es relevante entonces acuden a una aplicación o un canal de noticias que esté al tanto de un partido político y que vaya a obtener información oficial. Por lo tanto, la aplicación puede

generar información a los partidos políticos acerca de sus referencias en redes, y a los ciudadanos a obtener información de los candidatos de su preferencia, las actividades que realizan, o información de actores políticos que no se encuentran en otro medio de comunicación.

Además, los partidos políticos no cuentan con una aplicación que otro partido si puede obtener y llegar de forma rápida a los ciudadanos, entonces cada militante o afiliado de otros candidatos les va a convenir usar la aplicación y lograr que simpatizantes de otros partidos pudiesen revisar información que están compartiendo y cambiar su opinión y posible elección. La aplicación puede llegar a tener un gran interés, pero desafortunadamente en los intereses políticos existen muchos artistas desde la parte de discursos oficiales, islas de comunicación directas que generan artimañas con respecto de la política y genera desconfianza y desafortunadamente falta mucho trabajo que hacer en cuanto a la educación de redes sociales y las plataformas digitales y más términos de democracia o herramientas de información política.

## Anexo C. Formato de la encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**



**Dirigido a:** Población votante de entre 17 a 30 años de la provincia Tungurahua

**Objetivo:** Determinar la aceptación de desarrollar una aplicación móvil sobre política e identificar las características preferentes de la población de estudio.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- Seleccione la respuesta que usted considere más conveniente de las siguientes preguntas.

**Nota:** Este cuestionario y la información recolectada es exclusivo para fines académicos.

**Cuestionario**

**1. Edad**

1. 17- 19 años
2. 20-22 años
3. 23- 25 años
4. 25- 27 años
5. 27-29 años
6. 29 años en adelante

**2. ¿Cuenta con un Smartphone o dispositivo móvil propio?**

1. Si
2. No

**3. ¿Con que frecuencia descarga aplicaciones en su Smartphone o dispositivo móvil?**

1. Una/ dos aplicaciones por día
2. Una/ dos aplicaciones por semana
3. Una/ dos aplicaciones por mes
4. Descarga solo cuando tiene una necesidad concreta

5. No suele descargar nunca o casi nunca
- 4. ¿Para que suele utilizar las aplicaciones móviles que descarga?**
  1. Trabajo
  2. Ocio
  3. Entretenimiento
  4. Funcionalidades básicas (email, mensajería)
  5. Para relajarme
  6. Por recomendación
  7. Por información publicitaria
  8. Porque mi círculo de amistades la tiene
  9. Otro...
- 5. ¿Cuánto tiempo usa las aplicaciones móviles informativas de su Smartphone diariamente, aproximadamente?**
  1. 1- 30 min
  2. 31- 60 min
  3. 61- 90 min
  4. 91- 120 min
  5. > 120 min
- 6. ¿Qué características busca al descargar una aplicación móvil?**
  1. Que ocupe poco espacio
  2. Que sea útil y necesario
  3. Que no requiera internet para utilizarla
  4. Diseño agradable y fácil de usar
  5. Actualizaciones constantes
  6. Personalización de perfil
  7. Posibilidad de interacción con otros usuarios
- 7. ¿Cuál de los siguientes beneficios de marketing móvil le gustaría obtener al descargar una aplicación?**
  1. Comunicación bidireccional
  2. Apertura al diálogo e interacción
  3. Acceso a contenido de valor e información en tiempo real
  4. Hiperconectividad y composición con redes sociales
  5. Publicidad de interés y reconocimiento de marcas

6. Satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas
7. Afiliación a comunidades virtuales con intereses en común
- 8. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre asuntos políticos?**
  1. Televisión
  2. Internet
  3. Redes sociales
  4. Prensa
  5. Radio
  6. Publicidad física
  7. Boca a boca
- 9. ¿Qué tan confiable cree usted que es la información que circula en internet para conocer sobre asuntos políticos?**
  - 5 Muy confiable
  - 4 Confiable
  - 3 Algo confiable
  - 2 Poco confiable
  - 1 Nada confiable
- 10. Durante la campaña electoral de 2021 ¿Con que frecuencia habló sobre temas políticos (En línea o fuera de línea) con sus amigos y familiares**
  - 5 Muy frecuentemente
  - 4 Frecuentemente
  - 3 A veces
  - 2 Rara vez
  - 1 Nunca
- 11. ¿Con que frecuencia ha utilizado sus redes sociales o páginas de internet para obtener información sobre eventos, asuntos políticos o política?**
  - 5 Muy frecuentemente
  - 4 Frecuentemente
  - 3 A veces
  - 2 Rara vez
  - 1 Nunca

**12. ¿Participa activamente en redes sociales comentando sobre política?**

- 5 Siempre
- 4 Casi siempre
- 3 Ocasionalmente
- 2 Casi nunca
- 1 Nunca

**13. Por favor. Seleccione en cuales de las siguientes actividades *online* participo durante las elecciones presidenciales de 2021**

1. Envié un correo electrónico a un candidato
2. Visite la página web de un candidato
3. Done dinero a una campaña en línea
4. Me suscribí a un boletín político
5. Me inscribí en línea para ser voluntario para las actividades de los partidos políticos
6. Participación de encuestas en redes sociales
7. Foros en redes sociales
8. Comparecencia a debates por vía Zoom
9. Participación en grupos de WhatsApp de los movimientos políticos en apoyo hacia un candidato presidencial

**14. ¿Qué tan probable es que descargue una aplicación móvil enfocada a la gestión política de la provincia? Que le brinde la oportunidad de obtener información sobre las actividades, planes de acción de los distintos partidos y perfil de candidatos; interactuar con ellos y tener una participación activa.**

- 5 Muy probable
- 4 Probable
- 3 Ni probable ni improbable
- 2 Poco probable
- 1 Nada probable

**15. De los siguientes beneficios que le brindará descargar una aplicación móvil especializada en política local, seleccione aquellos que llamen más su atención.**

1. Comunicación en tiempo real



2. Proximidad con partidos o candidatos
3. Contenido optimizado
4. Experiencia atractiva
5. Actualización de información continua
6. Libertad de expresión online
7. Participación en actividades virtuales de partidos o candidatos
8. Campañas digitales individualizadas

**Anexo D.** Enlace de Google Forms de acceso a la encuesta

**[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLNblyG4Ph8P9w0J7PdKe9egajRN2A50IFpIgerJ\\_KkhgZ3w/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLNblyG4Ph8P9w0J7PdKe9egajRN2A50IFpIgerJ_KkhgZ3w/closedform)**

Anexos E. Validación del cuestionario por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Edwin Souta
Profesión:	Docente.
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Jubots, 20/05/2020
E-mail:	edwinjsouta@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099 8011233
Firma:	

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



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE ARRIBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE TITULAR
Lugar y fecha de validación:	ARRIBATO, MAYO 20/2022
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	

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



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	CARLOS JAVIER BELTRÁN ÁVALOS
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente Investigador
Lugar y fecha de validación:	Mayo 20/2022
E-mail:	CJ.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	

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

**Anexo F.** Enlace de descarga del demo de App móvil

<https://mobincube.mobi/EG9BSA>

**Anexo G.** Enlace de Google Forms de acceso al Modelo TAM

[https://docs.google.com/forms/d/1zsT\\_5YusLDTEAIX8VrDE0tL0ChNLDUDXX8TttnxVQDY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1zsT_5YusLDTEAIX8VrDE0tL0ChNLDUDXX8TttnxVQDY/edit)

**Anexo H.** Kolmogorov Smirnov

Inicialmente haciendo uso de SPSS Statitistics se realiza un resumen de hipótesis, donde tras seleccionar las 6 preguntas más representativas (6,7,9,11,14 y 15) de la encuesta aplicada el programa analiza su parte descriptiva, por lo que no son tabuladas. Se obtuvo la siguiente tabla:

<b>Resumen del Test de hipótesis</b>				
	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Test</b>	<b>Sig</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	Las categorías de ¿Qué características busca al descargar una aplicación móvil? Ocurren con las mismas probabilidades	Prueba de Chi-Cuadrado de una muestra	de ,000	Se rechaza la hipótesis nula
<b>2</b>	Las categorías de ¿Cuál de los siguientes beneficios de marketing móvil le gustaría obtener al descargar una aplicación? Ocurren con las mismas probabilidades	Prueba de Chi-Cuadrado de una muestra	de ,000	Se rechaza la hipótesis nula
<b>3</b>	Las categorías de ¿Qué tan confiable cree usted que es la información que circula en internet para conocer sobre asuntos políticos? Ocurren con las mismas probabilidades	Prueba de Chi-Cuadrado de una muestra	de ,000	Se rechaza la hipótesis nula

4	Las categorías de ¿Con que frecuencia ha utilizado sus redes sociales o páginas para obtener información sobre eventos políticos o política? Ocurren con las mismas probabilidades	Prueba Chi-Cuadrado de una muestra	de ,000	Se rechaza la hipótesis nula
5	Las categorías de ¿Qué tan probable es que descargue una aplicación móvil enfocada a la gestión política de la provincia? Que le brinde la oportunidad de obtener información sobre las actividades, planes de acción de los distintos partidos y perfil de candidatos... Ocurren con las mismas probabilidades	Prueba Chi-Cuadrado de una muestra	de ,000	Se rechaza la hipótesis nula
6	Las categorías de: De los siguientes beneficios que le brindará descargar una aplicación móvil especializada en política local, seleccione aquellos que llamen más su atención. Ocurren con las mismas probabilidades	Prueba Chi-Cuadrado de una muestra	de ,000	Se rechaza la hipótesis nula

---

*Nota.* Datos de Kolmogorov Smirnov. Obtenidos de SPSS Statistics

Tras el análisis descriptivo de las 6 preguntas más representativas de la encuesta se concluye que la hipótesis nula es rechazada como se puede evidenciar en la tabla 30.

Para comprobarlo estadísticamente se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov.

Una vez aplicada la prueba se debe comprobar si el nivel de significación. Si este es menor a 0,05 la distribución no es normal y la hipótesis nula es rechazada, si es mayor que 0,05 la distribución es normal y la hipótesis nula es aceptada.

## Aplicación de Kolmogorov Smirnov

**Tabla 30.** Prueba de Kolmogorov Smirnov

		<b>Prueba de Kolmogorov Smirnov</b>					
		¿Qué características busca al descargar una aplicación móvil?	¿Cuál de los siguientes beneficios de marketing móvil le gustaría obtener al descargar una aplicación?	¿Qué tan confiable cree usted que es la información que circula en internet para conocer sobre asuntos políticos?	¿Con que frecuencia ha utilizado sus redes sociales o páginas de internet para obtener información sobre eventos, asuntos políticos o política?	¿Qué tan probable es que descargue una aplicación móvil enfocada a la gestión política de la provincia?...	De los siguientes beneficios que le brindará descargar una aplicación móvil especializada en política local, seleccione aquellos que llamen más su atención.
	N	385	385	385	385	385	385
Parámetros normales	Media	2,19	4,16	3,01	3,24	3,10	2,87
	Desviación típica	,950	1,742	,888	1,078	1,310	2,013
Diferencias más extremas	Absoluta	,433	,188	,246	,181	,215	,247
	Positiva	,433	,188	,246	,181	,165	,247
	Negativa	-,299	-,188	-,216	-,167	-,215	-,176
Z de Kolgomorov Smirnov		8,500	3,691	4,829	3,548	4,210	4,851
Sig. Asintot. (bilateral)		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

*Nota.* Datos de Kolmogorov Smirnov. Obtenidos de SPSS Statistics

Se establece el rechazo de la H<sub>0</sub>: El Mobile marketing no aporta como estrategia de comunicación en la política 2.0” aceptando la H<sub>1</sub>: El Mobile marketing aporta como estrategia de comunicación en la política”