



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

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

**TEMA: “Análisis bibliométrico de las redes sociales
como estrategia en la política 2.0”**

AUTORA: Samantha Guadalupe Malusin Albán

TUTORA: Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



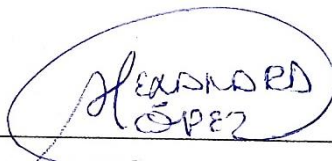
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación “**Análisis bibliométrico de redes sociales como estrategia en la política 2.0**” presentado por la señorita **Samantha Guadalupe Malusin Albán** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo del 2023

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "MARIA ALEXANDRA LOPEZ PAREDES" in all caps.

Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Samantha Guadalupe Malusin Albán**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención de Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos personales a excepción de las citas bibliográficas.

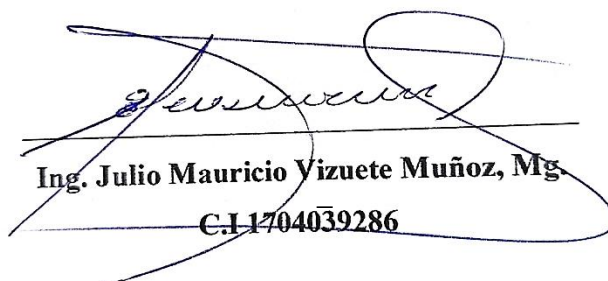


Samantha Guadalupe Malusin Albán

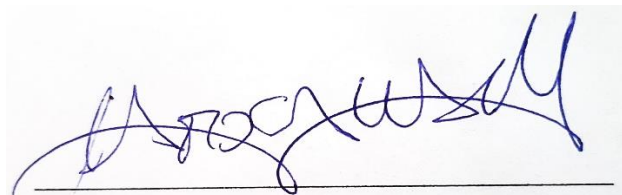
C.I.1600735763

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. Julio Mauricio Vizúete Muñoz, Mg
C.I.1704039286



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 1803415015

Ambato, 2 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Samantha Guadalupe Malusin Albán

C.I.1600735763

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis amados padres Wilson Malusin y Carmen Albán, quienes fueron mi fortaleza y mi apoyo durante todo el transcurso de mi carrera, siempre presentes en la buenas y malas, dándome fuerzas en que siga adelante que a pesar de los problemas de la vida hay que levantarse, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos Wilson quien me ha cuidado y estado al pendiente de mí y Liliana que me ha enseñado a ser una mejor profesional y demostrar mi potencial.

Finalmente me dedico esta tesis a mí misma por ser una mujer fuerte dado que uno de mis grandes sueños al ingresar a la universidad fue el realizar mi tesis, espere tanto para este momento y me siento orgullosa de mí por el esfuerzo y dedicación que he puesto durante todo este tiempo pese algunos obstáculos, los cuales no fueron impedimento para mí.

Samantha Guadalupe Malusin Albán

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por darme sabiduría y permitirme alcanzar mis sueños; este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te agradezco padre, por estar presente no solo en esta etapa importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona. A mi familia, por su sacrificio, consejos y amor en todos estos años, gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, a mi madre por su amor incondicional; a mi padre por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Estoy agradecida de manera especial a la Dra. Alexandra López, mi tutora quien me supo guiar moralmente y académicamente en mi tesis, que con sus conocimientos y calidad humana alimento en mí la confianza por cumplir esta meta, al Ing. Cesar Guerrero quien contribuyo con su valioso aporte en mi proyecto de investigación, al brindarme su oportuna ayuda como profesional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas quien me acogió durante estos 8 semestres, a los maestros quienes con sus conocimientos sólidos fortalecieron mi carrera profesional.

Al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA: “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 Resolución UTA-CONIN-2022-0020-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

Samantha Guadalupe Malusin Albán

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Problema de Investigación	8
1.4 Justificación.....	8
1.5 Marco Teórico	11
1.5.1 Redes Sociales	11
1.5.2 Política 2.0	17
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1. Método.....	21
2.1.1 Exploratorio	21
2.2 Enfoque	21
2.2.1 Cualitativo.....	21
2.3 Alcance o Tipo	22
2.3.1 Exploratorio	22

2.3.2 Descriptivo.....	22
2.4 Modalidad.....	23
2.4.1 Bibliográfica	23
2.5 Técnica	23
2.5.1 Análisis bibliométrico.....	23
2.6 Base de datos	24
2.7 Software.....	24
2.7.1 VOSviewer.....	24
2.8 Instrumento.....	25
2.8.1 Preguntas directrices	25
2.9 Criterios de inclusión y exclusión de artículos.....	26
2.10 Selección de la base de datos de publicaciones y búsqueda de cadenas científicas.....	27
2.11 Extracción de datos	28
CAPÍTULO III.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1 Análisis y discusión de los resultados	31
3.1.1 Análisis bibliométrico.....	31
CAPITULO IV	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
4.1 Conclusiones	68
4.2 Recomendaciones	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas de investigación (Redes sociales).....	25
Tabla 2. Preguntas directrices (Política 2.0)	26
Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión de artículos	27
Tabla 4. Lista de Palabras Claves de Scopus	32
Tabla 5. Lista de Palabras Claves “Redes Sociales” base de datos Web of Science	34
Tabla 6. Lista de Autores “redes sociales” de la base de datos Scopus	36
Tabla 7. Lista de Autores “Redes Sociales” base de datos Web of Science	38
Tabla 8. Número de publicaciones de artículos en redes sociales por año de Scopus y Web of Science	38
Tabla 9. Participación de los países en publicaciones de redes sociales de la base Scopus y Web of Science	40
Tabla 10. Participación de revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science	42
Tabla 11. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	44
Tabla 12. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	45
Tabla 13. Número de publicaciones de artículos en política 2.0 por año de la base Scopus y Web of Science	47
Tabla 14. Lista de Palabras Claves “Política 2.0” de la base de datos Scopus	49
Tabla 15. Lista Palabras Claves “Política 2.0” base de datos Web of Science	51
Tabla 16. Lista de Autores “Política 2.0” de la base de datos Scopus	53
Tabla 17. Lista de Autores “Política 2.0” base de datos Web of Science	54
Tabla 18. Participación de los países en publicaciones de política 2.0 de la base Scopus y Web of Science	55
Tabla 19. Participación de revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science	56
Tabla 20. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	59
Tabla 21. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	60

Tabla 22. Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0 caso Internacional.....	62
Tabla 23. Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0 caso Latinoamérica.....	64
Tabla 24. Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0 caso Nacional	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones de artículos en redes sociales por año de Scopus y Web of Science	39
Gráfico 2. Participación de los países en publicaciones de redes sociales de la base Scopus y Web of Science	40
Gráfico 3. Participación de revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science	43
Gráfico 4. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	44
Gráfico 5. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	46
Gráfico 6. Evolución del número de artículos en política 2.0 por año de la base Scopus y Web of Science	47
Gráfico 7. Participación de los países en publicaciones de política 2.0 de la base Scopus y Web of Science	55
Gráfico 8. Participación de revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science	57
Gráfico 9. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	59
Gráfico 10. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Modelo político Web 2.0	3
Figura 2. Diagrama de descarte del proceso de extracción de artículos Scopus.....	29
Figura 3. Diagrama de descarte del proceso de extracción de artículos Web of Science	30
Figura 4. Mapeo de Palabras Claves “Redes Sociales” base de datos Scopus	31
Figura 5. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Scopus.....	32
Figura 6. Mapeo de Palabras Claves “Redes Sociales” base de datos Web of Science	33
Figura 7. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Web of Science.....	34
Figura 8. Mapeo por autores “redes sociales” base de datos Scopus.....	35
Figura 9. Mapeo de densidad “redes sociales” base de datos Scopus.....	36
Figura 10. Mapeo por autores “Redes Sociales” base de datos Web of Science	37
Figura 11. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Web of Science.....	37
Figura 12. Mapeo de Palabras Claves “Política 2.0” base de datos Scopus	48
Figura 13. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Scopus	49
Figura 14. Mapeo de Palabras Claves “Política 2.0” base de datos Web of Science	50
Figura 15. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Web of Science.....	51
Figura 16. Mapeo por autores “Política 2.0” base de datos Scopus.....	52
Figura 17. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Scopus	52
Figura 18. Mapeo de Autores “Política 2.0” base de datos Web of Science	53
Figura 19. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Web of Science.....	54
Figura 20. Página de inicio de sesión Scopus	82
Figura 21. Motor de búsqueda de Scopus	82
Figura 22. Resultado de Búsqueda Redes Sociales en Scopus	83
Figura 23. Resultado de Búsqueda Política 2.0 en Scopus	83
Figura 24. Exportación de Datos de la base Scopus	84
Figura 25. Página de inicio de sesión Web of Science	84
Figura 26. Motor de búsqueda de Web of Science	85
Figura 27. Resultado de Búsqueda Redes Sociales en Web of Science	85
Figura 28. Resultado de Búsqueda Política 2.0	86
Figura 29. Exportación de Datos	86

Figura 30. Interfaz programa VOSviewer.....	87
Figura 31. Elección de tipo de Data.....	87
Figura 32. Carga de Base de Datos	88
Figura 33. Tipo de Análisis.....	89
Figura 34. Depuración de Datos	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0021-R.....	81
Anexo 2. Proceso práctico en las bases de datos y aplicación del Software	82

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo investigar bibliométricamente el tipo de publicaciones sobre redes sociales como estrategia en la política 2.0 de las principales bases de datos, a través de la evolución e impacto de la producción científica de las variables en el campo científico; analizando las investigaciones adoptadas por los grupos científicos.

Las redes sociales son estrategias de comunicación que contribuyen en las campañas presidenciales como medios de interactividad para la creación de formatos de participación entre el candidato y los ciudadanos.

La metodología se basó en bibliométrica exploratoria con un enfoque cualitativo de tipo exploratorio / descriptivo y de modalidad bibliográfica, la técnica fue análisis bibliométrico donde se establecieron criterios de inclusión / exclusión y se formuló preguntas de investigación para medir las publicaciones científicas generadas en las bases de datos Scopus y Web of Science, debido a que se consideraron dentro de las revistas indexadas con mayor alcance en citas, lo cual fue fundamental para el análisis e interpretación de resultados y obtención de mapeos métricos.

Se evidenció en el resultado de las preguntas de investigación planteadas, que el desarrollo de publicaciones creció durante los tres últimos años en países de Europa y Norteamérica, con la participación de las revistas Plos One y Revista Latina de Comunicación, entre las áreas de Ciencias de la Computación, Comunicación y Ciencias Sociales con artículos en inglés y español, los datos obtenidos fueron de apoyo para la creación de mapeos métricos por medio de co-autoría y co-ocurrencia en el software VOSviewer.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, POLÍTICA 2.0, SCOPUS, WEB OF SCIENCE, PUBLICACIONES.

ABSTRACT

The present research aims to investigate bibliometrically the type of publications on social networks as a strategy in the 2.0 policy of the main databases, through the evolution and impact of the scientific production of the variables in the scientific field; analyzing the research adopted by the scientific groups.

Social networks are communication strategies that contribute in presidential campaigns as means of interactivity for the creation of participation formats between the candidate and the citizens.

The methodology was based on exploratory bibliometrics with a qualitative approach of exploratory / descriptive type and bibliographic modality, the technique was bibliometric analysis where inclusion / exclusion criteria were established and research questions were formulated to measure the scientific publications generated in the Scopus and Web of Science databases, because they were considered within the indexed journals with greater reach in citations, which was fundamental for the analysis and interpretation of results and obtaining metric mappings.

The results of the research questions posed showed that the development of publications grew during the last three years in European and North American countries, with the participation of the journals Plos One and Latina Communication Magazine, among the areas of Computer Science, Communication and Social Sciences with articles in English and Spanish, the data obtained were of support for the creation of metric mappings by means of co-authorship and co-occurrence in the VOSviewer software.

KEY WORDS: RESEARCH, SOCIAL NETWORKS, POLICY 2.0, SCOPUS, WEB OF SCIENCE, PUBLICATIONS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Según los autores Piñeiro y Morais (2020) en su artículo “La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación”, la comunidad científica ha influido de manera significativa en las organizaciones científicas, este sistema mediático es un abanico de posibilidades tecnológicas de información, por ejemplo: las *Tics* tiene acceso a las redes sociales en el panorama actual, una manera de impulsar iniciativas metodológicas de las distintas disciplinas del campo político, con el uso de medios digitales, marketing periodístico, engagement que vinculan a estudios web 2.0.

Los autores, mediante el artículo analizan la relación entre la comunicación y la política, pues esto reside de manera significativa en estas organizaciones, posibilitando las tecnologías de información, como estímulos primordiales, que impulsen el desarrollo del proceso político con predominio de estas, así como también de las redes sociales, para lo cual se aplicó una metodología como una estrategia de estudio de intersección política, mediante estudios y artículos publicados por investigadores a nivel mundial.

Desde la posición de Negrete y Rivera (2018) manifiestan que la participación política abre puntos de encuentro dentro de la comunicación tecnológica, generadas por espacios digitales de redes sociales, como un ente activo en el abordaje de un gobierno abierto que genere estrategias de comunicación pública, tomando como iniciativa la implementación y gestión de sus actividades políticas, por ejemplo: el mantener su identidad y perfil en donde los ciudadanos puedan percibir su papel e interactuar con los objetivos políticos del candidato, para el potenciamiento de mensajes que reflejen el intercambio proactivo entre las audiencias seleccionadas a través de los diversos medios tradicionales o sociales.

Los autores concluyen que la participación de la política dentro de la comunicación, genera espacios digitales de redes sociales, como una estrategia que potencializa la iniciativa del gobierno abierto manteniendo un intercambio a partir de debates, siendo

una medida constante de conversación con los ciudadanos: oír lo que dicen, y solicitan para una mejor toma de decisiones basadas en preferencias y necesidades, con el fin de lograr la participación de apertura mediante el uso de la tecnología.

En relación a Lanza y Fidel (2011) en su artículo “Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación” se observa que: Los nuevos medios de información y comunicación, en cuanto a las redes sociales ha cambiado trascendentalmente, dado que fluyen con mayor rapidez, generando noticias que tienen un papel fundamental dentro de la inteligencia colectiva, donde manipula la opinión pública mediante una conexión directa con los votantes, estos medios demandan nuevas capacidades cognitivas que implican el mayor esfuerzo por parte de los candidatos políticos, este flujo de información lo hacen por televisión, radio, diarios o para alcanzar a una mayor audiencia por redes sociales como: *Facebook, Instagram y Twitter*.

En síntesis, los autores dan a conocer que los nuevos canales de información fluyen con mayor rapidez, cuando los candidatos políticos fundamentan sus discursos en una inteligencia colectiva de red social y conexión directa con los ciudadanos, por ejemplo, se observan aspectos como: el porcentaje de la población, lenguaje de los políticos, capacidades cognitivas del candidato y la convergencia de las redes tradicionales / tecnológicas.

A juicio de Gerl (2017) en su revista “Política 2.0 internet y el trabajo de los partidos”, se deduce que: La política 2.0 reivindica la comunicación de diversas propuestas, proyectos, donde se encarga de evaluar las opiniones vertidas que integren a los ciudadanos, en este contexto adaptándose a las realidades microtargeting, como nuevas formas de renovar su vínculo social mediante una democratización.

En esta investigación el autor enfatiza que la reforma democrática representativa de los partidos, afronta múltiples desafíos como: la expansión del internet y la necesidad de adaptarse, lo cual establece interacciones que surgen de la demanda de comunicación por medios que compiten para la atención de los ciudadanos con voluntad de participar por medio de redes sociales y tendencias tecnológicas como: “*microtargeting*” o la influencia de “*social bots*”.

Macro

Desde el punto de vista de Gómez et al. (2011) el impacto del internet en los medios de comunicación tuvo una convergencia tecnológica, por ejemplo: en Estados Unidos el caso más reciente del expresidente Barak Obama uso estrategias de marketing de comunicación política a través de la web 2.0, este medio permitía a las personas registrarse para sufragar, leer los discursos de la campaña, suscribirse a las actualizaciones / mensajes y participar en los eventos. Mientras para el autor González et al. (2019) nos menciona que la web 2.0 es un mecanismo que proporciona al político unificar sus mensajes de manera segmentada y personalizada, llegando a integrarlos a una red interconectada, esta herramienta no solo es posicionamiento de imagen, sino un componente de representación y participación que desplaza la información, de tal manera que las redes sociales se están convirtiendo en las comunidades del futuro dentro de los partidos políticos.

A continuación, el modelo político web 2.0 de Estados Unidos:

Figura 1. Modelo político Web 2.0



Nota. El gráfico presenta el modelo político de la Web 2.0 de Estados Unidos. Tomado de las “Tecnologías de la comunicación y política 2.0” (p.79), por Gómez, Ortiz, y Concepción, 2011, Revista Espacios Públicos, Vol. 14 (30).

En las presidenciales estadounidenses de noviembre 2016 del candidato Donald Trump lo cual atribuyo su triunfo y éxito fue el papel que habrían tenido las redes sociales, especialmente *Facebook* y *Twitter* en el ámbito de comunicación política 2.0 consiguiendo sobrepasar a Clinton, liderando el número de visitas a sus páginas web (3.5 millones mensuales frente a 1.2 de Clinton); Twitter obtuvo 13.9 millones frente a 10.6 de Clinton; Facebook con 13.3 frente a 8.8 millones; YouTube consiguió 133 000 suscriptores en su canal a los 115 000 de Hillary. El equipo de Trump creó una forma artificial mediante miles de bots amplificándole en los medios para de esta forma dominar la conversación y generar trending topics (Rodríguez, 2018).

Para el autor Espuny (2022) en Ucrania las estrategias de comunicación que se maneja el presidente Volodimir Zelenski, es la política de emociones donde busca mostrar a un líder cercano, ante la sociedad su única clave del éxito se destacó por un formato de exclusividad digital, utilizando las redes sociales como medio de comunicación ejemplo: *YouTube, Instagram y Facebook*. Su trayectoria profesional está relacionada con el mundo del espectáculo, esto se debe a que publicaba su propio contenido (selfies o autovideos, videoconferencias o retransmisiones en visitas a zonas de conflictos ucranianos). Por otra parte, el autor Pocheptsov (2019) nos menciona que la influencia de las redes sociales del reciente balotaje Zelenski, mantuvo acogida en Instagram con (33.5% de la población) donde obtuvo más de 3,7 millones de seguidores en su página, siendo una clave informativa de un ideario político que buscaba conectar con el público a través de los sentimientos, miedo, odio, esperanza y unión.

Empleando las palabras de López y Ortegón (2017) el proceso sistemático del marketing político, controla las diferentes etapas en dónde aplica la estrategia electoral en los países de: España, Norteamérica y Francia por medio de la difusión de espacios públicos, donde se daba a conocer una política profesional y menos gráfica, en sí su propósito era satisfacer las demandas de cada uno de los votantes y así obtener su apoyo.

Meso

Dentro del contexto latinoamericano, se encuentra Nayib Bukele, actual presidente de “El Salvador” conocido como el presidente millennial, debido a su gran acogida y difusión en redes digitales como: *Facebook, Instagram y Twitter*, generando múltiples transmisiones en vivo para conectarse con su audiencia, en la plataforma que empleo fuertemente sus campañas fue Twitter, ya que le permitía personalizar y difundir su corto mensaje a grandes escalas de manera formal e informal según las características de la audiencia. Un actor populista con ideologías a partir de la democracia como soporte discursivo al pueblo, donde genero enunciados emocionales y esperanzadores que facilitaba su rol de líder carismático permitiendo desplegar la lucidez y empatía con el público (Mila et al., 2022).

La masificación del uso de redes sociales como estrategia en Argentina se consolidó como una herramienta de comunicación importante para los dirigentes sociales del

país, estos medios sociales fueron elementos centrales de información. Dentro de la Web 2.0 ha generado aumento en la actitud de los internautas, por ejemplo: en la campaña proselitista de las publicaciones digitales de la ex presidenta Cristina Fernández (CFK). Por otro lado, el caso del presidente Fernández de Kirchner, utilizó medios masivos mediante: *Facebook*, *Twitter* y página web oficial, el vínculo del ámbito mediático y político tuvo un alcance del 66% de los argentinos en internet, sin embargo los medios como: *Facebook* contaron con 15'642.640 usuarios con un aproximado del 59%, siendo el medio más usado por los argentinos y el perfil político para otros países (Dominguez, 2012).

Desde el punto de vista del autor Vlaicu (2021) hoy en día las plataformas de redes sociales como: *Facebook* y *WhatsApp* se han convertido en canales principales de la política en América Latina, extendiéndose hacia una esfera pública de conexión digital entre votantes y políticos. Durante la última década la accesibilidad a internet en teléfonos inteligentes se ha convertido en un hábito diario, la cuenta de *Facebook* en el año 2010 alcanzó un 20%; mientras en el año 2015 aumentó un 42% y en el año 2020 creció a un 65%, en cambio en la plataforma de *WhatsApp* en 2020 se popularizó con el 73%; esto hizo que algunos países empezaran a trasladar sus propuestas políticas por internet como: Brasil en el año 2011, ya tenía una página de *Facebook* dirigida para los políticos nacionales de las elecciones de 2018, esta red estándar acogió a todos los políticos a nivel nacional.

En el caso de México según Gómez (2020) menciona que: los partidos políticos utilizaban la red social para la interacción abierta y práctica en la participación política del debate entre los usuarios, esta estrategia permitía el cuestionamiento, opinión e incluso denunciar las acciones de los políticos en espacios como: *Facebook* y *Twitter*. En las elecciones 2012 en Andalucía, *Twitter* se convirtió en un predictor de tendencias electorales, ya que podía verificar con mayor precisión el comportamiento de los votantes y su impacto de decisión.

Micro

A sus inicios las prácticas de política y difusión en Ecuador se apegaban a los medios de comunicación tradicional que aparecieron en el año 1968 en el país por transmisiones radiales en emisoras de aquel entonces: La prensa, CRE que

proporcionaba Diario El Universo. Por ende, los estrategas políticos empiezan a inclinar sus ideologías de campañas a nuevos espacios presentados por la tecnología, este acontecimiento se tornó en el primer paso de estilo de comunicación que aparece la video política e imagen de manejo de promoción, desde esta perspectiva retorna la democracia electoral de Jaime Roldós expresidente con ideologías y expectativas de voluntad de cambio para el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas (protección, desarrollo social, empleo producción y estabilidad macroeconómica), lo cual daba a conocer en sus discursos oratorios políticos (Aguilar, 2023).

Desde la perspectiva de los autores Yanina et al. (2018) el internet y las redes sociales han modificado las competencias electorales y comunicación política, puesto que de los medios tradicionales surgen las redes digitales en el espacio político, tomando el caso del ex presidente Rafael Correa en el año 2006 implementa estrategias de marketing público para mantener la aceptación por parte de la población ecuatoriana, este método utilizó para propagar información y satisfacer la demanda de los electores, a través de debates e ideas, programas políticos, planes de trabajo y discursos, siendo el primer presidente ecuatoriano en implementar las TIC's de manera directa con el uso de redes sociales, plataformas digitales y blogs; entre la red que más frecuencia tuvo el candidato fue: Twitter donde obtuvo 203 tweets; difusión clásica 194 (95.6%) e innovador 9 (4.4%); interacción @ 147 (72.4%); setting 11 (5.4%) y personal 20 (9.8%); diálogo 78 (38.4%) y campaña 22 (10.8%).

Para los autores Hidalgo y Cedeño (2022) la política ecuatoriana desarrollada el pasado 11 de abril de 2021 a jugado un rol importante en la red social de *Facebook*, dónde los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso captaron de forma mediática la lid electoral, por medio de la red digital, siendo un aliado poderoso para los políticos, previo a ello indagaron prácticas en procesos de campañas, así como el porcentaje de interacciones de publicaciones difundidas por ejemplo: mediante la segmentación de contenidos los candidatos tenían un acercamiento con el ciudadano, la postura de decisiones y resoluciones por parte de cada partido, de tal forma los aspirantes recurrían a promocionar sus campañas políticas como estrategia de *marketing* político difundido como *Fanpage*.

Una de las estrategias fundamentales del equipo de Guillermo Lasso para las

elecciones se sumó al contenido de redes sociales entre ellas *TikTok*, el 25 de febrero del 2021, tomó el tema *Bad* de *Michael Jackson* con un paso de ritmo captar a su público de interés que en ese momento eran los jóvenes, el candidato era muy conocido y con carácter formado, uso la red de *TikTok*, como una estrategia para el balotaje de su campaña (El Comercio, 2021).

En referencia a Barreto y Rivera (2021) en las elecciones generales de Ecuador en 2021, la propaganda digital se diversificó hacia la audiencia con un registró de métricas altas en la red *TikTok* durante el balotaje electoral del candidato de ese entonces Lasso, contaba con más de 2,3 millones de seguidores y con el 34% del segmento joven entre edades de 18 y 24 años, sus videos como campañas audiovisuales alcanzaron más de 7 millones de likes, esta plataforma desarrollo estrategias de comunicación política que incluye el “*engagement*” promedio de 40 videos fue del 9,81%, para exteriorizar los contenidos, likes, comentarios y compartidos. Según los datos obtenidos del instituto mexicano de Observatorio Electoral 2012, Lasso fue quién obtuvo más fotografías de divulgación de su campaña con 284 000 seguidores en Facebook, 1500 en YouTube y 71 500 en Twitter.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Investigar bibliométricamente el tipo de publicaciones sobre redes sociales como estrategia en la política 2.0 de las principales bases de datos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio; redes sociales y política 2.0, que permita identificar los elementos más relevantes de la investigación.
- Analizar los índices de evolución y tendencia de las publicaciones científicas acerca de las redes sociales y política 2.0 para conocer los catálogos de los artículos publicados.
- Ordenar sistemáticamente los estudios de redes sociales en la política 2.0

mediante la generación de mapas bibliométricos fundamentados en palabras claves y autores principales.

1.3 Problema de Investigación

El problema se rige a los componentes o variables principales del estudio, con el fin de comprender el contexto del tema propuesto en el proyecto de investigación.

La política de antes tenía limitantes territoriales y geográficos, solo podía verse por medios de comunicación local y nacional pero no internacional, es así donde la política 2.0 trasciende mediante las redes sociales a otras latitudes y eso hace que el político pueda tener un mejor posicionamiento a nivel mundial, siendo una nueva temática que incide a la generación de más estudios por parte de la comunidad científica, a lo cual se rigen ha aportes más significativos que pueden considerarse como punto de entrada al mundo bibliométrico. Por consiguiente, el problema de la investigación radica en la influencia de las redes sociales como estrategia en la política 2.0. por medio de estudios de revisión bibliométrica que han ido trascendiendo durante el tiempo.

1.4 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad analizar los índices de evolución de la actividad científica de publicaciones en redes sociales y política 2.0 desde el punto de vista bibliométrico e historiográfico por medio de estudios de colaboración científica a nivel mundial. Los aspectos o elementos se vinculan a autores principales (referencias / citas), palabras claves o descriptores, participación de los países / revistas y demás fuentes de información.

La investigación a través de las publicaciones y otros resultados científicos, transmiten procesos sistemáticos que fundamentan a los análisis bibliométricos, como ente del indicador de la ciencia, puesto que la “*big data*” acogerá los datos o temáticas obtenidas transcurso la investigación, estos pueden considerarse como estadísticas convencionales, gestión y procesamiento de análisis, según (Riggio, 2017).

La fundamentación teórica y revisión sistemática de las publicaciones científicas de artículos, tesis, sirven como apoyo para analizar con profundidad el tema de estudio en el cual se fundamenta en dos variables: redes sociales y política 2.0, a través de la

información receptada, analizar cuáles son las estrategias de comunicación alternativa desarrolladas por partidos políticos a nivel mundial, aludiendo de manera general el impacto de la red como un mecanismo de comunicación asertiva hacia la participación ciudadana, siendo una herramienta de difusión facilitadora de las campañas electorales, por ende incluyen espacio de foros, chats en directo con el candidato llegando a integrar a la ciudadanía con intercambios de opiniones y toma de decisiones en proceso de la campaña política.

La política a nivel mundial ha pasado por una creciente evolución de pensamientos e ideologías y hoy por medio de la web 2.0 estos personajes transmiten sus ideologías no solamente a sus pueblos pequeños o a sus países sino al mundo entero. La realidad es mucho más compleja y la variedad de enfoques aplicados cubre un espectro de políticas y estrategias como: el uso de las redes sociales en la política que en la actualidad ha generado un alto grado de participación en las campañas electores como una forma innovadora de comunicación entre candidatos y electores, siendo ente de estudios para los investigadores a través de publicaciones de artículos donde dan a conocer al resto de la comunidad científica los avances y resultados que se han ido impartiendo durante el tiempo para facilitar la discusión e intercambio de conocimientos.

Del mismo modo, el interés por investigar este tema radica de la influencia de estudios científicos con énfasis creciente en las últimas décadas hasta la situación actual de esta manera analizar la evolución de producción científica frente a diferentes modelos o estrategias de divulgación por parte de autores a nivel mundial, a partir de datos bibliométricos recogidos de las bases de datos, lo cual será apoyo para la creación de mapeos de redes métricas e identificar el factor de impacto de cada revista de publicación.

Por otro lado, la presente investigación es factible, debido a que será un aporte en la sociedad y partidos políticos que quieran aludir más conocimientos en la temática, además de las fuentes de información que contribuyen de manera valiosa al proceso de estudio y que a través de su desarrollo facilite tanto a la ciencia y sociedad aportes consecutivos.

Los indicadores bibliométricos se encuentran definidos en semiperiodos por

distribuciones de referencias / citas entre el año de publicación moderna y contemporánea, estas publicaciones corresponden a dos variantes: auto citas de revistas con referencias propias y publicaciones de artículos por otros autores, a su vez pueden variarse de acuerdo al grado de actualización de los artículos publicados, según señalan los autores (**González et al., 2019**).

La fundamentación teórica y revisión literaria sirve como apoyo para analizar la profundidad del estudio, a través de la parte histórica, principios, fundamentos y elementos, que permitan comprender la realidad de las variables. Por otra parte, la metodología será de exploración cualitativa de los registros bibliográficos o citas existentes en las redes globales de las bases de datos / búsqueda científica.

El conocimiento científico comprende varios matices de ideologías, políticas, sociales estos se expresan como temáticas que inducen hacer estudiadas por personas que se vinculen a esta metodología, de manera amplia estos estudios cuantitativos o bibliométricos, permiten la generación de mapas de textos científicos para la orientación dinámica, patrones o tendencias de la información (**Díaz y Uribe, 2020**).

Los patrones de publicaciones de algunos artículos se enfrentan a ideologías positivistas por medio de mensajes difundidos en la web 2.0, esto permite tener un mayor conocimiento acerca del área de investigación, en virtud de los procedimientos o análisis de datos que se recolecte dentro de las publicaciones, considerando que algunos investigadores muestran diferentes temáticas detrás del método bibliométrico en artículos, trabajos de investigación con el fin de brindar información sobre la evolución y tendencias actuales de las variables de estudio.

La parte práctica de la investigación va a residir en publicaciones científicas, donde se acentúe a las redes sociales como mecanismo utilizado por partidos políticos, por lo cual se propone realizar mapeos y preguntas que hagan seguimiento a la actividad científica de los estudios, con el uso de bases de datos que muestren mayor alcance en producción científica, a su vez se hará mención al contexto macro, meso y micro de los partidos políticos que utilizan las redes sociales como estrategia política.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Redes Sociales

Desde la perspectiva de los autores Crespo et al. (2022) la red social es un servicio para la sociedad, puesto que es una plataforma de comunicación del internet que facilita la creación de nuevas comunidades, mediante la interacción de mensajes compartiendo información, videos, siendo una forma más accesible e inmediata para hablar con las personas, de todo el mundo.

Según el autor Blanco (2018) los distintos individuos conforman a las redes sociales en comunidades virtuales que gira en torno a un tema o idea común, esta red busca, conecta a quiénes ya conoces y te gustaría conocer, cuyo campo de acción se desarrolla en el internet, mediante plataformas que ofrecen servicios de interacción social para grupos o instituciones.

Para el autor Hutt (2012) la red social, son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, esta estructura social se puede representar en un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre las personas y la facilidad del contacto sincrónico/asincrónico.

De acuerdo a los autores Vásquez et al. (2021) en el escenario político los medios de comunicación tradicional y redes sociales, tienen una relación crucial como medio estratégico para una campaña política, siendo un espacio de interés en una contienda electoral virtual, a su vez sustenta un acercamiento permanente entre el político y el ciudadano estos procesos se amplían de una manera dinámica y flexible, en efecto el asesor público activo involucra su manejo tecnológico en las *TICs*, lo cual es indispensable en el accionar político.

Para los autores Sicilia et al. (2021) las redes sociales están cada vez más presentes en nuestras vidas diarias, dado que el 72% de personas utilizan plataformas como: *Facebook* con más de dos millones de usuarios, y las marcas de empresas han sido beneficiadas con estas plataformas dada la pandemia covid-19, en donde ha crecido exponencialmente no obstante este fenómeno influye en el comportamiento activo y contagio social de la generación, interacción y difusión de contenidos.

Desde el punto de vista Ruiz (2016) nos menciona que la adaptación de las redes sociales (RS), se ha convertido en una herramienta de contacto directo con la audiencia permitiendo el aprendizaje colaborativo que involucra espacios de intercambio de información instantánea, de hecho, ofrece oportunidades para la creación de contenidos llamados entornos digitalizados, gracias a las miles de conexiones que se establecen entre ellas como ocurre en el caso de *Facebook, Twitter, Ning o Elgg*.

En relación a Del Fresno y Marqués (2014) la red social es un método formal que mide los comportamientos sociales de los individuos de un determinado entorno, actualmente esta red es utilizada por periodistas, jóvenes y académicos, como las redes de: *Twitter y Facebook* y demás, el hecho es que la mayoría de las personas lo asocian como redes digitales de vínculos cambiantes, los cuales están unidos por puntos o líneas (personas o grupos).

Las redes sociales en los últimos tiempos se ha popularizado especialmente en los jóvenes quienes mayormente utilizan este medio con el fin de obtener información referente a varios temas, dentro de estos la política como un tema actual diverso entre las plataformas más populares de *Facebook y Twitter*, debido a que son los sitios más utilizados por los usuarios, donde les permite leer y enviar mensajes (*hashtag*), sin embargo detrás del poder económico de los partidos políticos disponen en la inversión de medios como televisión o redes rentables accesibles, las cuales permita segmentar y evaluar resultados mediante una plataforma tecnológica (Gelpi, 2018).

- **Historia**

El inicio de las redes sociales se remonta en el año de 1960 localizadas como redes CompuServe, también el internet apareció mediante correos electrónicos en 1966, en la década 1970 tuvo mayor alcance las telecomunicaciones en efecto se lanzó el Proyecto Gutenberg, para el año 1978 por medio de líneas telefónicas se distribuyó copias por navegadores web, llegando al mercado en el año 1979, esta plataforma: permitió comunicarse mediante boletines, publicaciones científicas naciendo las redes sociales en la década de 1980 (Rodríguez, 2021).

La evolución de la comunicación social generó impacto en las Redes Sociales como un contexto mediático, cultural audiovisual por la nueva “*next big thing digital*”, las

empresas publicitarias pretendieron difundir su mensaje y fomentar su interactividad con sus públicos objetivos, el periodismo tradicional se transformó en efecto por plataformas como *Twitter* y *Facebook*, según los autores (**Haro et al., 2012**).

Para qué sirve

Son herramientas virtuales que crean una red de contactos e interacción intrapersonales, uno de sus principales usos es la comunicación, también se utiliza como fin comercial, lúdico, sirve para acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos como apoyo a la difusión de diversos temas, experiencias, opiniones, vivencias estableciendo relaciones de intercambio y reciprocidad (**Nass, 2011**).

Desde la posición de los autores Del Prete y Redon (**2020**) las oportunidades y desafíos que presentan las redes sociales se han destacado en la comunicación de lo real y virtual, comprendiendo como la cibersociedad establece relaciones de participación o proyección, herramientas que convierten en un acto experiencial, dónde asume un papel en las relaciones virtuales de dinámica fluida y cambiante como son los “*public displays of connection*”.

Tipos

Redes sociales horizontales

De acuerdo con la autora Pérez (**2017**) son conocidos como generalistas que están destinadas hacia un público general a fin de establecer relaciones entre personas en las distintas herramientas para facilitar la conexión, su papel es mucho más activo, puesto que responden a los intereses particulares y pueden clasificarse en diferentes criterios profesionales, actividades comerciales, negocios compartiendo experiencias entre grupos:

- Por temática: *LinkedIn* y *Xing*
- Aficiones tiempo ocio: *SmartSea* y *Moterus*
- Movimientos sociales *Change.org* y *SocialVibe*
- Por actividad: *Twitter*

- Geolocalización: *Tripadvisor*
- Marcadores sociales: *Flipboard* y *Delicious*
- Contenido compartido (imágenes): *Instagram*, *Pinterest* y *Facebook*
- Videos: *Youtube*
- Música: *Spotify*

Redes sociales verticales

Para la autora Pérez (2010) están concebidas sobre la base de un eje temático su objetivo es congregarse en torno a la temática definida de un colectivo concreto, pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre el usuario, por ejemplo: *Viadeo*, *Xing* y *LinkedIn*.
- Redes sociales verticales de ocio: desarrolla actividades de ocio: fans, videojuegos deporte en general, ejemplos: *Last.FM*, *Wipley*, *Moterus*.
- Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades profesionales y personales en torno a sus perfiles, por ejemplo: *Pidecita*, *Yuglo*.

Por el sujeto

- Redes sociales humanas: centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según el perfil de sus gustos, aficiones, trabajo, actividades sociales ejemplo: *Youare* y *Tuenti*.
- Redes sociales de contenidos: perfil a través de contenido publicado que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador, por ejemplo: *FileRide*, *Scribd* y *Flickr*.

Por su localización geográfica

- Redes sociales sedentarias: son el tipo de red relacionado de entre personas los contenidos compartidos eventos creados ejemplos: *Bitacoras*, *Blogger* y

Kwippy.

- Redes sociales nómadas: propias de las redes sociales sedentarias factor de mutación o desarrollo basada en la localización geográfica se componen geográficamente cerca del lugar que se encuentra el usuario ejemplos: *Skout*, *Brighkite* y *Latitud*.

Redes sociales y social media

El social media hace referencia a todos los medios como: *blogs*, *microblogs*, foros etc., y en cuanto las redes sociales adjunta todas las plataformas de comunicación e intercambio de información. Las redes sociales en conjunto con el social media buscan mantener contenido actualizado en: *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, Foros, *Email*, *WordPress*, *LinkedIn* y *Flickr*, según nos menciona **(Holloman, 2012)**.

Estos medios sociales, permiten acercarnos hacia una comunicación mediante contenido interesante, influenciar, enganchar y generar sinergias. En los últimos años el internet ha surgido por medio de las redes, dónde permite crear vínculos entre los usuarios, a su vez el social media viene a ser la red general que abarca todo lo referente a las redes sociales: medios, plataformas, aplicaciones y en ámbitos de intercambio de conocimientos: profesionales o personales **(Zunzarren y Gorospe, 2012)**.

Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0

De acuerdo con Ayala **(2014)** uno de los objetivos de la campaña política desde el punto de vista del marketing y redes sociales naturalmente se analiza la imagen pública como estrategias enfocándose a la publicidad de modelos de *branding* social aplicados en el mundo electoral, en otros términos estas técnicas venden productos, creencias con capacidad de movilizar a masas, aquí los mensajes forman un hilo conductor entre las ideas proporcionando un ideal que resulte con gran acogida a las personas.

La estrategia de comunicación política en las redes sociales implica un reto, en el cual consiste en comunicar efectivamente la labor del comunicador político, por medio de plataformas digitales estos mecanismos ayudan a potenciar y comprender las tendencias poblacionales, creando así una posibilidad democrática de diversas perspectivas, entre ellas: imagen digital, debate virtual, competencia digital y flujo de

información (Vásquez et al., 2021).

Redes sociodigitales

A juicio de Cibrián (2021) en la vida digital la mediación tecnológica hace que estemos conectados a cada momento, los cuales destinan un promedio de 3 horas con 27 minutos en estos servicios, dentro de la red sociodigital encontramos: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter* entre otros.

La incursión de los medios digitales desde la perspectiva de las personas entrevistadas incorpora: experiencias, creencias y decisiones de los actores sociales, que influencia las posiciones políticas e impacto de la conducta electoral que ocurre en los ámbitos presenciales de convivencia cotidiana de comunicación y socialización política, como expresa los autores (Winocur et al., 2022).

Redes sociales y Big Data

En la opinión de González (2019) *big data* son las técnicas de manejo y análisis de grandes volúmenes de datos conocido como minería de datos, estos son creados en tiempo real en variedad de formatos, mientras el análisis de redes sociales persigue la lógica de la minería de datos por medio de la información cuantificada del comportamiento humano, los cuales se registran en enormes volúmenes de datos recogidos para propósitos usando los algoritmos de búsqueda de patrones en internet que pueden usarse para estrategias basadas en la información obtenida.

El volumen de datos del *Big Data* no solo incide en su dimensión, sino en la recopilación y proceso de datos que son caracterizados en el social media por su rápida expansión y variedad de interacciones. Las singularidades propias del análisis de medios sociales es una oportunidad y necesidad de solución que permite examinar tendencias de impacto de perfiles que configuran a amplias comunidades de usuarios (Martínez y Navarra, 2014).

Influencia de las redes sociales en las campañas electorales

Para los autores Barredo et al. (2015) resaltan que las redes sociales ofrecen protagonismo en los procesos electorales, como una oportunidad de dirigir un mensaje

a multitudes de individuos, dónde permite propagar la preferencia de comunicación directa durante la campaña electoral, dado que su influencia ayuda a difundir la publicidad directa e interacción de espacio público por los espacios: *Twitter* y *Facebook* los canales más frecuentados por los políticos.

Según López (2015) el entorno digital a través de las redes sociales potencia la democratización del proceso de comunicación política como herramienta que constata en fuente de inteligencia colectiva, a través de los distintos medios logra efectividad entre los participantes mediante estrategias conseguir el interés de las personas hacia la campaña.

1.5.2 Política 2.0

Es el monitoreo cualitativo y cuantitativo del desarrollo de campañas, políticas en la web y candidatos, el 2.0 viene hacer el espacio para dialogar con la ciudadanía hacerlos participativos y colaborativos en los procesos de política pública dotando transparencia en los actos de gobierno, dado el impacto de los medios difusión como: *Facebook, Twitter y YouTube* (Lanza y Fidel, 2011).

Desde el punto de vista del autor Trejo (2011) el auge de redes sociales apunta algunas limitaciones en especial promover la deliberación de ideas, donde los usuarios tienen la facilidad de producir sus propios contenidos, intercambio de información por medio de foros de discusión, participación con opiniones, réplicas en época de actividad política en sus espacios de sitios webs, logrando la simpatía de más electores.

Marketing político 2.0

Es la integración de propuestas que se fundamentan en principios, a través de grupos e individuos, como aquella persona que ocupa cargos en el gobierno o servicio público (candidato político), este mecanismo de comunicación permite entender el comportamiento del votante sea por campañas estratégicas, legitimización y credibilidad de aquellos recursos que el partido pone a su alcance con herramientas para adecuar estrategias políticas, cumpliendo con sus objetivos y ganar las elecciones (Bucheli, 2014).

Dicho con palabras de Túñez y José (2010) en el *marketing* político 2.0, incluye

actividades desarrolladas para conseguir el apoyo de votos determinado a un sector de población, programa, candidato de partidos, sindicatos a cualquier cargo electo basadas en principios y estrategias del *marketing*, creando un escenario, donde es posible la interacción entre usuarios y participación activa que ajusten sus discursos a las necesidades y criterios de medios que influya en la aceptación de intercambio de ideas entre el candidato y ciudadano.

Estrategias de comunicación política

Desde la posición de Mena y Apolaya (2022) es un campo multidisciplinario, con fortalezas que permite el diálogo entre las estrategias: la fidelización del elector que genere un impacto en la población por parte de los actores políticos, a través de un modelo de difusión que valide la información difundida a través de *blogs, feeds de Twitter*, contenido en *Facebook*, con el uso de mensajes de texto enfocados a grupos específicos, mediante espacios patrocinados de acceso directo, debates televisados, publicidad pagada, uso de redes sociales que cubran el interés periodístico de sus actividades de campaña.

El conjunto de estrategias comunicacionales empleados por los candidatos enfrenta un dilema para lograr la persuasión en prácticas conformadas por secuencias de procedimientos verbales para medir, planificar, analizar y difundir una ruta estratégica de decisión electoral denominada vía periférica de acceso a problemas complejos que enfrenta en cada contienda (García et al., 2013).

- **Geopolítica**

Se encuentra en todas partes de la política internacional, ya que es una forma particular de mirar la política, la geografía y los Estados, a su vez se trata de estrategias de poder que establecen diferentes actores en él pueden incluir toma de decisiones dentro de un determinado territorio los tres factores que incluyen son: población, gobierno y territorio ejemplo: forma de percibir el mundo su secuencia de Estados-actores con intereses propios en un espacio terrestre (Blydal, 2019).

Herramientas de comunicación política

La comunicación política para adaptarse a los entornos digitales, utiliza herramientas

de internet, y redes sociales como estrategia de campaña, para la interacción de medios del campo de artículos subyacentes al análisis bibliométrico, parte de ciertos elementos relacionados con la psicología social de la ciencia política de comunicación en masas, como también pueden ir vinculadas a los estudios previos, y de las hipótesis de las investigaciones (Rojas, 2019).

Desde el punto de vista de los autores Carrasco et al. (2018) las redes sociales son consideradas como herramientas de comunicación y persuasión producidos en los movimientos sociales, a través de la auto mediación, monitorización de los centros de poder y establecimiento inverso, además que mantiene una serie de mecanismos como el contagio social, cascada de información, en este sentido el *Twitter*, es una fuente de información que permite segmentar a los ciudadanos participantes del debate público por afinidades ideológicas.

Web 2.0

A juicio de Pérez (2011) comprende un amplio y relativo conjunto de aplicaciones de la web como interface que amplía las posibilidades de interacción dentro del entorno, en los últimos tiempos ha incrementado la administración de las redes sociales en línea con enfoque inicial en la web 2.0, este marco tecnológico parte de una visión optimista de las tecnologías de información y comunicación Tic como motor para su desarrollo y convergencia digital.

Es el conjunto de herramientas que promueven la participación online para la creación de contenidos y participación social dónde los servicios proporcionan la red al entorno del propio usuario entre las aplicaciones más comunes son: *Wikis, Blogging, Wikipedia, Flickr, Google AdSense, Napster, web services* etc., según postula los autores (Campión y Navaridas, 2012).

Marketing político digital

El MPG se destaca por dos importantes elementos: la formación de una nueva visibilidad política para canales de internet y estructura de comunicación que se encuentra en un entorno digital para la convergencia de nuevas tecnologías, lo que genera una comunicación interactiva a través de contenidos audiovisuales en la *web*

permitiendo la intermediación mediática y adaptación a la visibilidad pública cibernética del entorno virtual actual (**Penteado, 2011**).

De acuerdo con Acosta (**2021**) supone procesos de intercambio entre entidades públicas y en su entorno lograr su posicionamiento con el uso de campañas electorales, que funcionan bajo un modelo centrado de evaluación del ambiente y *marketing* estratégico, con el fin de desarrollar productos de comunicación digital como son las redes sociales (plataformas dinámicas en las que circulan mensajes y cantidad de usuarios) que potencializa la política representativa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Método

2.1.1 Exploratorio

Desde el punto de vista del autor Galarza (2020) la investigación exploratoria utiliza métodos cualitativos para estudiar los fenómenos que no se han investigado previamente y tiene un interés en examinar sus características, lo cual se identifica en tres principales objetivos: 1) establecer una visión general del tema; b) incrementar la familiaridad con la temática de estudio; 3) establecer las bases para una investigación más profunda.

El método de la investigación es bibliométrico exploratorio abordando el contexto del problema, se analizó los documentos literarios científicos, con el uso de las bases de datos Scopus y Web of Science para la extracción de registros relacionados con la producción científica a nivel mundial, para su mejor despliegue por medio de: revisión bibliográfica para fundamentar la investigación, elaboración y expresión de búsqueda, recolección de datos, organización y tratamiento bibliométrico con el software VOSviewer para la representación de redes métricas de las publicaciones.

2.2 Enfoque

2.2.1 Cualitativo

Los enfoques cualitativos se enmarcan en el paradigma científico para el análisis profundo y reflexivo que se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas que tienden a comprender la realidad social, como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, partiendo desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (percepciones, ideas y motivos internos) que combina una comprensión en profundidad del escenario particular estudiado (Galeano, 2020).

Por consiguiente, el enfoque de la investigación es cualitativo, donde se realizó un análisis de la evolución y contribución del contexto de varios autores a lo largo del

tiempo con respecto a las redes sociales y política 2.0, es decir se hace alusión a los indicadores más estudiados dentro de la comunidad científica valorando los diferentes campos de investigación como: participación de los países, impacto de las revistas, áreas de conocimiento, autores más productivos, en otros. Este indicador puede parecer relevante, debido a que facilita información detallada sobre las características del comportamiento productivo de los distintos agentes en cuanto a la relación que mantienen entre ellos y su grado de colaboración en el proceso de estudios científicos atribuidos a nivel mundial.

2.3 Alcance o Tipo

2.3.1 Exploratorio

Según el autor Sánchez (2019) los estudios exploratorios son procedimientos metodológicos que estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto, que se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado que no haya sido abordado con anterioridad, los cuales identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el retorno de investigaciones futuras, que sirven para familiarizarse con un fenómeno relativamente desconocido.

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio, debido a que se busca explorar la dinámica en que se desarrollan los estudios científicos, es posible examinar las relaciones entre el conjunto de variables que integran al estudio, lo cual implica observar y analizar el comportamiento de las publicaciones científicas según los autores a partir de la búsqueda en Scopus y Web of Science.

2.3.2 Descriptivo

Se efectuó cuando se desea describir, los componentes principales de la realidad, su objetivo en sí parte de las características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, con el uso de criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o comportamiento de los mismos, proporcionando información sistemática y comprobable de otras fuentes. Existen tres métodos distintos: observación, cuantitativo y cualitativo (Guevara et al., 2020).

En el proyecto también se aplicó el alcance descriptivo, para describir, analizar o

comprender las tendencias, características y volumen de referencias de artículos publicados relacionados a las variables de la temática, de esta forma determinar la cantidad de estudios realizados durante el tiempo apoyado a las bases de datos Scopus y Web of Science como eje de buscador científico a partir de la categorización en: palabras claves, descriptores, países, áreas de conocimiento en general.

2.4 Modalidad

2.4.1 Bibliográfica

Según el autor Codina (2020) el modelo bibliográfico cumple un papel esencial en la ciencia, debido a su alcance acumulativo de la misma por medio de las revisiones bibliográficas, permite manejar, analizar e interpretar la información científica, lo cual proporcione ideas y modelos para nuevos estudios, por ejemplo: artículos científicos, tesis doctorales, productos académicos.

La investigación es de modalidad bibliográfica, pues se basó en la recolección científica como resultados de estudios modernos y contemporáneos, capaces de contribuir en el comportamiento métrico de las publicaciones, sin embargo, en este tipo de investigación abarcó la observación y análisis de las publicaciones de artículos para obtener las bases necesarias para el desarrollo de los mapeos.

2.5 Técnica

2.5.1 Análisis bibliométrico

Dentro del contexto, el autor Gregorio (2018) afirma que el análisis bibliométrico, permite obtener una visión más amplia de la actividad científica, dado que en las revistas científicas aporta un sistema de información e impacto en los estudios investigados, con respecto a la bibliometría son indicadores que evalúan los diferentes sesgos y limitaciones que aportan ciertas informaciones.

Para obtener información amplia del estudio, se consideró la producción científica de documentos académicos y científicos, lo cual generó métricas en las variables de investigación: redes sociales y política 2.0 obtenida de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*, con el fin de obtener mayor alcance en la información para la realización

de los mapeos bibliométricos.

2.6 Base de datos

Es un conjunto de datos estructurados e interrelacionados y de SGBD (Sistema Gestor de Base de Datos) este software conforma un conjunto numeroso de rutinas que permite su creación, acceso y administración, proporcionando una interfaz para que el usuario pueda interactuar con los BD (bases de datos) de manera sencilla y eficiente. Entre los beneficios son: los datos se registran una única vez, son centralizados y compartidos entre distintas aplicaciones, acceso directo de datos mediante los SGBD, el uso de interrelaciones permitió la integración de aplicaciones y facilidad para administrar, consultar y manipular datos (**Sánchez y Mosquera, 2021**).

- *Scopus*: Según el autor Codina (**2019**) es una base de datos sobre ciencia y tecnología que no solo lo conecta con la bibliografía, sino que le ayuda a buscar, analizar, evaluar e integrar en su flujo de trabajo. Este multibuscador de *Elsevier B.V* puede usarse para: estar al corriente de los principales desarrollos de una disciplina; encontrar artículos de un determinado tema o la intersección de más; seguimiento de la producción de un país, área, universidad, etc; información de publicaciones actuales o pasadas.
- *Web of Science*: es una base de datos multidisciplinaria de referencias bibliográficas que proporciona acceso a las colecciones electrónicas de *Clarivate Analytics*, ya que permite la búsqueda conjunta de todas las bases de datos, como también facilita información bibliográfica. Este multibuscador evaluá, analiza el rendimiento y calidad científica de la investigación. Entre sus funciones son: búsqueda de referencias citadas y búsqueda de autores; crea una representación visual de citas; obtiene gráficamente la actividad de tendencias de citas; usa herramientas (*Analyze Tool*) de análisis para identificar sus tendencias y pautas (**Electra, 2020**).

2.7 Software

2.7.1 VOSviewer

Es una herramienta de software para construir y visualizar redes métricas por ejemplo:

revistas, publicaciones científicas sobre la base de la citación o acoplamiento bibliográfico, también ofrece la funcionalidad de minería de textos donde se puede construir redes de concurrencia para palabras claves extraídas de la literatura científica, el mapa se construye por una red de publicaciones científicas de la base de datos: *Web of Science, Dimensions, PubMed, RIS, Scopus y Crossref JSON* (Gonzalez, 2020).

El programa *VOSviewer* permitió configurar parámetros para depurar los mapas científicos obtenidos en palabras claves y autoría científica de las publicaciones relacionadas a la materia de estudio obtenida de la base *Scopus y Web of Science*. Finalmente, como resultado la exploración de mapas que proporcionaba la visualización de redes enlazadas a co-citación y co-autoría.

2.8 Instrumento

El cuestionario es un instrumento que mide y recopila información, es decir al plantear su problema de investigación se genera una serie sucesiva y organizada de preguntas que son operacionalizadas, y expresadas en un lenguaje sencillo, comprensible para los métodos de recolección de información por medio de la población, variables u objeto con el cual se trabaja (Salas, 2020).

2.8.1 Preguntas directrices

Las preguntas directrices fueron definidas por medio de las variables redes sociales y política 2.0, lo cual permitió, analizar los índices de tendencias de las publicaciones científicas.

Tabla 1. Preguntas de directrices (Redes sociales)

Preguntas de investigación
P.R.S.1 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas de la variable redes sociales?
PRS.2 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones en redes sociales?
PRS.3 ¿Cuál es el número de publicaciones de artículos en redes sociales por año?
PRS.4 ¿Cuál es la participación de los países con relación a las publicaciones de

redes sociales?

PRS.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones en redes sociales?

PRS.6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento consideradas en las publicaciones de artículos en redes sociales?

PRS.7 ¿Cuáles son los idiomas con mayor cantidad de publicaciones en redes sociales?

Nota. Se enlistó las preguntas relacionadas a la variable Redes Sociales. Elaborado por: Malusin S, (2022)

Tabla 2. Preguntas directrices (Política 2.0)

Preguntas de investigación

PP.1 ¿Cuáles son los artículos con mayor producción científica por año con relación a la política 2.0?

PP.2 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas de la variable política 2.0?

PP.3 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones de la temática política 2.0?

PP.4 ¿Cuál es la participación de los países en las publicaciones de política 2.0?

PP.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones en la política 2.0?

PP.6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento consideradas en los artículos publicados de la política 2.0?

PP.7 ¿Cuáles son los idiomas con mayor cantidad de publicaciones de artículos en política 2.0?

Nota. Se enlistó las preguntas relacionadas a la variable Política 2.0. Elaborado por: Malusin S, (2022)

2.9 Criterios de inclusión y exclusión de artículos

En base a los autores Manzano y Herney (2016) los criterios de elegibilidad, son un requisito previo fundamental dentro del RS (Revisión Sistemática de Literatura), ya que abarca la diversidad de estudios limitados donde se pueda obtener una respuesta significativa su variante inclusión será la selección de información particular ejemplo: estudios transversales, en cambio los criterios de exclusión independientemente

condicionan la información que no forma parte de la investigación como bases alternas que en consecuencia no son elegibles para el estudio.

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión de artículos

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
I1. Artículos publicados entre los años 2016-2022. I2. Tipo de documento “artículos”. I3. Artículos que contengan palabras claves: redes sociales” OR “social network “AND “política 2.0” OR “politics 2.0” I4. Artículos en inglés y español.	E1. Artículos de otras áreas que no correspondan a las variables de estudio.

Nota. Se evidencian los criterios de inclusión y exclusión. Elaborado por: Malusin S, (2022)

2.10 Selección de la base de datos de publicaciones y búsqueda de cadenas científicas

Se consideró la primera variable de la investigación redes sociales dentro de la cadena de búsqueda de *Scopus*: *social AND network AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Social Network"))*

En cuanto a la segunda variable política 2.0 se ingresó en la cadena de búsqueda de *Scopus* de la siguiente manera: *politics 2.0 AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Politics"))*

Para la base de datos *Web of Science* con la variable redes sociales se planteó en la cadena búsqueda de la siguiente forma:

- *Social Network* (Todos los campos)

- Afinado por: Años de publicación: 2022 *or* 2021 *or* 2020 *or* 2019 *or* 2018 *or* 2017 *or* 2016
- Tipos de documentos: Articulo
- Idiomas: *English or Spanish*

En la variable política 2.0 de la base de datos *Web of Science* se lo aplico de esta forma:

- *Politics 2.0* (Todos los campos)
- Afinado por: Años de publicación: 2022 *or* 2021 *or* 2020 *or* 2019 *or* 2018 *or* 2017 *or* 2016
- Tipos de documentos: Articulo
- Idiomas: *English or Spanish*

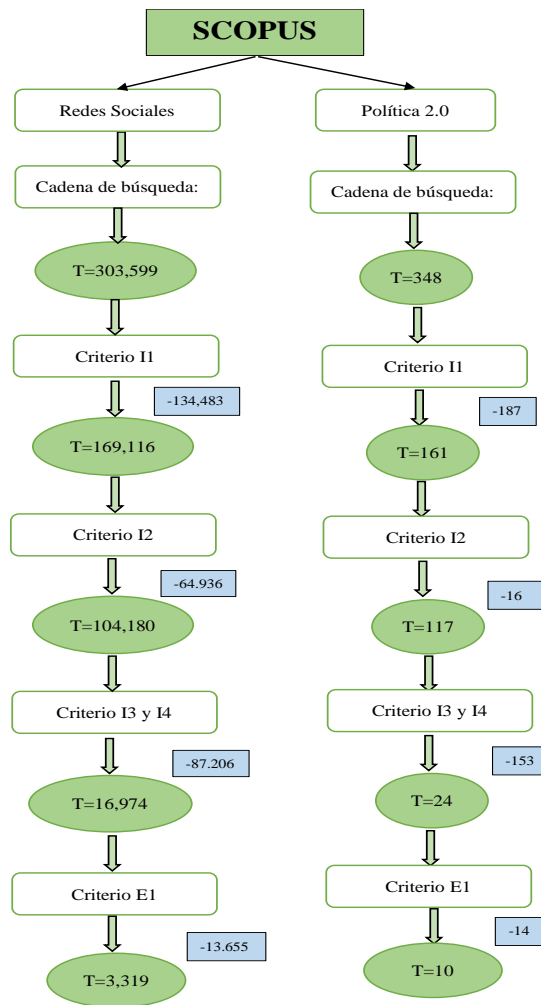
2.11 Extracción de datos

Es un proceso de recopilar datos de fuentes no estructuradas y semiestructuradas de archivos de texto, códigos, redes sociales el extraer la información de datos es un desafío donde estos conjuntos de datos son legibles y requieren información ordenada para su procesamiento, mientras los no estructurados se debe automatizar la información para que sea rápida y efectiva (**Ahmed, 2019**).

Para la extracción de datos de la primera variable redes sociales en la cadena de búsqueda de *Scopus* dio como resultado lo siguiente: El total de artículos encontrados fue de 303,599; aplicando el criterio de inclusión I1 se obtuvo 169,116 artículos; seguido del criterio de inclusión I2 con 104,180 artículos y en los criterios I3 y I4 se redujo a 16,974 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión en E1 disminuyo a 3,319.

Para la segunda variable política 2.0 en la base de datos *Scopus* tuvo como resultado: El total de artículos encontrados fue de 348; aplicando el criterio de inclusión I1 se obtuvo 161 artículos; seguido del criterio de inclusión I2 con 117 artículos y en los criterios I3 y I4 se redujo a 24 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión en E1 disminuyo a 10.

Figura 2. Diagrama de descarte del proceso de extracción de artículos Scopus

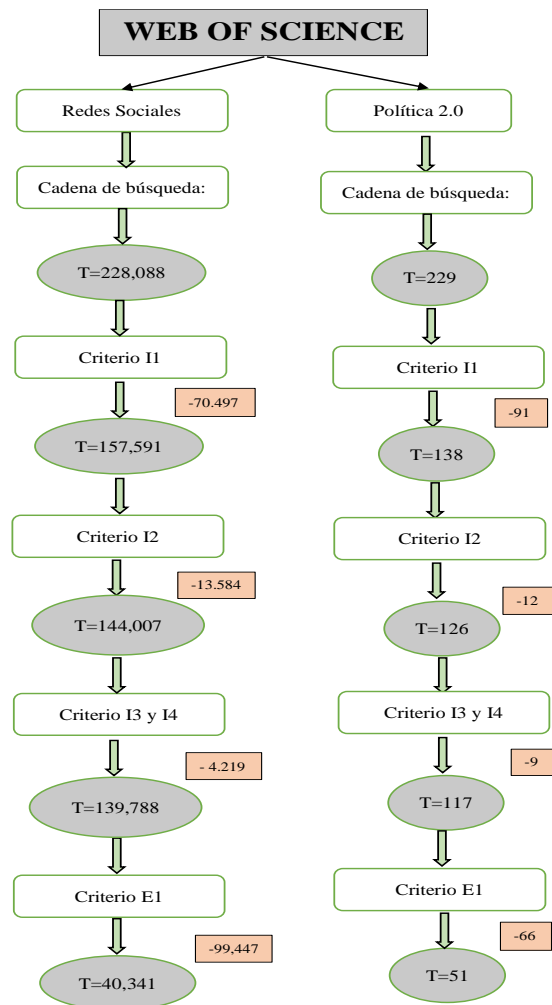


Nota. Se evidencia el diagrama de descarte en Scopus. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En cuanto a la extracción de datos de *Web of Science* en las redes sociales se obtuvo como resultado lo siguiente: El total de artículos encontrados fue de 228,088; aplicando el criterio de inclusión I1 se obtuvo 157,591 artículos; seguido del criterio de inclusión I2 con 144,007 artículos y en los criterios I3 y I4 se redujo a 139,788 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión en E1 disminuyó a 40,341.

Para la segunda variable política 2.0 de la base de datos *Web of Science* se tuvo como resultados: El total de artículos encontrados fue de 229; aplicando el criterio de inclusión I1 se obtuvo 138 artículos; seguido del criterio de inclusión I2 con 126 artículos y en los criterios I3 y I4 se redujo a 117 artículos. En cuanto a los criterios de exclusión en E1 disminuyó a 51.

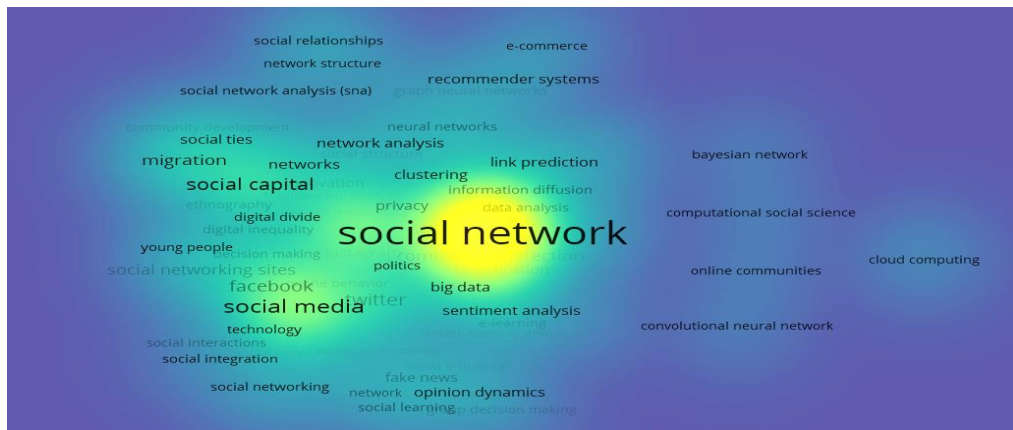
Figura 3. Diagrama de descarte del proceso de extracción de artículos Web of Science



Nota. Se evidencia el diagrama de Web of Science. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa de red métrica de la **Figura 4.** de las 110 palabras recopiladas de la base de datos *Scopus*, se establecieron 16 clústeres, en el que cada uno se divide por subtemas: *clúster 1* (14 ítems) *neural networks*; *clúster 2* (11 ítems) *migration*; *clúster 3* (10 ítems) *information diffusion*; *clúster 4* (10 ítems) *social network analysis*; *clúster 5* (9 ítems) *Twitter*; *clúster 6* (8 ítems) *link prediction*; *clúster 7* (8 ítems) *social capital*; *clúster 8* (7 ítems) *social networking sites*; *clúster 9* (7 ítems) *covid-19*; *clúster 10* (5 ítems) *sentiment analysis*; *clúster 11* (5 ítems) *opinion dynamics*; *clúster 12* (5 ítems) *social network*; *clúster 13* (3 ítems) *facebook*; *clúster 14* (3 ítems) *social media*; *clúster 15* (3 ítems) *clustering* y *clúster 16* (2 ítems) *cloud computing*, son consideradas las palabras claves en la red métrica.

Figura 5. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Scopus



Nota. Mapeo de palabras claves “Redes Sociales”, base de datos Scopus. Elaborado por: Malusin S, (2022)

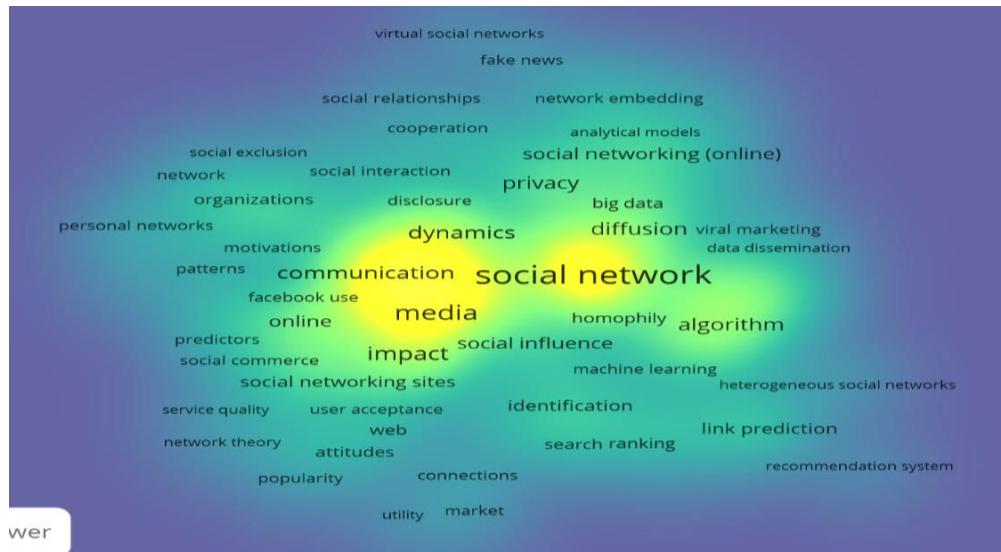
En la **Figura 5.** del mapa de densidad se puede observar de manera amplia las palabras con mayor alcance conectadas a la red métrica, por medio de volúmenes de densidad como: *social network*, *social media*, *social capital*, *facebook* y *Twitter*.

Tabla 4. Lista de Palabras Claves de Scopus

Nº	Palabra clave	Citas	Fuerza de enlace
1	Social network	493	579
2	Social media	85	136
3	Twitter	41	96
4	Social capital	48	87
5	Facebook	32	56
6	Migration	25	44

Nota. La tabla muestra las palabras con mayor número de citas en artículos de redes sociales. Los

Figura 7. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo de densidad “Redes Sociales”, de base de datos *Web of Science*. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En la **Figura 7.** del mapa de densidad se puede observar de manera amplia las palabras con mayor alcance conectadas a la red bibliométrica en volúmenes de densidad tales como: *social network*, *media*, *impact*, *dynamics*, *commucation* y *algorithm*.

Tabla 5. Lista de Palabras Claves “Redes Sociales” base de datos Web of Science

Nº	Palabra clave	Citas	Fuerza de enlace
1	Social network	182	519
2	Media	78	432
3	Social network analysis	114	374
4	Impact	56	302
5	Facebook	50	274
6	Communication	39	242
7	Dynamics	39	210
8	Social networking (online)	27	143
9	Diffusion	31	135
10	Privacy	30	113
11	Algorithm	32	110

Nota. La tabla muestra las palabras con mayor número de citas en artículos con relación a las redes sociales. Los datos fueron recopilados de *Web of Science* el día 11/12/2022.

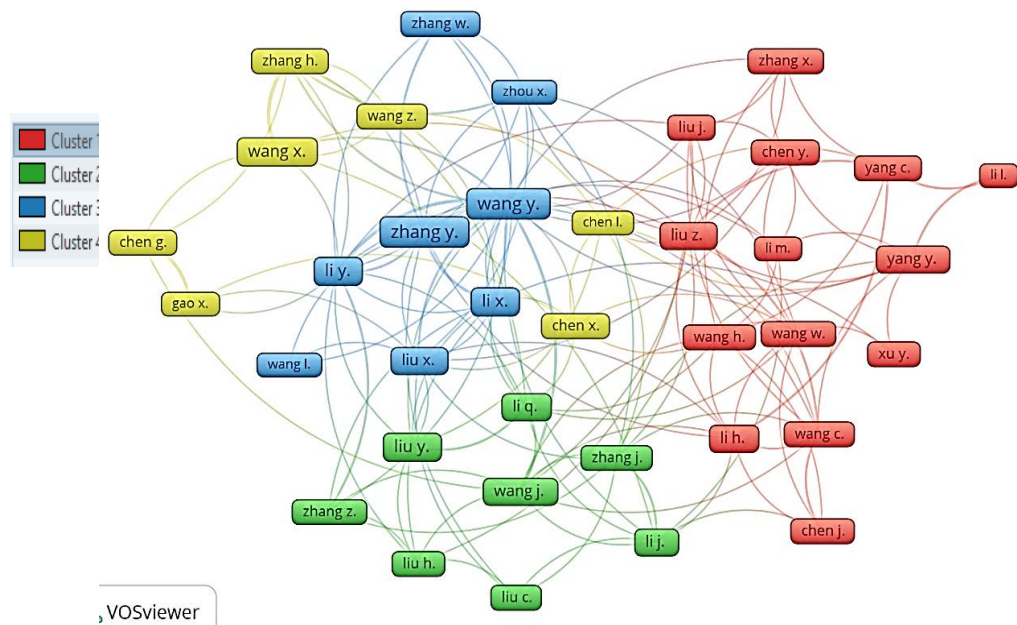
En la **Tabla 5.** del total de las 149 palabras, 11 fueron las más relevantes en la red bibliométrica, debido a que tienen mayor número en citas y fuerza de enlace, las tres primeras palabras consideras en la investigación son: *social network*, *media* y

social network analysis. En cuanto a *impact*, *facebook*, *communication* y demás palabras su nivel es medio en los resultados.

PRS.2 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones en redes sociales?

- **Base de Datos Scopus**

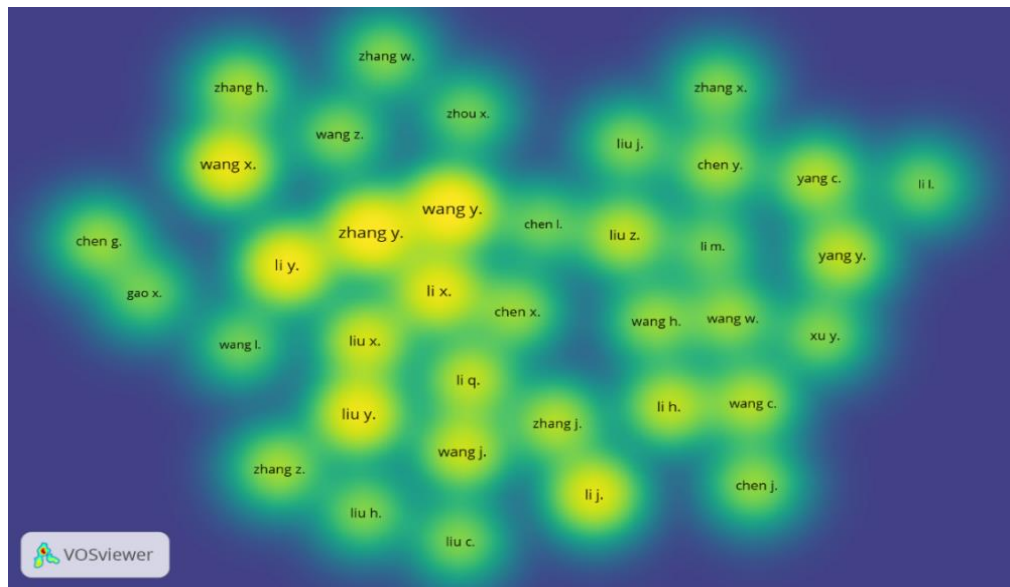
Figura 8. Mapeo por autores “redes sociales” base de datos Scopus



Nota. En la figura muestra el mapeo por autores “Redes Sociales”, base de datos Scopus. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa bibliométrico de la **Figura 8.** de los 37 autores extraídos de la base de datos *Scopus*, se encuentran designados en 4 clústeres, en el que cada uno se divide por los autores con mayor volumen en la red métrica: *clúster 1 (14 items) Yang Y*; *clúster 2 (8 items) Wang J*; *clúster 3 (8 items) Wang Y*; *clúster 4 (7 items) Zhang H*. Por otra parte, la base de datos que se ingresó a la herramienta VOSviewer, se observó que los autores asiáticos mantienen mayor crecimiento en citas, mientras los autores americanos presentaron un decrecimiento, de acuerdo a ello el software genero el mapeo métrico con el grupo con mayor crecimiento en publicaciones; dejando atrás a los investigadores americanos que no se les puede valorar en la figura.

Figura 9. Mapeo de densidad “redes sociales” base de datos Scopus



Nota. En la figura muestra el mapeo de densidad “Redes Sociales”, de base de datos *Scopus*. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En la **Figura 9.** del mapa de densidad se observa de manera amplia los autores con mayor volumen de citas conectadas en la red científica, entre los más relevantes: Wang Y, Zhang Y, Li Y, Wang X, Yang Y en general.

Tabla 6. Lista de Autores “redes sociales” de la base de datos Scopus

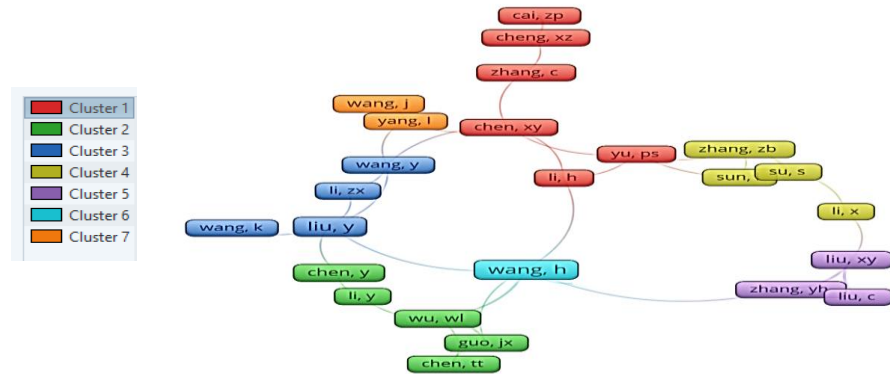
Nº	Autores	Citas	Fuerza de enlace
1	Wang Y.	218	29
2	Li Y.	158	19
3	Yang Y.	340	14
4	Wang J.	116	14
5	Liu X.	113	13
6	Wang Y.	118	9
7	Liu Y.	127	8
8	Liu Z.	173	7

Nota. Esta tabla muestra los autores con mayor número de citas en artículos de redes sociales. Los datos fueron recopilados de *Scopus* el día 11/12/2022.

En la **Tabla 6.** del total de 37 autores, 8 fueron los más relevantes en el mapeo, debido a su mayor nivel de citas y fuerza de enlace, los tres primeros autores con mayores índices son: Wang Y, Li Y y Yang Y. Para los demás autores su nivel es medio y bajo en citas y conexión de enlaces.

3.1.1.2 Base de Datos Web of Science

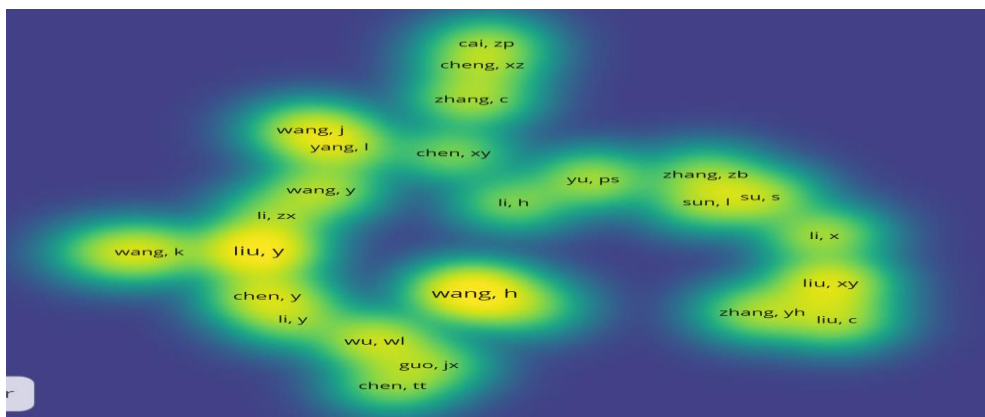
Figura 10. Mapeo por autores “Redes Sociales” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo por autores “Redes Sociales” base de datos Web of Science. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa de la **Figura 10.** de los 27 autores extraídos de la base de datos *Web of Science*, se encuentran designados en 7 *clústeres*, en donde cada *clúster* se divide por los autores con mayor volumen en la red: *clúster 1* (6 items) Chen XY; *clúster 2* (5 items) Wu WL; *clúster 3* (5 items) Liu Y; *clúster 4* (4 items) Su S, *clúster 5* (3 items) Zhang YH; *clúster 6* (2 items) Wang H; *clúster 7* (2 items) Yang L. Por otro lado, en la herramienta VOSviewer se reflejó que los autores asiáticos mantienen mayor ascenso en citas, mientras que los autores los norteamericanos presentaron un descenso, a partir de eso el software generó el mapeo métrico con el grupo de mayor ascenso en publicaciones; dejando de lado a los investigadores americanos que no se los puede apreciar en la gráfica.

Figura 11. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos *Web of Science*. Elaborado por: Malusin S,

(2022)

En la **Figura 11.** del mapa de densidad se observa de manera amplia los autores con mayor volumen de citas conectadas en la red científica, entre los más relevantes son: Wang H, Liu Y, Wu WL, en general.

Tabla 7. Lista de Autores “Redes Sociales” base de datos Web of Science

N°	Autores	Citas	Fuerza de enlace
1	Wang H.	9	7
2	Zhang YH.	4	7
3	Su S.	4	6
4	Wu WL.	5	6
5	Liu Y.	9	5
6	Chen XY.	3	5
7	Yang L.	4	3

Nota. La tabla muestra los autores con mayor número de citas en artículos en redes sociales. Los datos fueron recopilados de Web of Science el día 12/12/2022.

En la **Tabla 7.** del total de 27 autores, 7 fueron los más relevantes en el mapeo, dado a su alto nivel de coocurrencia y fuerza de enlace, los tres primeros autores considerados son: Wang H, Zhang YH y Su S. En los demás autores su nivel es medio en citas y conexión de redes.

PRS.3 ¿Cuál es el número de publicaciones de artículos en redes sociales por año?

Tabla 8. Número de publicaciones de artículos en redes sociales por año de Scopus y Web of Science

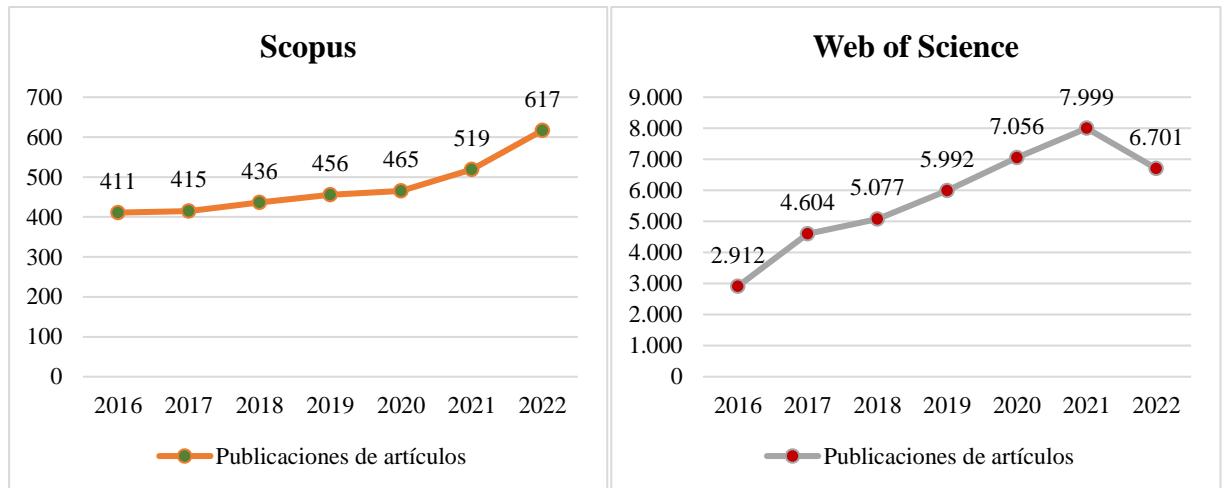
Scopus			Web of Science		
Años	Publicaciones de artículos	Porcentaje	Años	Publicaciones de artículos	Porcentaje
2016	411	12%	2016	2.912	7%
2017	415	13%	2017	4.604	11%
2018	436	13%	2018	5.077	13%
2019	456	14%	2019	5.992	15%
2020	465	14%	2020	7.056	17%
2021	519	16%	2021	7.999	20%
2022	617	19%	2022	6.701	17%
Total	3.319	100%	Total	40.341	100%

Nota. Las tablas fundamentan el número de publicaciones de artículos desde los años 2016 hasta 2022

con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*.

Elaboración: Investigador

Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones de artículos en redes sociales por año de Scopus y Web of Science



Nota. Los gráficos muestran la evolución de las publicaciones de artículos con respecto a las redes sociales. Fuente: *Scopus* y *Web of Science* (2022)

Análisis y discusión:

De acuerdo con los resultados observados se evidencia que Web of Science maneja aproximadamente 40.341 artículos, mientras que Scopus publicó 3.319 publicaciones. Los años más importantes fueron para Web of Science el año 2022 que representó 617 publicaciones el 19%, y el más bajo el año 2016 con el 12% y 411 ediciones. Mientras que Scopus, en el año 2021 reflejó el 20% como mayor alcance en 7.999 publicaciones, en relación al 7% más bajo con 2.912 publicaciones. Con esto se puede evidenciar que Web of Science es la base de datos que mayores publicaciones obtuvo durante el desarrollo del presente proyecto. Así mismo, Scopus refleja un bajo número de publicaciones.

Todo esto se debió a que las redes sociales han ido influenciando y evolucionando, siendo consideradas como medios de conexiones virtuales, permitiendo a los investigadores la profundización de sus estudios, sin embargo, otro factor fue la pandemia Covid-19, que, en el año 2022, motivó a investigadores a desarrollar varias publicaciones.

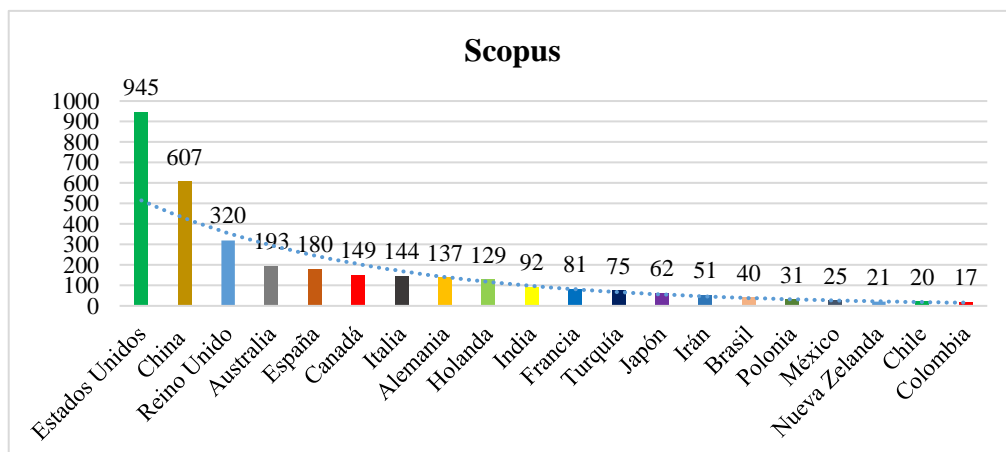
PRS.4 ¿Cuál es la participación de los países con relación a las publicaciones de redes sociales?

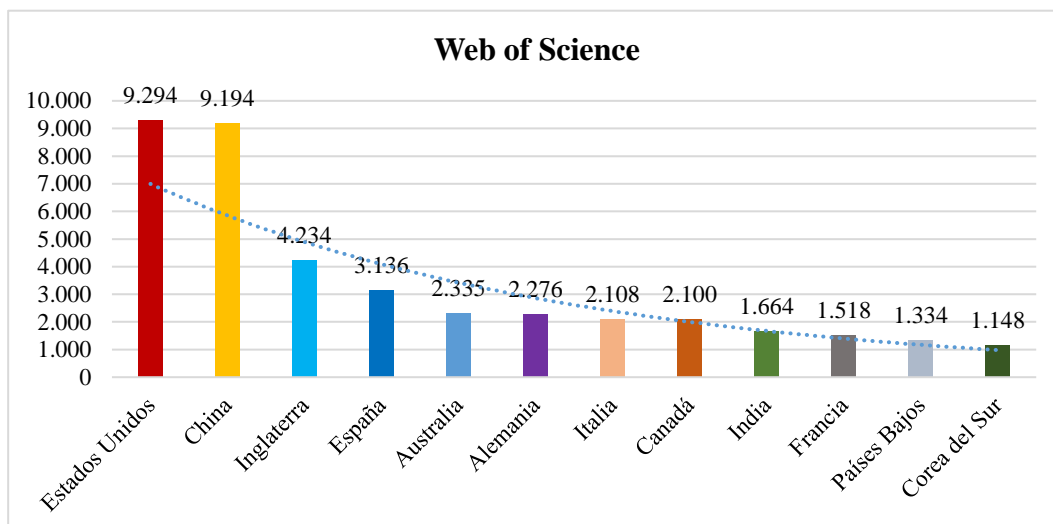
Tabla 9. Participación de los países en publicaciones de redes sociales de la base Scopus y Web of Science

Scopus				Web of Science			
N°	Países	Cantidad	%	N°	Países	Cantidad	%
1	Estados Unidos	945	28%	1	Estados Unidos	9.294	23%
2	China	607	18%	2	China	9.194	23%
3	Reino Unido	320	10%	3	Inglaterra	4.234	10%
4	Australia	193	6%	4	España	3.136	8%
5	España	180	5%	5	Australia	2.335	6%
6	Canadá	149	4%	6	Alemania	2.276	6%
7	Italia	144	4%	7	Italia	2.108	5%
8	Alemania	137	4%	8	Canadá	2.100	5%
9	Holanda	129	4%	9	India	1.664	4%
10	India	92	3%	10	Francia	1.518	4%
11	Francia	81	2%	11	Países Bajos	1.334	3%
12	Turquía	75	2%	12	Corea del Sur	1.148	3%
13	Japón	62	2%				
14	Irán	51	2%				
15	Brasil	40	1%				
16	Polonia	31	1%				
17	México	25	1%				
18	Nueva Zelanda	21	1%				
19	Chile	20	1%				
20	Colombia	17	1%				
Total		3.319	100%	Total		40.341	100%

Nota. En las tablas se evidencia la participación de los países en publicaciones de artículos con respecto a las redes sociales con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*. Elaboración: Investigador

Gráfico 2. Participación de los países en publicaciones de redes sociales de la base Scopus y Web of Science





Nota. Los gráficos muestran la participación de los países en publicaciones de artículos de redes sociales. Fuente: *Scopus* y *Web of Science* (2022)

Análisis y discusión:

Con respecto al análisis de la participación de los países en relación al número de publicaciones con el intervalo 2016 al 2022, en donde se verificó aproximadamente a 20 países en la base *Scopus*, por su parte tiene mayor publicaciones en Estados Unidos con 945 artículos que corresponde al 28%; en segundo China con 607 artículos el 18%, contrastando con *Web of Science* que publicó mayoritariamente en 12 países designados tales como: Estados Unidos con el 23.5% y 9.294 artículos, seguido por China con el 22.50% es decir 9.194 artículos.

En términos generales se puede decir que los continentes de América y Asia se ubican dentro del ranking mundial con ascenso en publicaciones de redes sociales, con esto se pudo observar que la era digital, llegó a hacer cambios con el uso de las *Tics* y redes sociales a nivel mundial.

PRS.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones en redes sociales?

Tabla 10. Participación de las revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science

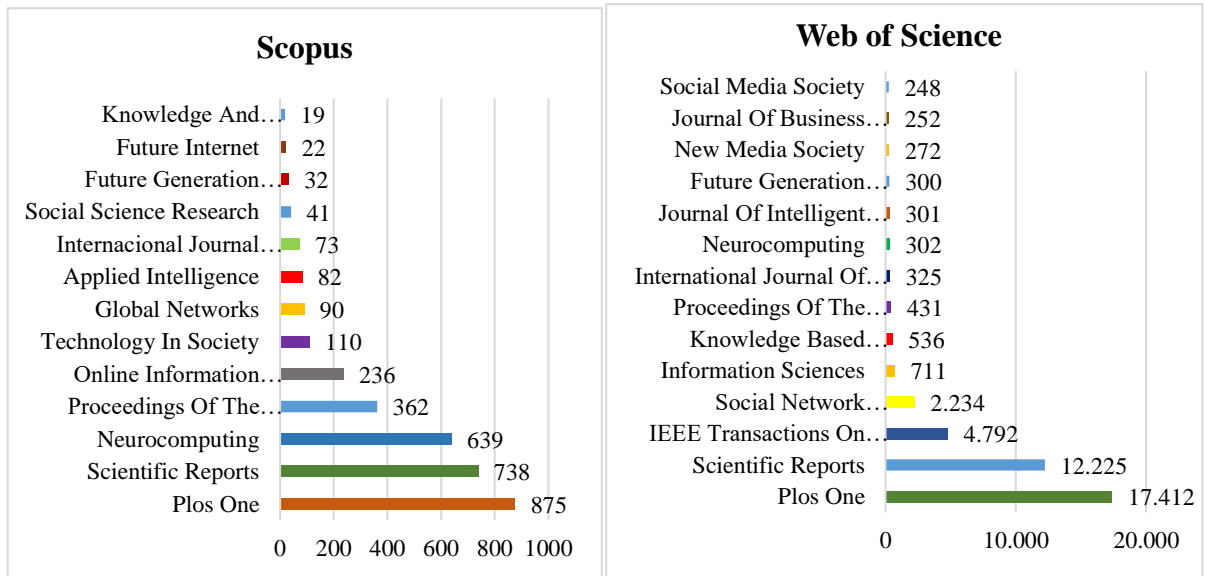
Scopus					
N°	Revistas	Publicaciones	%	ISSN	Q
1	Plos One	875	26%	1932-6203	Q2
2	Scientific Reports	738	22%	2045-2322	Q1
3	Neurocomputing	639	19%	0925-2312	Q1
4	Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America	362	11%	0027-8424	Q2
5	Online Information Review	236	7%	1468-4527	Q3
6	Technology In Society	110	3%	1879-3274	Q2
7	Global Networks	90	3%	1470-2266	Q1
8	Applied Intelligence	82	2%	1573-7497	Q2
9	Internacional Journal Of Advanced Computer Science And Applications	73	2%	2156-5570	Q1
10	Social Science Research	41	1%	0038-4941	Q2
11	Future Generation Computer Systems	32	1%	0167-739X	Q1
12	Future Internet	22	1%	1999-5903	Q2
13	Knowledge And Information Systems	19	1%	0219-3116	Q2
Total		3.319	100%		

Web of Science					
N°	Revistas	Publicaciones	%	ISSN	Q
1	Plos One	17.412	43%	1932-6203	Q2
2	Scientific Reports	12.225	30%	2045-2322	Q1
3	IEEE Transactions On Computational Social Systems	4.792	12%	1949-3045	Q1
4	Social Network Analysis And Mining	2.234	6%	1869-5450	Q2
5	Information Sciences	711	2%	1368-1613	Q2
6	Knowledge Based Systems	536	1%	0950-7051	Q1
7	Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America	431	1%	0027-8424	Q1
8	International Journal Of Computer Science And Network Security	325	1%	2158-107X	Q3
9	Neurocomputing	302	1%	0925-2312	Q1
10	Journal Of Intelligent Fuzzy Systems	301	1%	1064-1246	Q3
11	Future Generation Computer Systems The International Journal Of Escience	300	1%	0167-739X	Q1
12	New Media Society	272	1%	1461-4448	Q2
13	Journal Of Business Research	252	1%	0148-2963	Q1
14	Social Media Society	248	1%	0123-885X	Q3
Total		40.341	100%		

Nota. En las tablas se observa el alcance de las revistas en publicaciones de artículos en relación a las redes sociales con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*.

Elaboración: Investigador

Gráfico 3. Participación de las revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science



Nota. Las gráficas evidencian la participación de las revistas y su número de publicaciones con relación a las redes sociales. Fuente: *Scopus y Web of Science (2022)*

Análisis y discusión:

En relación con la participación de las revistas en publicaciones, de la base Scopus se detectaron 13 revistas obteniendo los siguientes resultados: en primera la revista *Plos One* con 875 artículos que corresponde al 26%; en segundo la revista *Scientific Reports* con 738 artículos que equivale al 22%. Mientras que, *Web of Science*: igualmente publicó en las revistas *Plos One* y *Scientific Reports* con 17.412 y 12.225, representando el 43% y 30% respectivamente, sus cuartiles van entre Q2 y Q1. Mientras que para las revistas *Knowledge And Information Systems* de Scopus y *Social Media Society* de Web of Science con el 1% y cuartiles del Q2 y Q3, se observa un descenso en citaciones.

En conclusión, las revistas *Plos One* y *Scientific Reports* lideran la cantidad de publicaciones en producción científica dentro del Q1 y Q2, a comparación de las demás revistas que se posicionan de acuerdo al número de citaciones de artículos analizados.

PRS.6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento consideradas en las publicaciones de artículos en redes sociales?

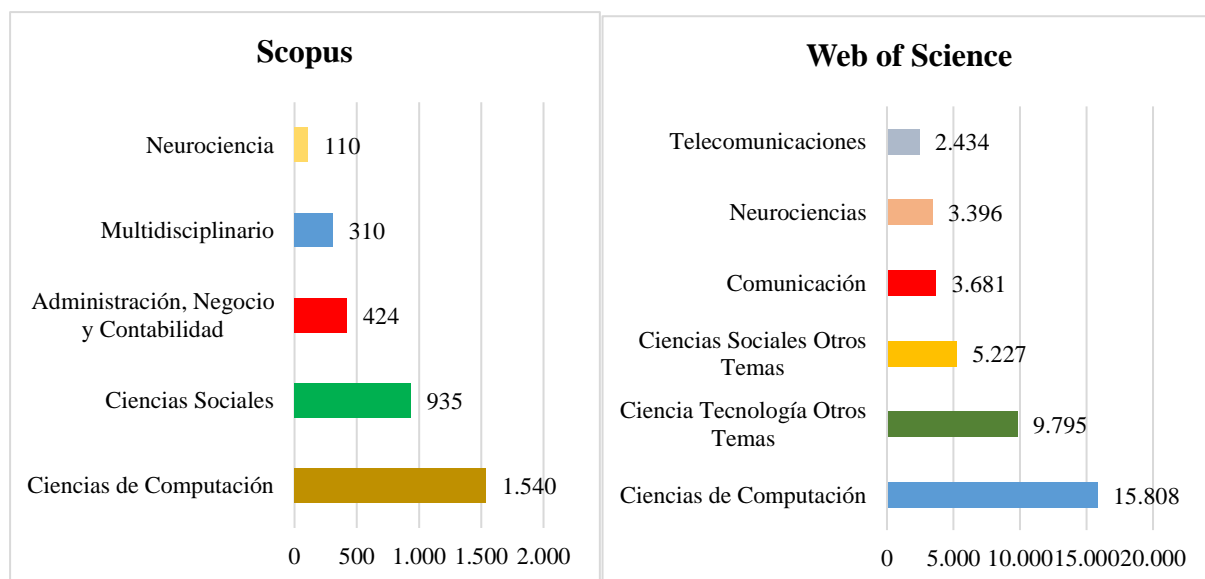
Tabla 11. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science

Scopus			Web of Science		
Áreas	Cantidad	%	Área	Cantidad	%
Ciencias de Computación	1.540	46%	Ciencias de Computación	15.808	39%
Ciencias Sociales	935	28%	Ciencia Tecnología Otros Temas	9.795	24%
Administración, Negocio y Contabilidad	424	13%	Ciencias Sociales Otros Temas	5.227	13%
Multidisciplinario	310	9%	Comunicación	3.681	9%
Neurociencia	110	3%	Neurociencias	3.396	8%
Total	3.319	100%	Telecomunicaciones	2.434	6%
			Total	40.341	100%

Nota. Las siguientes tablas indican las áreas de conocimiento consideradas en la investigación con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*.

Elaboración: Investigador

Gráfico 4. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science



Nota. Las gráficas evalúan las áreas de conocimiento y su número de publicaciones con relación a las redes sociales. Fuente: *Scopus* y *Web of Science* (2022)

Análisis y discusión:

En cuanto a las áreas de conocimiento con respecto a las redes sociales se consideró lo siguiente: Ciencias de Computación representó 1.540 publicaciones equivalente al 46%; seguido de Ciencias Sociales con 935 publicaciones que corresponde al 28%; finalmente para Administración, Negocios y Contabilidad se manejaron 424 revistas con el 13%. Por otro lado, *Web of Science* el área de Ciencias de Computación obtuvo más de 15.808 publicaciones con un 39%, para Ciencia Tecnología 9.795 publicaciones equivalente al 24% y en Ciencias Sociales publicó 5,227 publicaciones que representó el 13%, las cuales se colocan en el 1er, 2do y 3er lugar de las tablas.

Con todo esto se concluye que las ciencias de computación y las ciencias sociales, seguidas por la ciencia en tecnología, son los más preponderantes en artículos publicados en ambas revistas, lo que significa que luego de la pandemia Covid.-19, surge una transformación a la era digital lo que ha obligado a todo el mundo a mudar toda la información a bases de datos y a crear nuevas formas de hacer comercio electrónico, y a hacer mejoras en las información digital.

PRS.7 ¿Cuáles son los idiomas con mayor cantidad de publicaciones en redes sociales?

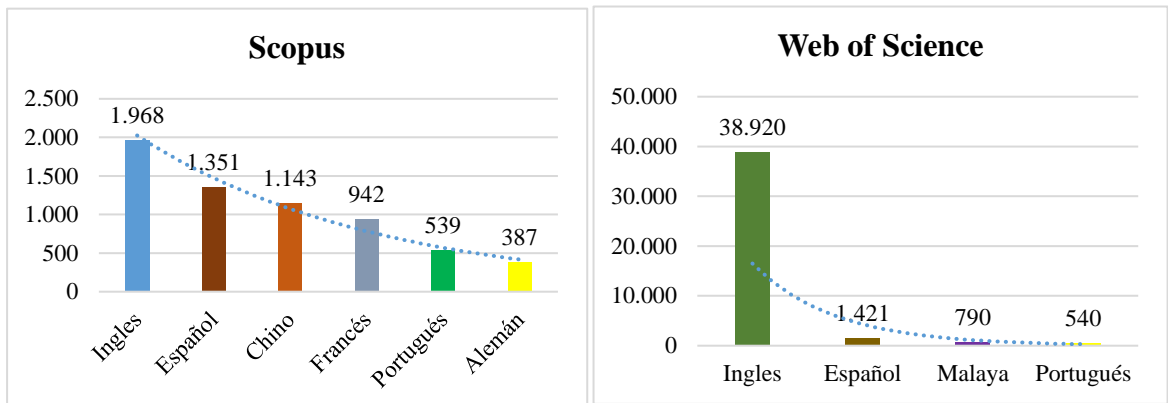
Tabla 12. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science

Scopus			Web of Science		
Idiomas	Publicaciones	Porcentaje	Idiomas	Publicaciones	Porcentaje
Inglés	1.968	31%	Inglés	38.920	93%
Español	1.351	21%	Español	1.421	3%
Chino	1.143	18%	Malaya	790	2%
Francés	942	15%	Portugués	540	1%
Portugués	539	9%			
Alemán	387	6%			
			Total	41.671	100%
Total	6.330	100%			

Nota. Las tablas muestran los idiomas con mayor cantidad de publicaciones en artículos en relación a las redes sociales con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*.

Elaboración: Investigador

Gráfico 5. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science



Nota. Las gráficas evidencian los idiomas y el número de publicaciones de artículos en redes sociales.

Fuente: *Scopus y Web of Science* (2022)

Análisis y discusión:

En cuanto a los idiomas analizados sobre la producción científica en redes sociales, dentro de los años 2016-2022, se consideró el idioma inglés y español en el análisis, dado que forma parte de los criterios de inclusión en la investigación como resultado: Se concluye que de los artículos analizados en la base Scopus sobresalen el inglés con la mayoría de publicaciones con un total de 1.968 artículos, en el español se realizaron 1.351 artículos con el 31% y 21% correspondientemente. Por otra parte, *Web of Science* tanto el idioma inglés y español ascendió a 38,920 con el 93% y 1,421 con el 3% de artículos publicados, a comparación de otros idiomas alternos de la investigación.

Por consiguiente, se deduce que para ambas revistas su mayor porcentaje de investigaciones se manejan en idioma inglés.

Variable “Política 2.0”

PP.1 ¿Cuáles son los artículos con mayor producción científica por año con relación a la política 2.0?

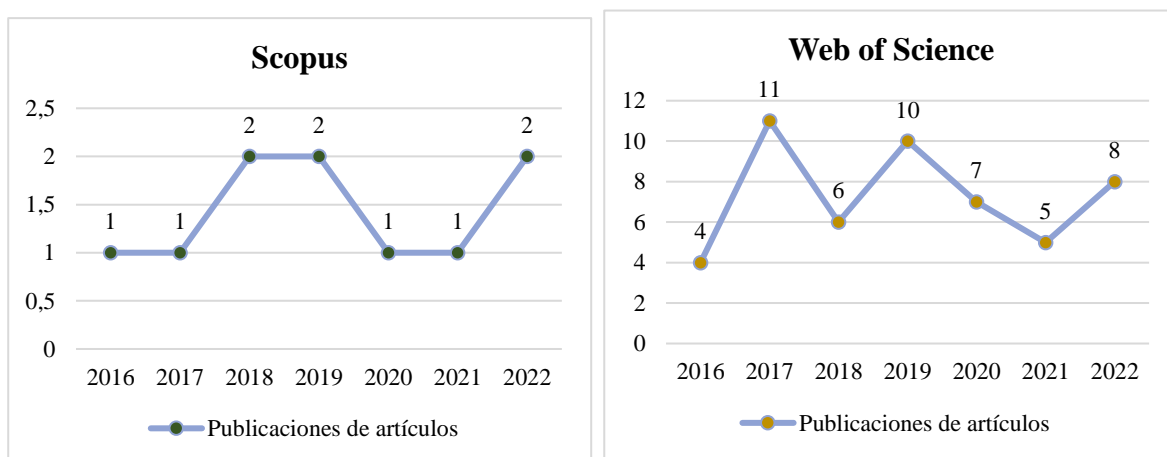
Tabla 13. Número de publicaciones de artículos en política 2.0 por año de la base Scopus y Web of Science

Scopus			Web of Science		
Años	Publicaciones de artículos	Porcentaje	Años	Publicaciones de artículos	Porcentaje
2016	1	10%	2016	4	8%
2017	1	10%	2017	11	22%
2018	2	20%	2018	6	12%
2019	2	20%	2019	10	20%
2020	1	10%	2020	7	14%
2021	1	10%	2021	5	10%
2022	2	20%	2022	8	18%
Total	10	100%	Total	51	100%

Nota. Las tablas muestran el número de publicaciones de artículos desde los años 2016 hasta 2022 con sus respectivos porcentajes en relación a la política 2.0, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*.

Elaboración: Investigador

Gráfico 6. Evolución del número de artículos en política 2.0 por año de la base Scopus y Web of Science



Nota. Las gráficas diagnostican la evolución de los artículos desde los años 2016 hasta 2022 con su número de publicaciones en redes sociales. Fuente: *Scopus* y *Web of Science* (2022)

Análisis y discusión:

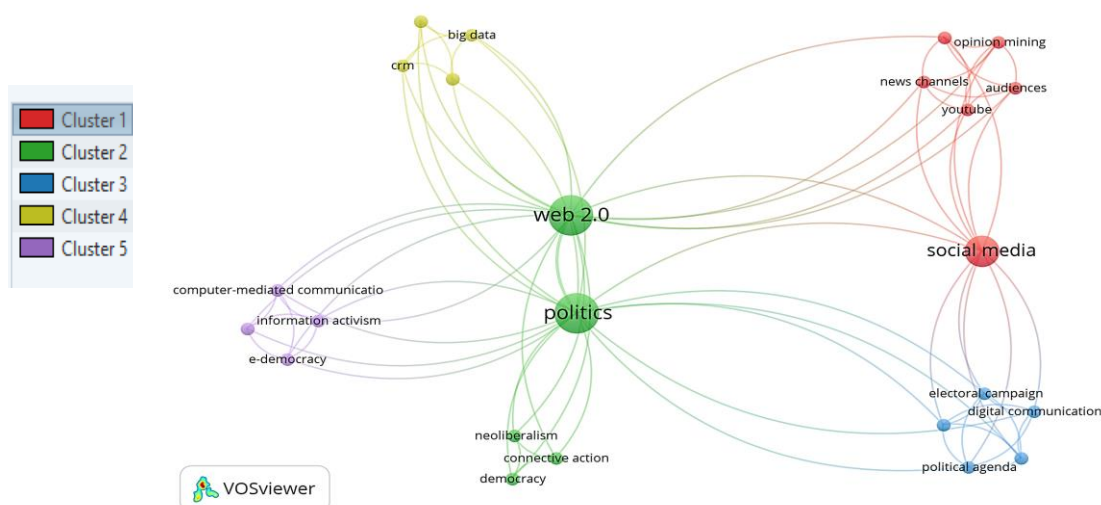
Del total de los resultados observados en relación con la producción científica en base a la Política 2.0 se evidencia: que *Web of Science* manejo aproximadamente 51 artículos científicos publicados en los años 2016 al 2022, en donde los años más altos fueron el 2017 con 11 publicaciones es decir el 22%, y el año 2019 con el 20% siendo 10 artículos. Mientras que *Scopus* publicó 10 documentos, y sus frecuencias de publicaciones son constantes de año a año es decir de 1 publicación en el año 2016 al 2018, 2019 y 2022 que se hicieron 2 publicaciones no ha existido mayores cambios.

Con todo esto se concluye que el uso de la política 2.0, ha traído grandes repercusiones, en los actores políticos, puesto que se ha manejado nuevas concepciones sobre la comunicación masiva, el uso de redes sociales, los debates políticos, y la interacción con los usuarios de redes sociales más directa, también ha servido para contrastar información electoral de medios de comunicación masivos, con medios tradicionales de alcance nacional, e internacional.

PP.2 ¿Cuál es el número de palabras claves encontradas de la variable política 2.0?

- **Base de Datos Scopus**

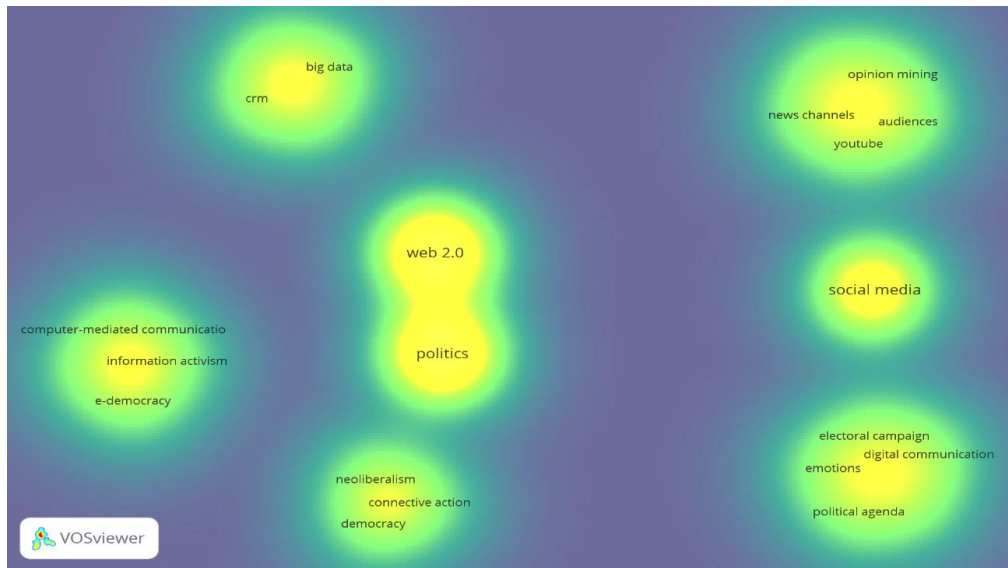
Figura 12. Mapeo de Palabras Claves “Política 2.0” base de datos Scopus



Nota. Mapeo por palabras claves “Política 2.0” base de datos Scopus. Elaborado por: Malusin S, (2022)

Del mapa métrico de la **Figura 12.** de las 24 palabras, se designan en 5 *clústeres*, en el que cada uno se divide por subtemas: *clúster 1 (6 items) social media*; *clúster 2 (5 items) politics y web 2.0*; *clúster 3 (5 items) digital communication*; *clúster 4 (4 items) big data*; *cluster 5 (4 items) information activism*, son las palabras claves que unen a la red bibliométrica.

Figura 13. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Scopus



Nota. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos *Scopus*. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa de densidad de la **Figura 13.** se observa que las palabras con mayor relevancia que se conectan en una red métrica, por medio de volúmenes de densidad son: web 2.0, politics y social media.

Tabla 14. Lista de Palabras Claves “Política 2.0” de la base de datos Scopus

Nº	Palabra clave	Citas	Fuerza de enlace
1	Web 2.0	4	23
2	Politics	4	22
3	Social media	3	17
4	Audiences	1	7
5	Electoral campaign	1	6

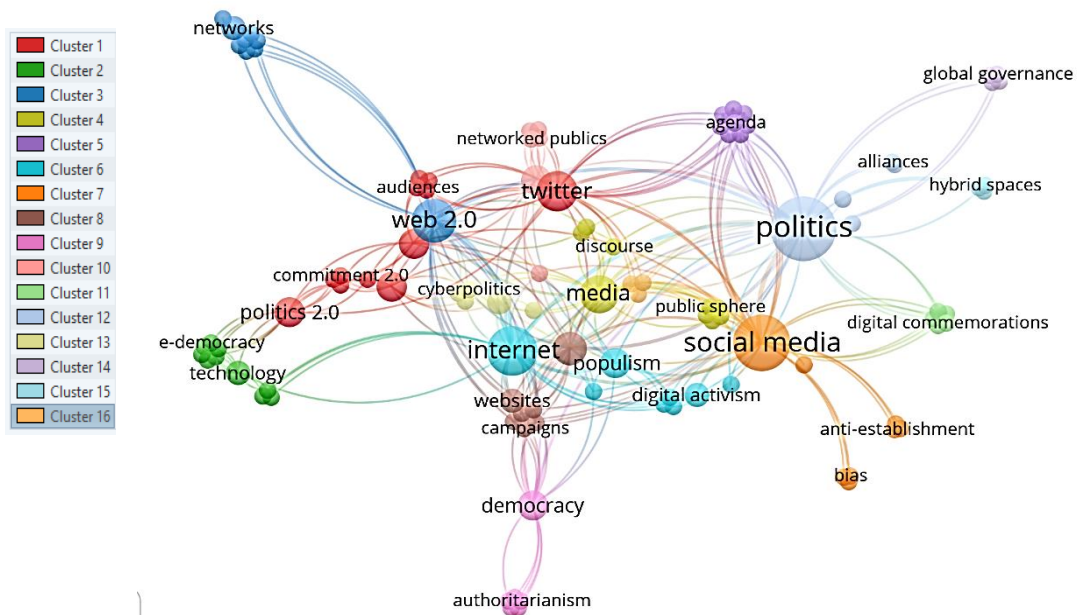
Nota. La tabla muestra las palabras con mayor número de citaciones en artículos con respecto a la política 2.0. Los datos fueron recopilados de Scopus el día 12/12/2022.

En la **Tabla 14.** del total de las 24 palabras, 5 son las más relevantes de la red métrica de la política 2.0, esto se debe a que su número de citaciones y fuerza de enlace son

mayores a las demás palabras de la red: en primera esta la web 2.0, en segunda politics y en tercera social media.

- **Base de Datos *Web of Science***

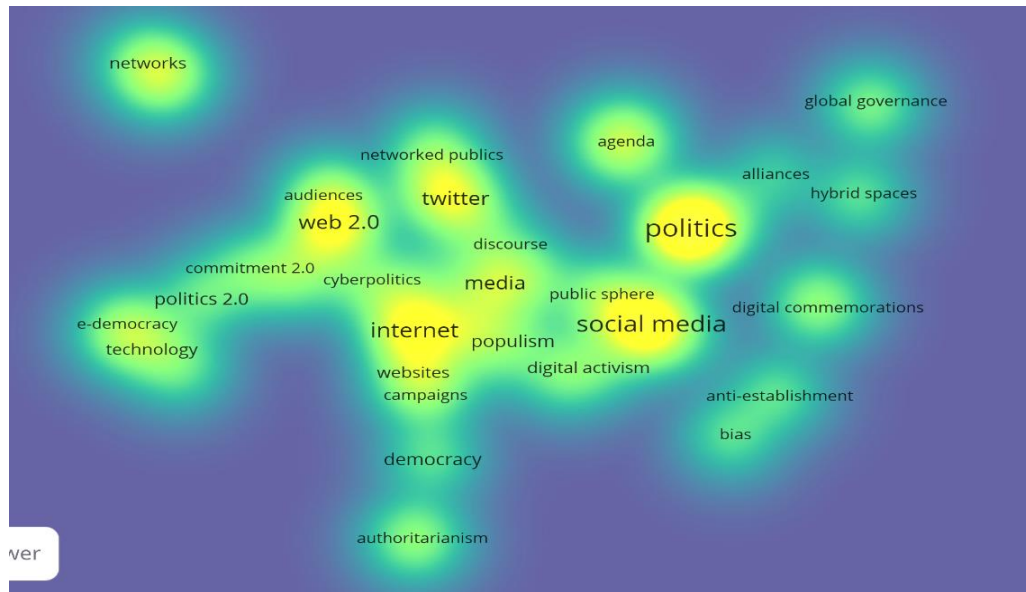
Figura 14. Mapeo de Palabras Claves “Política 2.0” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo por palabras claves “Política 2.0” base de datos *Web of Science*. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa de la **Figura 14.** de las 108 palabras, se denominó en 16 clústeres, dividido cada uno por subtemas: el cluster 1 (12 ítems) twitter y politics 2.0; el cluster 2 (10 ítems) technology; el cluster 3 (9 ítems) networks; el cluster 4 (9 ítems) media y public sphere; el cluster 5 (8 ítems) agenda; el cluster 6 (8 ítems) internet; el cluster 7 (8 ítems) social media; el cluster 8 (7 ítems) websites y campaigns; el cluster 9 (6 ítems) democracy; el cluster 10 (6 ítems) networked publics; el cluster 11 (5 ítems) digital commemoration; el cluster 12 (5 ítems) politics; el cluster 13 (5 ítems) cyber politics; el cluster 14 (4 ítems) global governance; el cluster 15 (3 ítems) hybrid spaces y el cluster 16 (3 ítems) information, las mismas se unen por medio de redes de enlace.

Figura 15. Mapeo de densidad “Redes Sociales” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos *Web of Science*. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa de densidad de la **Figura 15**, se observa las palabras que se conectan en una red métrica, por medio de volúmenes de densidad entre las más relevantes con: social media, politics, web 2.0, twitter, media en general.

Tabla 15. Lista Palabras Claves “Política 2.0” base de datos Web of Science

N°	Palabra clave	Citas	Fuerza de enlace
1	Politics	16	142
2	Social media	12	101
3	Internet	9	92
4	Twitter	6	65
5	Web 2.0	7	53
6	Media	5	43
7	Democracy	3	36
8	Populism	3	33
9	Politics 2.0	3	19

Nota. La tabla muestra las palabras con mayor número de citaciones en artículos en relación a la política 2.0. Los datos fueron recopilados en Web of Science el día 13/12/2022.

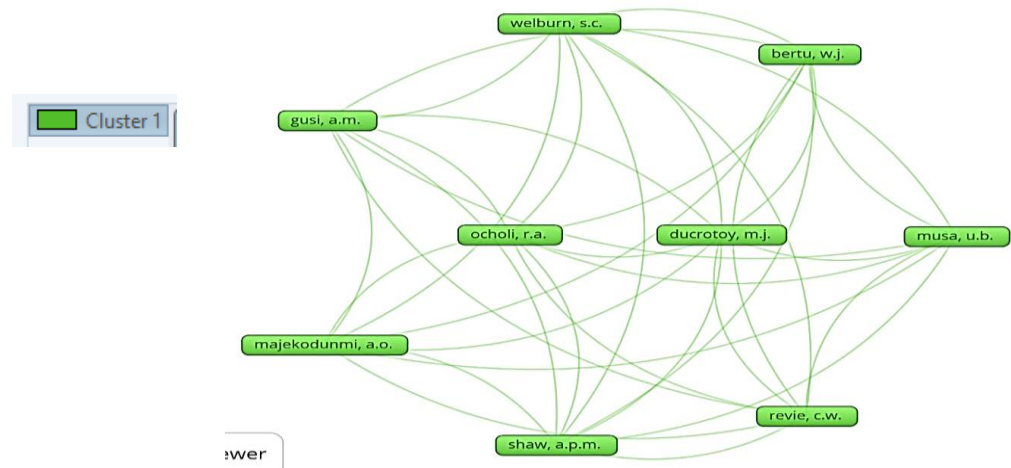
En la **Tabla 15**, del total de las 108 palabras, 9 son las que mayor alcance tienen en la red métrica de la política 2.0, esto se debe a que su número de citaciones y fuerza de enlace son mayores a las demás palabras: como primera esta politics, en segunda social

media y en tercera internet. Para twitter y web 2.0 en el cuarto y quinto lugar.

PP.3 ¿Cuál es la participación de los autores con respecto al número de publicaciones de la temática política 2.0?

Base de Datos Scopus

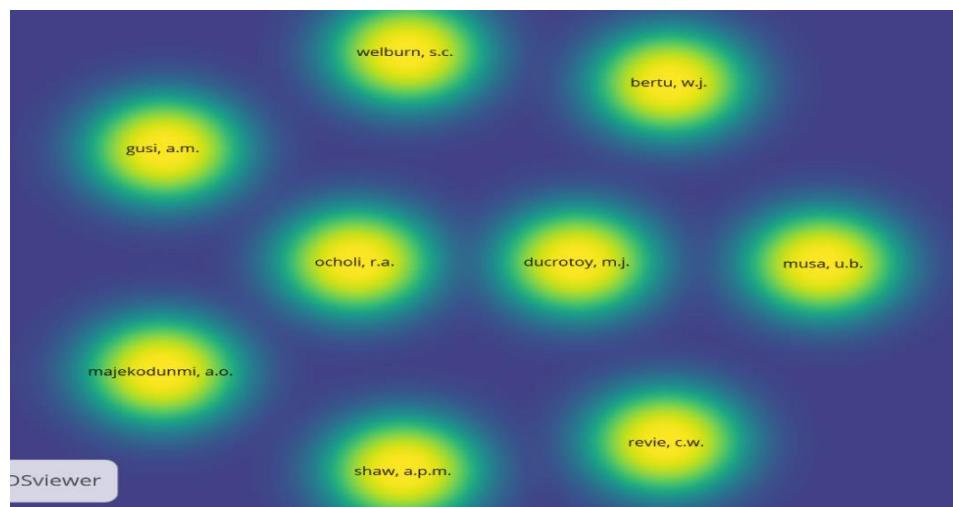
Figura 16. Mapeo por autores “Política 2.0” base de datos Scopus



Nota. Mapeo por autores “Política 2.0” base de datos Scopus. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa bibliométrico de la **Figura 16.** de los 9 autores extraídos de la base de datos Scopus de la política 2.0, se encuentra designado en 1 clúster (9 ítems), el mismo une a toda la red de autores.

Figura 17. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Scopus



Nota. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Scopus. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En la **Figura 17**, en el mapa se observa que los autores tienen el mismo volumen de densidad en la red métrica.

Tabla 16. Lista de Autores “Política 2.0” de la base de datos Scopus

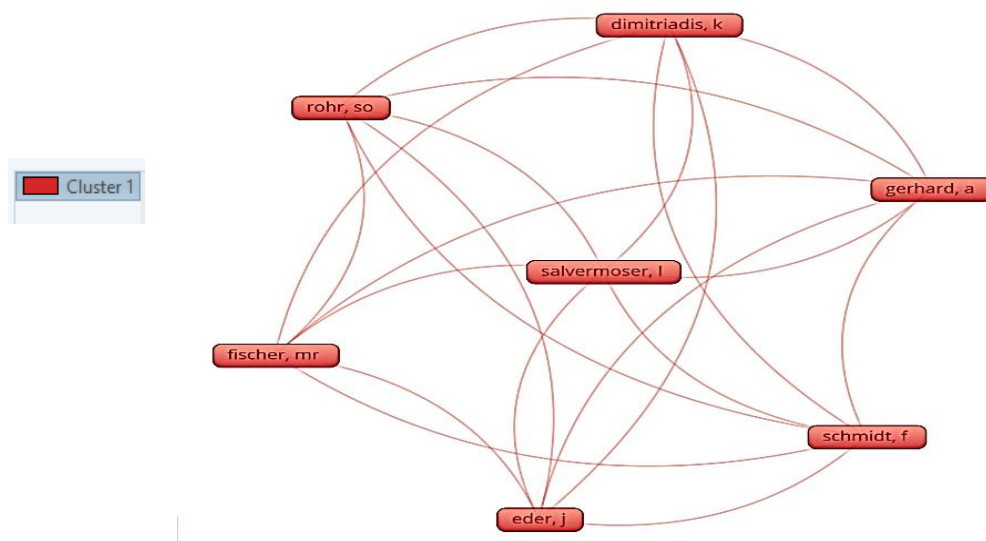
N°	Autores	Citas	Fuerza de enlace
1	Bertu W.J	1	8
2	Ducrotoy M.J	1	8
3	Gusi A.M	1	8
4	Majekodunmi A.O	1	8
5	Musa U.B	1	8
6	Ocholi R.A	1	8
7	Revie C.W	1	8
8	Shaw A.PM	1	8
9	Welburn S.C	1	8

Nota. Esta tabla muestra los autores con mayor número de citaciones en artículos con respecto a la política 2.0. Los datos fueron recopilados de Scopus el día 13/12/2022.

Para la **Tabla 16**, los 9 autores son los actores principales de agrupamiento detectado en la red métrica, debido a que se unen a un conjunto de relaciones con el mismo nivel de citaciones y fuerza de enlace.

- **Base de Datos Web of Science**

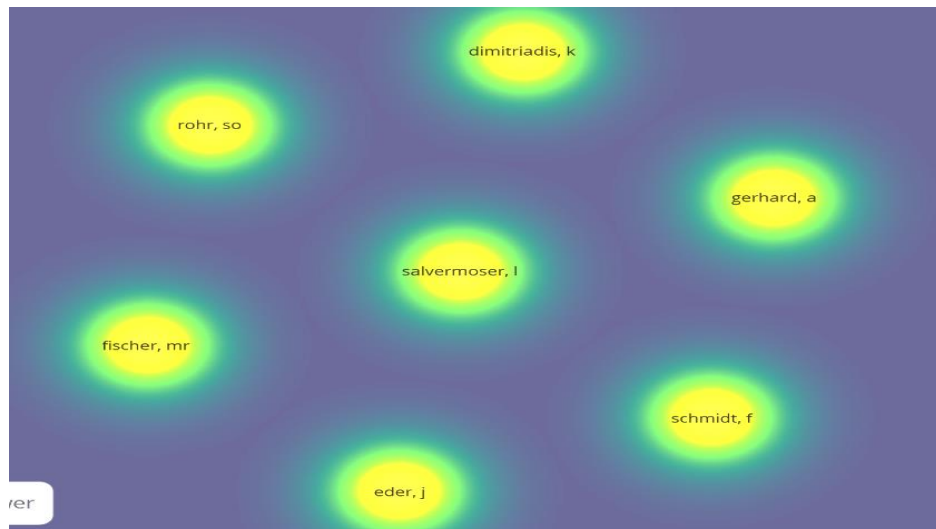
Figura 18. Mapeo de Autores “Política 2.0” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo por autores “Política 2.0” base de datos *Web of Science*. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En el mapa de red métrica de la **Figura 18.** de los 7 autores extraídos de la base de datos Web of Science de la política 2.0, se designó en un conjunto de 1 clúster (7 items), haciendo una sola red de co-authorship.

Figura 19. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Web of Science



Nota. Mapeo de densidad “Política 2.0” base de datos Web of Science. Elaborado por: Malusin S, (2022)

En la **Figura 19.** en el mapa se observa que los 7 autores forman volúmenes de densidades iguales en una circulo de red métrica.

Tabla 17. Lista de Autores “Política 2.0” base de datos Web of Science

N°	Autores	Citas	Fuerza de enlace
1	Dimitriadis K.	1	6
2	Eder J.	1	6
3	Fisher MR.	1	6
4	Gerhard A.	1	6
5	Rohr SO.	1	6
6	Salvermoser L.	1	6
7	Schmidt F.	1	6

Nota. La tabla muestra los autores con mayor número de citaciones en artículos con respecto a la política 2.0. Los datos fueron recopilados en Web of Science el día 14/12/2022.

Para la **Tabla 17.** los 7 autores forman un agrupamiento igual, debido a que se unen a un conjunto de relaciones con el mismo nivel de citaciones y fuerza de enlace.

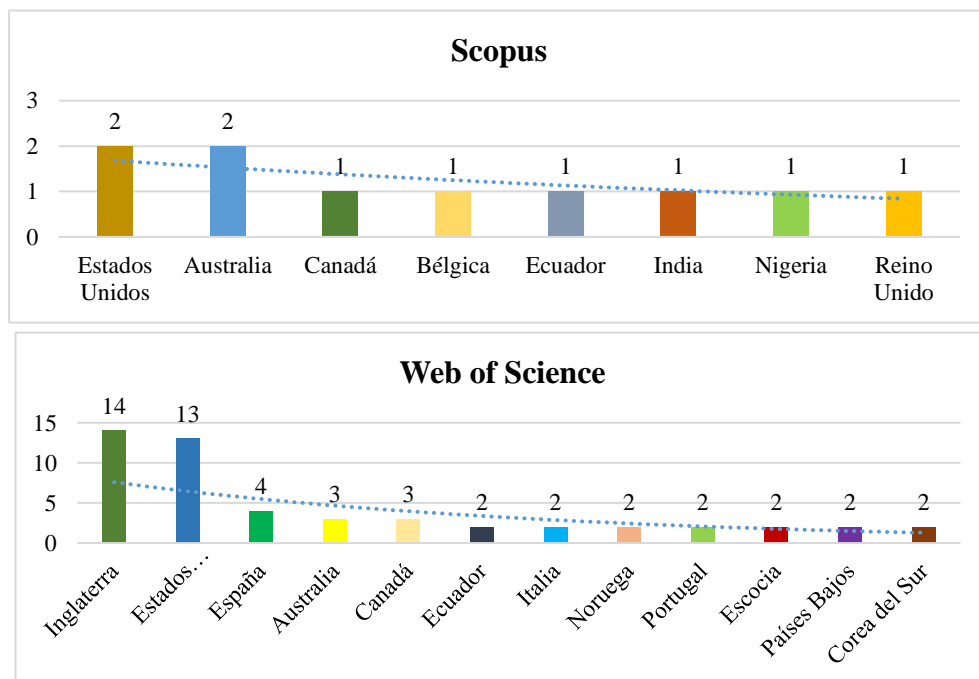
PP.4 ¿Cuál es la participación de los países en las publicaciones de política 2.0?

Tabla 18. Participación de los países en publicaciones de política 2.0 de la base Scopus y Web of Science

Scopus				Web of Science			
N°	Países	Cantidad	%	N°	Países	Cantidad	%
1	Estados Unidos	2	20%	1	Inglaterra	14	27%
2	Australia	2	20%	2	Estados Unidos	13	25%
3	Canadá	1	10%	3	España	4	8%
4	Bélgica	1	10%	4	Australia	3	6%
5	Ecuador	1	10%	5	Canadá	3	6%
6	India	1	10%	6	Ecuador	2	4%
7	Nigeria	1	10%	7	Italia	2	4%
8	Reino Unido	1	10%	8	Noruega	2	4%
Total		10	100%	9	Portugal	2	4%
				10	Escocia	2	4%
				11	Países Bajos	2	4%
				12	Corea del Sur	2	4%
				Total		51	100%

Nota. En las tablas se evidencia la participación de los países en publicaciones de artículos con base a la política 2.0 con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos *Scopus* y *Web of Science*.
Elaboración: Investigador

Gráfico 7. Participación de los países en publicaciones de política 2.0 de la base Scopus y Web of Science



Nota. Los gráficos muestran la participación de los países en publicaciones de artículos en política 2.0.

Fuente: *Scopus y Web of Science* (2022)

Análisis y discusión:

En cuanto al análisis de la participación de los países con publicaciones de política 2.0 en los años 2016 al 2022, se observa que: Para *Scopus* se presenta un ranking de 8 países, en donde Estados Unidos y Australia tuvieron un alcance de 2 publicaciones con el 40% respectivamente. Mientras en *Web of Science* en cambio es representada por Inglaterra con un equivalente a 14 artículos es decir representó el 27%; seguido por Estados Unidos con 13 artículos representando el 25%.

Considerando que tanto en América y Europa hay países con mayor ascenso en artículos, debido a que se manejan con herramientas tecnológicas e invierten en medios de comunicación como punto clave en las campañas de los partidos políticos.

PP.5 ¿Cuál es la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones en la política 2.0?

Tabla 19. Participación de las revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science

Scopus					
N°	Revistas	Publicaciones	%	ISSN	Q
1	Plos One	2	20%	1932-6203	Q2
2	Information Communication And Society	2	20%	1369-118X	Q1
3	Geoforum	1	10%	0016-7185	Q1
4	International Journal Of Electronic Customer Relationship Management	1	10%	1750-0664	Q3
5	Online Information Review	1	10%	1468-4527	Q2
6	Australian Journal of Politics and History	1	10%	1467-8497	Q3
7	Revista Latina De Comunicación Social	1	10%	1138-5820	Q2
8	Applied Intelligence	1	10%	0924-669X	Q1
Total		10	100%		

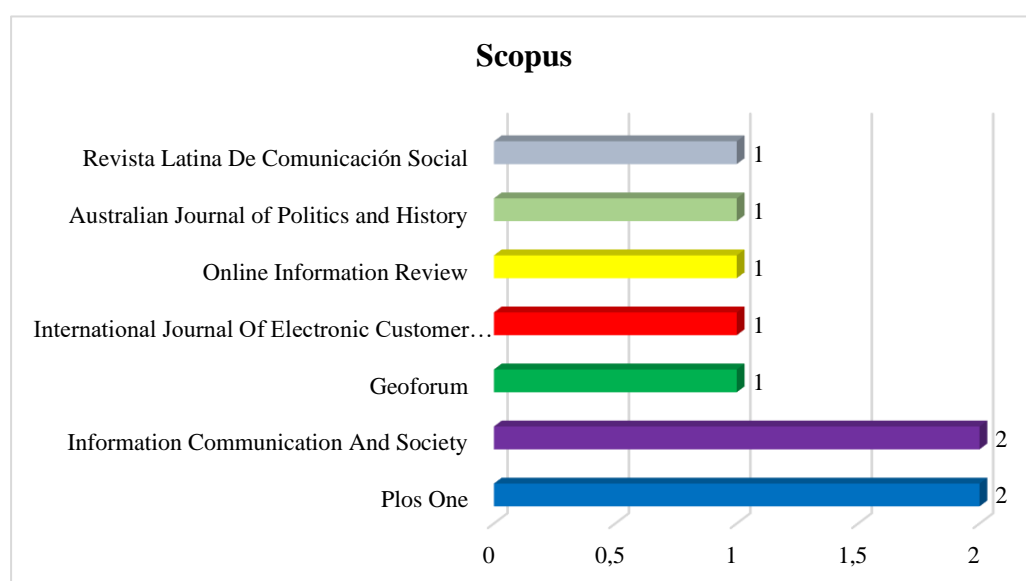
Web of Science

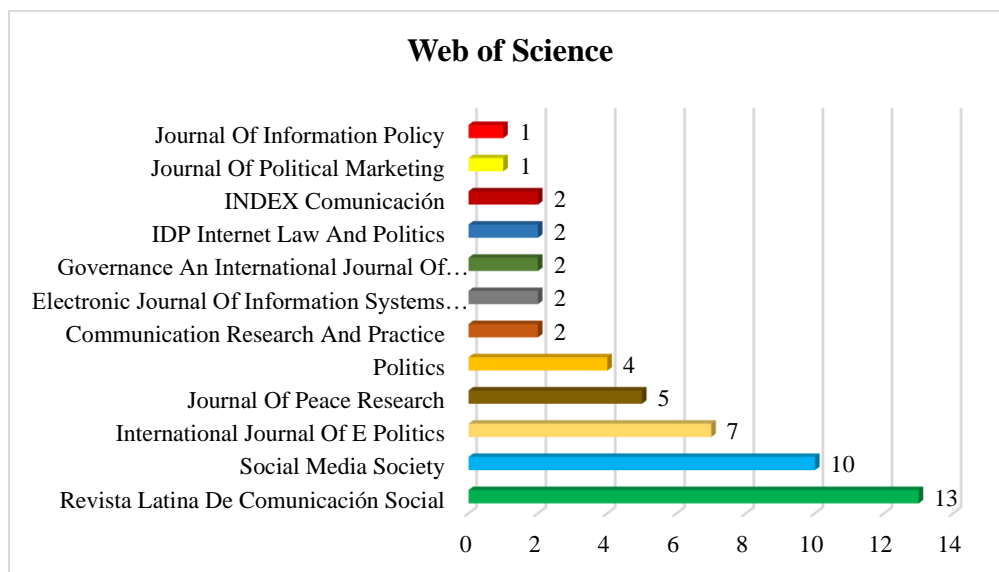
N°	Revistas	Publicaciones	%	ISSN	Q
1	Revista Latina De Comunicación Social	13	25%	1138-5820	Q2
2	Journal Of Peace Research	10	20%	0022-3433	Q1
3	International Journal Of E Politics	7	14%	0891-4486	Q2
4	Social Media Society	5	10%	0123-885X	Q1
5	Australian Journal of Politics and History	4	8%	1467-8497	Q3
6	JCOM Journal of Science Communication	3	4%	2611-9986	Q2
7	Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries	2	4%	1681-4835	Q2
8	Governance An International Journal of Policy Administration And Institutions	2	4%	0952-1895	Q1
9	IDP Internet Law and Politics	2	4%	1699-8154	Q2
10	INDEX Comunicación	2	4%	2174-1859	Q2
11	Journal Of Political Marketing	2	2%	1537-7857	Q3
12	Journal Of Information Policy	1	2%	2381-5892	Q1
Total		51	100%		

Nota. En las tablas se observa el alcance de las revistas en publicaciones de artículos de política 2.0 con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de *datos Scopus* y *Web of Science*.

Elaboración: Investigador

Gráfico 8. Participación de las revistas en publicaciones de la base Scopus y Web of Science





Nota. Las gráficas evidencian la participación de las revistas y su número de publicaciones con relación a la política 2.0. Fuente: Scopus y Web of Science (2022)

Análisis y discusión:

De acuerdo a la participación de las revistas con respecto al número de publicaciones en política 2.0 se obtuvieron los siguientes resultados: Del total de revistas *Scopus* publicó en 8 revistas seleccionadas con mayor número de publicaciones en donde la más importante fue *Plos One* y *Information Communication And Society* con 2 publicaciones que equivalieron al 20%, con cuartiles (Q2, Q1). Por otro lado, *Web of Science* de las 12 revistas designadas con mayor ascenso: la Revista Latina de Comunicación Social y *Journal Of Peace Research* con 13 y 10 artículos representaron el 25% y 20% respectivamente con cuartiles (Q2,Q1), y las demás revistas reflejaron el 10% y sus cuartiles varían dependiendo a su factor de impacto en citas (Q1, Q2 y Q3).

PP.6 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento consideradas en los artículos publicados de la política 2.0?

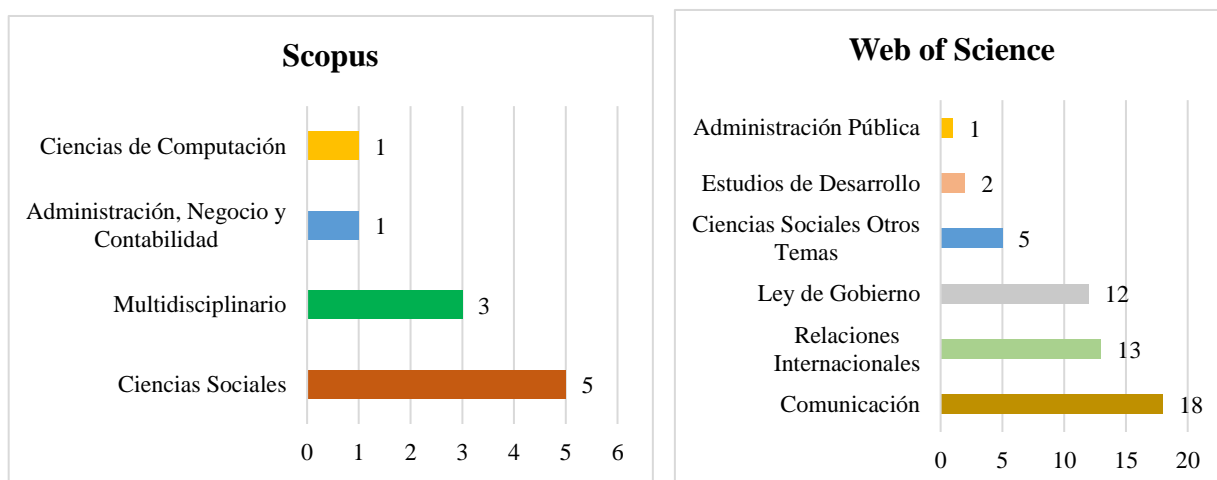
Tabla 20. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science

Scopus			Web of Science		
Áreas	Cantidad	%	Área	Cantidad	%
Ciencias Sociales	5	50%	Comunicación	18	35%
Multidisciplinario	3	30%	Relaciones Internacionales	13	25%
Administración, Negocio y Contabilidad	1	10%	Ley de Gobierno	12	24%
Ciencias de Computación	1	10%	Ciencias Sociales Otros Temas	5	10%
			Estudios de Desarrollo	2	4%
			Administración Pública	1	2%
Total	10	100%	Total	51	100%

Nota. Las siguientes tablas fundamentan las áreas de conocimiento consideradas en la investigación con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos Scopus y Web of Science.

Elaboración: Investigador

Gráfico 9. Áreas de conocimiento de las publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science



Nota. Las gráficas evalúan las áreas de conocimiento y su número de publicaciones en política 2.0. Fuente: Scopus y Web of Science (2022)

Análisis y discusión:

De acuerdo con las áreas de conocimiento consideradas relacionados a la política 2.0, se observó que: *Scopus* con relación a la política 2.0, las áreas analizadas fueron como

más importante el área de Ciencias Sociales con 5 artículos es decir el 50%, seguido del área Multidisciplinaria con 3 artículos representando el 30%. Mientras que, *Web of Science* la principal área de conocimiento fue la de Comunicación alcanzó 18 artículos con el 35%; mientras Relaciones Internacionales con 13 artículos representando el 25% y el área Ley de Gobierno con 12 artículos es decir un 24%. Finalmente se concluye, que las áreas con mayor número en publicaciones de artículos, se destacaron: Administración, Negocio y Contabilidad / Ciencias de la computación en Scopus y Estudios de Desarrollo / Administración Pública en Web of Science presentan un valor bajo de citas.

PP.7 ¿Cuáles son los idiomas con mayor cantidad de publicaciones de artículos en política 2.0?

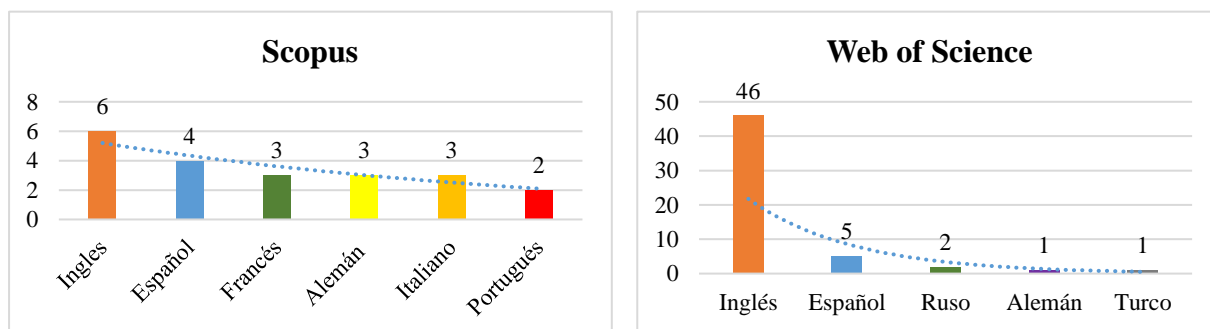
Tabla 21. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science

Scopus			Web of Science		
Idiomas	Publicaciones	Porcentaje	Idiomas	Publicaciones	Porcentaje
Inglés	6	29%	Inglés	46	84%
Español	4	19%	Español	5	9%
Francés	3	14%	Ruso	2	4%
Alemán	3	14%	Alemán	1	2%
Italiano	3	14%	Turco	1	2%
Portugués	2	10%			
Total	21	100%	Total	55	100%

Nota. Las tablas muestran los idiomas con mayor cantidad de publicaciones en artículos de política 2.0 con sus respectivos porcentajes, obtenido de la base de datos Scopus y Web of Science.

Elaboración: Investigador

Gráfico 10. Idiomas de publicaciones de artículos de la base Scopus y Web of Science



Nota. Las gráficas evidencian los idiomas y el número de publicaciones de artículos en política 2.0.

Fuente: Scopus y Web of Science (2022)

Análisis y discusión:

A continuación del análisis de publicaciones en idiomas con referencia a la temática política 2.0 desde los años 2016-2022, se obtuvo lo siguiente: en Scopus el idioma inglés y español, presenta un número de 6 a 4 artículos con el porcentaje del 29% y 19%. Mientras que para Web of Science 46 artículos corresponden el 84% en inglés y 5 artículos equivalen al 9% en español.

Con todo esto se concluye que los idiomas más publicados en ambas revistas fueron el inglés y en menor cantidad el español.

Tabla 22. Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0 caso Internacional

Contexto Internacional

Estados Unidos: Barack Obama

Autores/Año	Estrategias de comunicación política 2.0	Política en Redes Sociales	Citas bibliográficas
David, Caldevilla	<ul style="list-style-type: none"> • Votantes potenciales <p>Su discurso se basó en transformar la política, como foco importante de atención: primero engancharlos para registrarlos como electores y luego captar su confianza para asegurar su voto.</p>		<p>Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. <i>Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias</i>, Vol. III (2), 31-48. file:///C:/Users/USER/Downloads/Democracia 20 La politica se introduce en las red e.pdf</p>
German, Espino	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación corporativa de las plataformas de comunicaciones online 		<p>Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? <i>Revista de Ciencias Sociales</i>, Vol. 21(65), 39-63. https://www.redalyc.org/pdf/105/10530175002.pdf</p>
Dana, Gorzelany	<p>Publicidad diversificada, donde permite dar una información continua y actualizada de las novedades de la campaña por las redes sociales: Perfiles de <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i> y <i>MySpace</i>; <i>MyBarackObama.com</i>, canales de video <i>YouTube</i>, <i>Barack Tv</i>, sitio <i>WAP Obama Mobile</i> y blog <i>BarackObama.com</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico (emails) y blogs <p>Por medio de esta herramienta mantenía a sus apoyadores / activistas siempre informados adaptando su discurso hacia perspectivas individuales.</p>

- Obama®

Primera campaña electoral del siglo XXI que logro cohesionar al candidato y su mensaje para crear una marca (branding).

- Estrategias de comunicación simple y disciplinada

Elección de un número reducido de ejes comunicativos: *Hope* (esperanza) y *Change we can believe in* (el cambio en que podemos creer).

- Web 2.0

Autoría de contenidos en portales de YouTube, redes sociales como: Facebook, bitácoras, creando un entorno directo y participativo de las decisiones políticas del elector.

- Creación de base de datos

A los voluntarios que se sumaron a *Yes We Can*, en la página oficial de la cuenta Facebook, se generó una base de datos que definió el perfil de los votantes activistas que interactuaban en la red.

- Contenido en YouTube

Abrió su propio canal de YouTube, allí subía contenido de su campaña para obtener financiamiento y proveer a sus simpatizantes un espacio de interacción.



Gorzelany, D. (2016). Keepin' It Real (Respectable) in 2008: Barack Obama's Music Strategy and the Formation of Presidential Identity. *Journal of the Society for American Music*, Vol. 10(2), 113-148. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/4F9A98491F2BC4736B33E0E4B419B33A/S1752196316000043a.pdf/div-class-title-keepin-it-real-respectable-in-2008-barack-obama-s-music-strategy-and-the-formation-of-presidential-identity-div>

Nota. La tabla muestra el contexto internacional las estrategias de redes sociales y política 2.0 del expresidente Barack Obama. Elaboración: Investigador

Tabla 23. Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0 caso Latinoamérica

Contexto Latinoamérica

El Salvador: Nayib Bukele

Autores/Año	Estrategias de comunicación política 2.0	Política en Redes Sociales	Citas bibliográficas
Leandro, Soto; Álvaro, Fernández	<p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Círculos politizados <p>Se concentró en un número relativamente pequeño de usuarios cuyos mensajes son retuiteados masivamente.</p>		<p>Soto, L., & Fernández, Á. (2020). Redes sociales y democracia: la estrategia comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia del Covid-19 en El Salvador. <i>Revista avatares de la comunicación y la cultura</i> (20), 1-21. file:///C:/Users/USER/Pictures/5467-16186-2-PB.pdf</p>
Noelia, Ruiz; Rosalba, Mancinas	<ul style="list-style-type: none"> • Web personal <p>Promueve mandatos, nombramientos y despide funcionarios por medio de esta red concentra un alto poder de decisión y apuesta al liderazgo de carácter personalista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de colmena <p>Interacción y retroalimentación con sus ministros en base a órdenes que son respondidas por medio de la red social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comunicación gubernamental abierto <p>Es la doble vía en el que las redes sociales son centrales para canalizar la opinión pública de los ciudadanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil outsider (personalista) <p>Se compone a través de la crítica estructurada del poder establecido y la clase política tradicional, con el fin de generar empatía en las emociones de los ciudadanos.</p>		<p>Ruiz, N., & Mancinas, R. (2020). The communication strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador. <i>Communication & Society</i>, Vol. 33(2), 259-275. https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39038/</p>

- Difusión de opiniones personales
- Información de la vida privada como fotos o videos de la familia del presidente, mensajes referidos a su creencia religiosa y contenidos de humor (memes).
- Discurso de opinión personal
- Producción de mensajes en contra de alcaldes, representantes de partidos políticos de oposición, empresas privadas como bancos, organizaciones sociales y grupos de pandilla.
- Discurso emotivo
- Empleo imágenes, videos o relatos sobre experiencias de vida y capacidad de resiliencia de algunos ciudadanos.



Nota. En tabla se visualiza el contexto latinoamericano las estrategias de redes sociales y política 2.0 del presidente Nayib Bukele. Elaboración: Investigador

Tabla 24. Uso de las redes sociales como estrategia en la política 2.0 caso Nacional

		Contexto Nacional		
		Ecuador: Guillermo Lasso		
Autores/Año	Estrategias de comunicación política 2.0	Política en Redes Sociales		Citas bibliográficas
<p>Karen, Álvarez; Jessica, Aymacaña</p> <p>Geovanny, 2022</p> <p>Suaréz; Gerzon, Cochea</p>	<ul style="list-style-type: none"> Red Facebook <p>Brinda la apertura necesaria y pertinente de persuadir y conducir los mensajes al electorado en distintas modalidades: debates, relacionados con la prensa, propaganda, publicidad y parlamentaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> Twitter <p>Su estrategia fue actualizar la información de los lugares que visitó por su cuenta de Twitter, además de diálogos debates con los participantes de su fan page.</p> <ul style="list-style-type: none"> “stories” de Instagram <p>Creo twittees como: “quédate en casa”, con el objetivo de conseguir seguidores y persuadir en su decisión mediante los famosos “influencers” o líderes de opinión.</p> <ul style="list-style-type: none"> Perfil personal <p>Lasso se presentó como un empresario exitoso, serio, elegante, maduro y convencido de la ideología conservador-liberal y tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensaje político en redes 			<p>Álvarez, K., & Aymacaña, J. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. Quito. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25782/1/UC-E-FACSO-CCS-ALVAREZ%20KAREN-AYMACA%C3%91A%20JESSICA.pdf</p> <p>Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing político 2.0: estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. Revista Científica Arbitrada de</p>

En los discursos por redes sociales, daba a conocer que en su gobierno el eje será generación de empleo, estabilidad política y crecimiento económico.

- Lasso en TikTok

El uso de TikTok facilitó su viralización y permitió acercarse a los diferentes grupos sociales (LGBTI, ambientalistas, organizaciones de mujeres y jóvenes).

- Contenido de videos

Presenta descriptores de contenido en videos, donde el mensaje es claro, en la descripción añade 1 o 3 hashtags ejemplo: #LassoPresidente2021; #AndresNoMientasOtraVez. #Michelasso; #Encontrémonos; #Lassolución.



Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar, Vol. 5(9), 1-18.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/57-Texto%20del%20art%C3%A1culo-276-1-10-20220128.pdf>

Nota. La tabla muestra el contexto nacional las estrategias de redes sociales y política 2.0 del presidente Guillermo Lasso. Elaboración: Investigador

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En base a la información teórica de las variables de estudio, se puede concluir que las redes sociales atribuyen a los medios de intercambio de información, ya sea por contenidos u mensajes, donde permite crear vínculos entre usuarios. Por otro lado, la política 2.0, permite abrir espacios de encuentro de comunicación pública, donde potencializa el mensaje final que el candidato va emitir al público, lo cual refleje el intercambio proactivo en los ciudadanos y puedan percibir su papel e interactuar con los objetivos políticos del candidato. Como conclusión, las redes sociales como estrategia política 2.0, contribuyen en las campañas para crear formatos de participación, círculos de apoyo y dialogo con una posibilidad democrática de movilizar a masas hacía el objetivo político del candidato.
- Para los investigadores el panorama político es el eje transversal de cambios en pensamientos e ideologías con el uso de medios tradicionales en las sociedades o partidos políticos donde actualmente se rigen hacia una generación millennial de contenidos en medios digitales. El trabajo consistió en un análisis exploratorio a partir de la divulgación científica, lo cual informara a los investigadores y especialistas en marketing político sobre las nuevas dinámicas de divulgación científica de estas dos variables y a su vez identificar los patrones de tendencias en el uso de redes sociales como estrategia política apoyada a las bases de búsqueda universal Scopus y Web of Science, donde se obtuvo como resultado que durante los últimos años el crecimiento del campo científico en las variables tuvo mayor fuerza desde el año 2017 en adelante, las revistas que encabezaron el ranking en publicaciones son: Plos one, Scientific Reports y Revista Latina de Comunicación Social, de igual forma se identifica la procedencia de los autores principales de los países: Estados Unidos, China, Inglaterra y Australia, en cuanto al área de conocimiento fueron: ciencias sociales, ciencia de computación y comunicación y finalmente la mayor

cobertura de estudios fue en artículos de inglés y español.

- El análisis bibliométrico muestra una eminente relación entre las variables, lo cual permite observar el avance de las publicaciones científicas generadas por investigadores en el periodo establecido, con respecto a las palabras claves, citas u aportes dentro del ámbito científico. Las palabras de las redes métricas mayormente citadas del estudio son: social network, social media, communication, politics, web 2.0 e internet. Mientras la contribución de los autores principales para la variable redes sociales fueron: Wang, Yinying; Wang, Hai de procedencia asiática y en política 2.0 Ducroty, Marie de Norteamérica; Dimitriadis Georgis de origen europeo, son los investigadores de la red métrica que mayores artículos científicos han realizado de la temática.

4.2 Recomendaciones

- Ampliar más investigaciones sobre análisis bibliométricos / métricas de exploración y tipos de indicadores (Vosviewer) que evalúen el impacto de la actividad científica en publicaciones de temáticas similares a las variables estudiadas para que en ilustraciones posteriores se dé a conocer esta rama de la ciencia y se pueda analizar el impacto de la producción científica de los artículos, lo cual sea un apoyo a futuro para estudiantes, docentes y partidos políticos hacia el seguimiento de evolución y tendencias de las redes sociales y política 2.0.
- Se recomienda considerar otras bases de datos como PubliMed, Medline, ProQuest con la finalidad que no sea una limitación en la investigación y encontrar con especial interés artículos de revisión literaria para diversificar las publicaciones e incrementar la calidad de utilización de las bases de datos que vayan hacer estudiadas, a su vez la ampliación de divulgación científica por medio de preguntas directrices que fundamenten otros ámbitos de exploración como: afiliación de instituciones, participación de regiones, editoriales, entidades financiadoras en general.
- Para futuras investigaciones hacer uso de herramientas que ofrezcan más opciones de segmentación y elección de datos métricos como, por ejemplo:

Inciteful, Litmaps, CiteSpace, BiblioMaps, entre otros, para medir los metadatos de redes métricas que están relacionadas a la producción científica, lo cual permita analizar la colaboración e impacto de las publicaciones que trascienden entre los dominios o rasgos diversos de la ciencia y tecnología. Por otro lado, ampliar la búsqueda en temáticas nuevas, por ejemplo: web 2.0, digital networks / communication, social media, political campaigns etc., para tener una perspectiva más amplia de las redes sociales y política 2.0.

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 la Dra. María Alexandra López Paredes, Mg. como Investigadora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, G. (2021). *Twitter: ¿Plaza pública o cloaca digital?* (1ra ed.). Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín. Retrieved 21 de noviembre de 2022, from file:///C:/Users/USER/Downloads/Twitter_%20plaza%20pu%CC%81blica%20o%20cloaca%20digital.pdf
- Aguilar, J. (2023). Evolución y cambios de los discursos políticos en Ecuador; campaña de Jaime Roldós (1979) y Rafael Correa (2006). (*Trabajo de titulación*). Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24044/1/UPS-CT010280.pdf>
- Ahmed, I. (07 de enero de 2019). *Herramientas de extracción de datos: cerrar la brecha entre datos no estructurados y estructurados*. Retrieved 20 de noviembre de 2022, from <https://www.astera.com/es/type/blog/automated-data-extraction-tools-for-faster-insights/>
- Álvarez, K., & Aymacaña, J. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25782/1/UCE-FACSO-CCS-ALVAREZ%20KAREN-AYMACA%C3%91A%20JESSICA.pdf>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales (Redalyc)*(26), 1-27. Retrieved 25 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Barredo, D., Rivera, J., & Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Revista Dialnet, Vol. 12*(1), 136-154. Retrieved 31 de octubre de 2022, from file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDeLasRedesSocialesEnLaIntencionDeVotoU-5304980.pdf
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). Tik Tok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Revista Científica en Ciencias Sociales*(17), 1-15. Retrieved 24 de octubre de 2022, from file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TikTokComoEstrategiaComunicacionalDeGuillermoLasso-8270518.pdf

- Blanco, J. (2018). *COMM092PO: Redes sociales y marketing 2.0*. España: Editorial Elearning.
- Blydal, C. (2019). Geopolítica por todas partes: ¿Para qué nos sirve el enfoque geopolítico? *Revista de la Escuela Superior de Guerra Naval (Scielo)*, Vol. 16(1), 1-12. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/262/2621457006/html/>
- Bucheli, K. (septiembre de 2014). Marketing político 2.0 y estrategia de la comunicación implementadas por el movimiento alianza país en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013. (*Título de grado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved 26 de octubre de 2022, from <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8081/MARKETING%20POL%c3%8dTICO%202.0%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20LA%20COMUNICACI%c3%93N%20IMPLEMENTADAS%20POR%20EL%20MOVIMIENTO%20ALIANZA%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. III(2), 31-48. file:///C:/Users/USER/Downloads/Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_rede.pdf
- Campión, R., & Navaridas, F. (julio de 2012). La web 2.0 en escena. *Revista de medios y educación*(41), 1-13. Retrieved 30 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247002.pdf>
- Carrasco, R., Villar, E., & Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes (Redalyc)*, Vol. 16(1), 64-85. Retrieved 31 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/5525/552557813008/552557813008.pdf>
- Cibrián, F. (23 de agosto de 2021). *Redes sociodigitales: una oportunidad para el cultivo de la inteligencia espiritual*. <https://cruce.iteso.mx/redes-sociodigitales-una-oportunidad-para-el-cultivo-de-la-inteligencia-espiritual/>
- Codina, L. (30 de octubre de 2019). *Scopus: caracterización y guía de uso avanzado. Preparación, búsqueda y exportación de resultados*. <https://www.lluiscodina.com/scopus-analisis-guia-utilizacion/>

- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas o de conducto auditivo externo: estudio de una serie de casos. *Revista Orl*, Vol. 11(2), 139-153. Retrieved 14 de noviembre de 2022, from https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2444-79862020000200004#f2
- Crespo, S., López, L., Carrión, J., & López, E. (2022). *Las redes sociales en los ecosistemas de formación universitaria*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- Del Fresno, M., & Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC. Retrieved 25 de octubre de 2022, from <https://elibro.net/es/ereader/uta/57768?page=1>.
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas (Scielo)*, Vol. 19(1), 1-11.
- Díaz, C., & Uribe, Y. (2020). Revista izquierdas: análisis bibliométrico de una revista ideológica y epistemológicamente consecuente. *Revista Amoxtli*(4), 1-21. Retrieved 27 de mayo de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/6157/615764511001/html/>
- Dominguez, N. (2012). Política 2.9: El uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol.5(1), 1-28. file:///C:/Users/USER/Downloads/3889-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13007-1-10-20150527.pdf
- El Comercio. (12 de abril de 2021). La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso. *Política*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>
- Electra. (19 de marzo de 2020). *Web of Science, una de las bases de datos más importantes a nivel mundial*. (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) <https://electra.biblioteca.ulpgc.es/2020/03/19/web-of-science-una-de-las-bases-de-datos-mas-importantes-a-nivel-mundial/>
- Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 21(65), 39-63.

- <https://www.redalyc.org/pdf/105/10530175002.pdf>
- Espuny, M. (06 de abril de 2022). *Zelenski: comunicación y liderazgo en tiempos revueltos*. <https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/zelenski-comunicacion-y-liderazgo-en-tiempos-revueltos/>
- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CinciAmérica*, Vol.9(3), 1-5. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2013). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (*Tesis Doctoral*). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Retrieved 23 de octubre de 2022, from <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gerl, k. (mayo-junio de 2017). Política 2.0: internet y el trabajo de los partidos. *Revista Nueva Sociedad*(269), 1-5. Retrieved 27 de mayo de 2022, from https://static.nuso.org/media/articles/downloads/4.TC_Gerl_269.pdf
- Gómez, R. (2020). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista mexicana de opinión pública (Scielo)*(28), 1-19. Retrieved 24 de octubre de 2022, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100037#fn42
- Gómez, R., Ortiz, M., & Concepción, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, Vol. 14(30), 1-14. Retrieved 24 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf>
- Gonzalez, B. (19 de febrero de 2020). *VOSviewer es una herramienta gratuita de software para construir y visualizar redes bibliométricas*. Retrieved 23 de noviembre de 2022, from <https://www.anabad.org/vosviewer-es-una-herramienta-gratuita-de-software-para-construir-y-visualizar-redes-bibliometricas/>
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de

- las redes digitales. *Revista cinta de moebio (Scielo)*(65), 1-14. Retrieved 31 de octubre de 2022, from https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2019000200267&script=sci_arttext&tlng=en
- González, J., Díaz, J., & Castro, A. (2019). Análisis de los indicadores de citación de las revistas científicas colombianas en el área de ingeniería. *Información tecnológica (Scielo)*, Vol.30(2), 293-302. Retrieved 26 de mayo de 2022, from https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200293&script=sci_arttext
- Gorzelany, D. (2016). Keepin' It Real (Respectable) in 2008: Barack Obama's Music Strategy and the Formation of Presidential Identity. *Journal of the Society for American Music*, Vol. 10(2), 113-148. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/4F9A98491F2BC4736B33E0E4B419B33A/S1752196316000043a.pdf/div-class-title-keepin-it-real-respectable-in-2008-barack-obama-s-music-strategy-and-the-formation-of-presidential-identity-div>
- Gregorio, O. (2018). Evaluation and classification of scientific journals: reflections around challenges and perspectives for Latin America. *Revista Lasallista de investigación (Scielo)*, Vol.15(1), 166-179. Retrieved 14 de julio de 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492018000100166&script=sci_abstract&tlng=en
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1>
- Haro, M., Pérez, M., & Hernández, M. (2012). *Historias en red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. España: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, Vol. 7(1), 1-12. Retrieved 24 de octubre de 2022, from

file:///C:/Users/USER/Downloads/4270-Art%C3%ADculo-15655-1-10-20220106.pdf

- Holloman, C. (2012). *MBA en Social Media: desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. Barcelona: Editorial Profit.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones (Redalyc)*, Vol. 91(2), 1-9. Retrieved 25 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Lanza, L., & Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos (Scielo)*(35), 1-11. Retrieved 23 de octubre de 2022, from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100006
- López, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 32(2), 1-23. Retrieved 31 de octubre de 2022, from <file:///C:/Users/USER/Downloads/302334-Text%20de%20l'article-424206-1-10-20151217.pdf>
- López, C., & Ortigón, L. (2017). Del marketing política a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Revista Universidad y Empresa*, Vol. 19(32), 9-35. Retrieved 24 de octubre de 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/1872/187247578002/html/>
- Manzano, R., & Herney, G. (diciembre de 2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión . Más allá de la publicación. *Revista chilena de pediatría*, Vol. 87(6), 1-2. Retrieved 16 de noviembre de 2022, from https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062016000600015
- Martínez, S., & Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *Revista profesionales de la información*, Vol. 23(6), 575-581. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/eipi.2014.nov.03/16931>
- Mena, K., & Apolaya, J. (2022). Estrategias de comunicación política para consolidar la fidelización del elector. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol. 6(3), 1-11. Retrieved 26 de octubre de 2022, from

- <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2417/3571>
- Mila, J., Lara, J., Carrasco, C., & Narváez, E. (2022). Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas XXI Universitas*(36), 1-23. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-8993-1981>
- Nass, I. (septiembre de 2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología (Scielo)*. Retrieved 25 de octubre de 2022, from https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001#:~:text=Las%20redes%20sociales%20act%C3%BAan%20como,Twitter%2C%20My%20Space%2C%20etc.
- Negrete, K., & Rivera, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. *Cuadernos.info*(42), 1-14. Retrieved 23 de octubre de 2022, from https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100183
- Penteado, C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*(90), 1-18. Retrieved 30 de octubre de 2022, from <file:///C:/Users/USER/Downloads/34009-Texto%20do%20artigo-39952-1-10-20120720.pdf>
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, Vol. 56*(212), 1-12. Retrieved 30 de octubre de 2022, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004
- Pérez, S. (2017). *Periodismo y redes sociales claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez, V. (2010). *El político en la Red Social*. España: Editorial Club Universitario.
- Piñeiro, V., & Morais, R. (2020). Politics as a topic of study in hispanic communication journals. *Convergencia, Vol. 27*, 1-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>
- Pochepstov, G. (mayo de 2019). *Ucrania: un nuevo estilo de política*. Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/zelenski-ucrania-redes-medios-politica/>
- Riggio, G. (mayo de 2017). Indicadores bibliométricos de la actividad científica de la

- República Dominicana. *Tesis doctoral*, 1-692. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid. Retrieved 14 de julio de 2022, from http://eprints.rclis.org/31698/1/TesisPhD_GRiggio%20%281-5-17%29.pdf
- Rodríguez, A. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Vol. 21(3)*, 1-29. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rodríguez, H. (24 de septiembre de 2021). *Historia de las redes sociales ¡Descubre el paso desde GENie hasta TikTok!* Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-redes-sociales-inicio/>
- Rojas, A. (24 de enero de 2019). Retrieved 22 de mayo de 2022, from Comunicación política en la era digital: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-politica-en-la-era-digital/>
- Ruiz, C. (2016). Redes sociales y Educación Universitaria. *Paradigma*, *Vol. XXXVII(1)*, 1-25. Retrieved 25 de octubre de 2022, from <https://ve.scielo.org/pdf/pdg/v37n1/art12.pdf>
- Ruiz, N., & Mancinas, R. (2020). The communication strategy via Twitter of Nayib Bukele: the millennial president of El Salvador. *Communication & Society*, *Vol. 33(2)*, 259-275. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39038/34141>
- Salas, D. (23 de junio de 2020). *La encuesta y el cuestionario*. Retrieved 23 de noviembre de 2022, from <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sánchez, C., & Mosquera, F. (2021). *Modelamiento de bases de datos: metodología práctica y aplicada*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria (Scielo)*, *Vol. 13(1)*, 1-21. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entien de,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales* (1ra ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Soto, L., & Fernández, Á. (2020). *Redes sociales y democracia: la estrategia*

- comunicacional de Nayib Bukele en Twitter durante la pandemia del Covid-19 en El Salvador. *Revista avatares de la comunicación y la cultura*(20), 1-21. file:///C:/Users/USER/Pictures/5467-16186-2-PB.pdf
- Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing político 2.0: estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, Vol. 5(9), 1-18. file:///C:/Users/USER/Downloads/57-Texto%20del%20art%C3%ADculo-276-1-10-20220128.pdf
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0?: potencialidades y límites de la red de redes. *Revista Nueva Sociedad*(235), 1-12. Retrieved 31 de octubre de 2022, from https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3797_1.pdf
- Túñez, M., & José, S. (2010). Marketing político, gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? *Actas-II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social La Laguna* (págs. 1-44). Universidad de Santiago de Compostela. Retrieved 31 de octubre de 2022, from https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf
- Vásquez, F., Murgueitio, M., & Jiménez, M. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Vol.19(38), 69-86. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v19n38/2248-4086-angr-19-38-69.pdf>
- Vlaicu, R. (03 de noviembre de 2021). ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? BID Mejorando vidas: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>
- Winocur, R., Morales, S., Díaz, F., Rojas, C., & Montañés, A. (2022). ¿Qué tan determinantes son las redes sociodigitales en un año electoral? *Revista mexicana de sociología (Scielo)*, Vol. 84(1), 1-32. Retrieved 26 de octubre de 2022, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000100127
- Yanina, W., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018). Nuevos medios, viajea política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista Mexicana de Sociología* 80, 1-27. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v80n4/0188-2503-rms-80-04-827.pdf>

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing: ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* (1ra ed.). Madrid: Esic Editorial.

ANEXOS

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

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 requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en 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 requirentes:

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.



Firmado electrónicamente por:
ELSA DE LOS ANGELES
HERNANDEZ CHERREZ

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

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

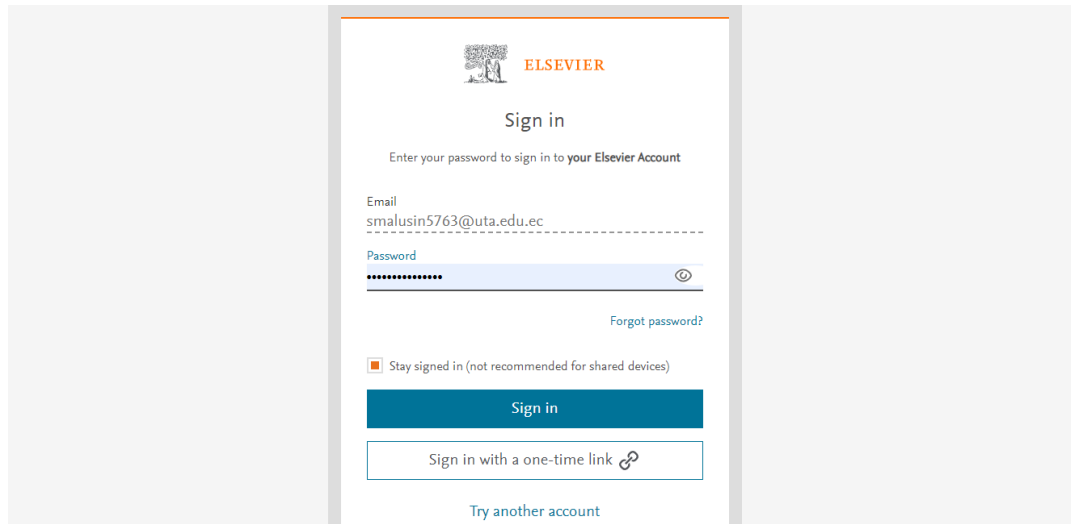
Copia: Dr. Ángel Polibio Cháves - PROCURADOR
Dra. Lorena Rivera - Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Anexo 2. Proceso práctico en las bases de datos y aplicación del Software

- **Base de Datos Scopus**

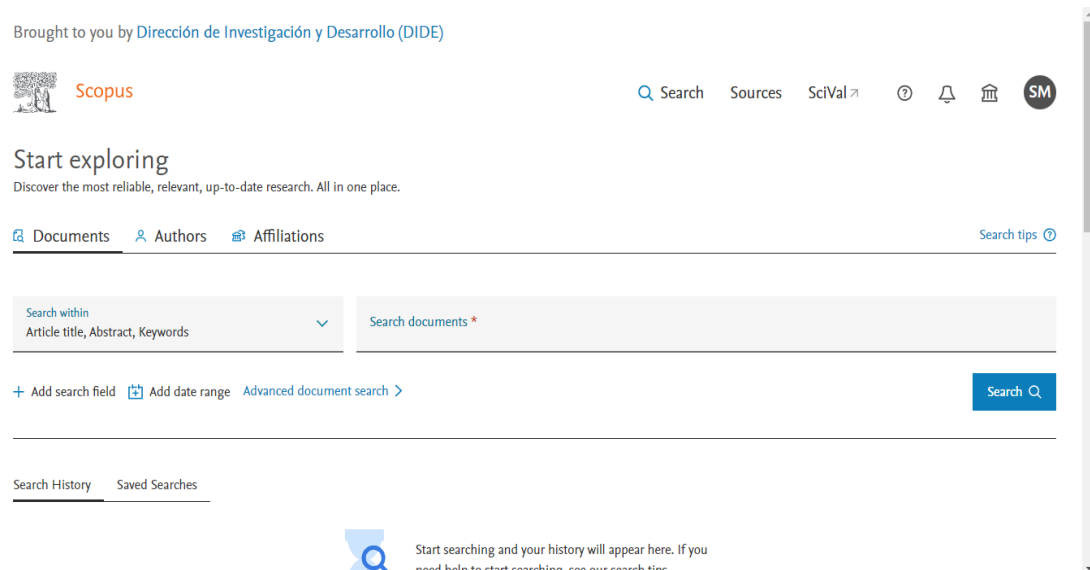
Figura 20. Página de inicio de sesión Scopus



Fuente: Scopus

Para la recolección de información de artículos se ingresó a la base de datos Scopus, esto se lo realizó a través del correo institucional de la universidad.

Figura 21. Motor de búsqueda de Scopus



Fuente: Scopus

Al iniciar la sesión se presenta en la pantalla alternativas de exploración de búsqueda

ya sea por documentos, afiliaciones o autores. De tal manera la búsqueda es por medio: *Article title, Abstract y Keywords.*

Figura 22. Resultado de Búsqueda Redes Sociales en Scopus

The screenshot shows the Scopus search results page for the query: TITLE-ABS-KEY (social AND network) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Social Network")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA, "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ARTS") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "CENG") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "CHEM") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "DECI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "DENT") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ECON") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ENGI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "HEAL")). The results page displays 3,319 document results. The interface includes a search bar, navigation tabs for Documents, Secondary documents, and Patents, and a table of results with columns for Document title, Authors, Year, Source, and Cited by. A 'Refine results' sidebar is visible on the left.

Fuente: Scopus

Al ingresar la temática Social Network en ingles se generó un total de 303,599 documentos, pero al momento de filtrar la búsqueda en criterios de inclusión y exclusión dio como resultado 3,319 documentos disponibles.

Figura 23. Resultado de Búsqueda Política 2.0 en Scopus

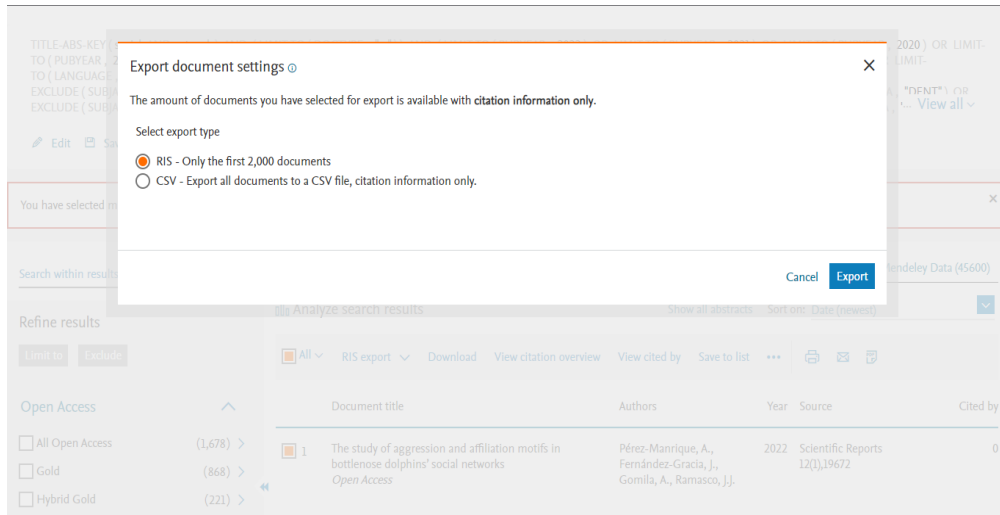
The screenshot shows the Scopus search results page for the query: TITLE-ABS-KEY (politics 2.0) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Politics")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA, "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ENVI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "HEAL")). The results page displays 10 document results. The interface includes a search bar, navigation tabs for Documents, Secondary documents, and Patents, and a table of results with columns for Document title, Authors, Year, Source, and Cited by. A 'Refine results' sidebar is visible on the left.

Fuente: Scopus

Para la segunda temática se ingresó como Politics 2.0 en ingles donde se visualizó un

total de 348 documentos, pero al momento de filtrar la búsqueda en criterios de inclusión y exclusión dio como resultado 10 documentos, los cuales serán fuente para la realización de los mapeos.

Figura 24. Exportación de Datos de la base Scopus

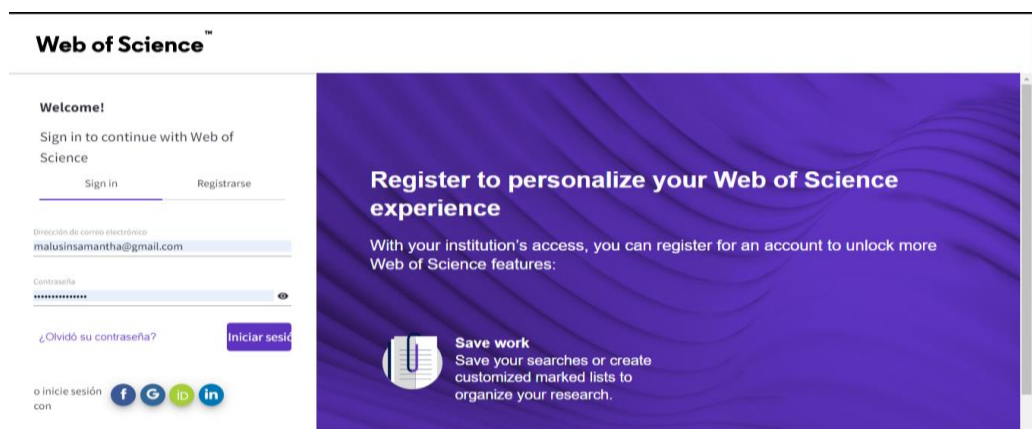


Fuente: Scopus

Con los resultados de la búsqueda de redes sociales se procedió a exportar la base de datos en formato RIS, el mismo es compatible con el programa Vosviewer, este proceso se realizó de la misma manera en la variable de la política 2.0.

- **Base de Datos Web of Science**

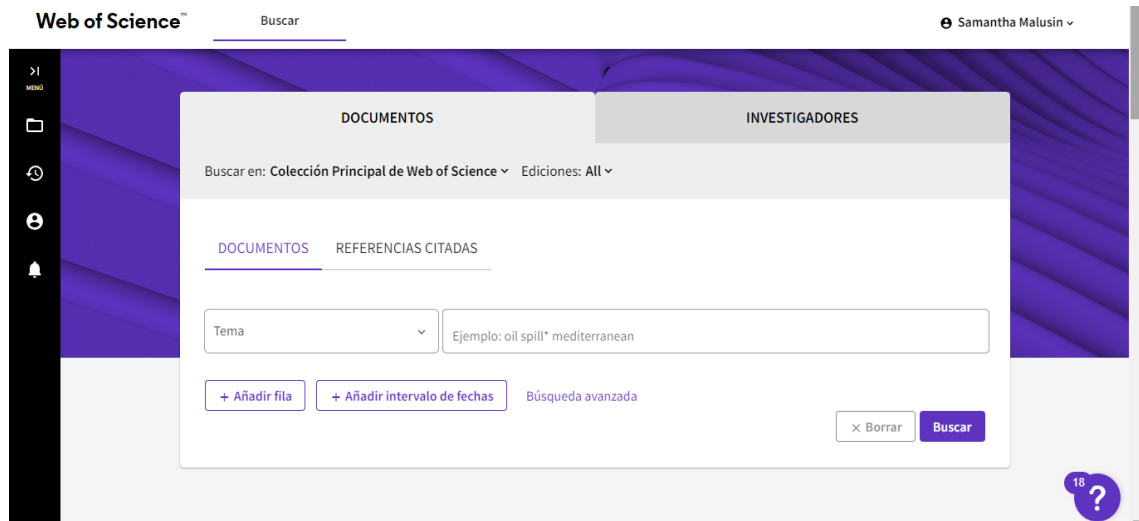
Figura 25. Página de inicio de sesión Web of Science



Fuente: Web of Science

Como segunda base de la investigación para la obtención de datos se consideró a Web of Science, esto se lo realizo por medio del sistema integrado de la universidad con la creación de una cuenta personalizada, que permita más facilidad en la obtención de datos.

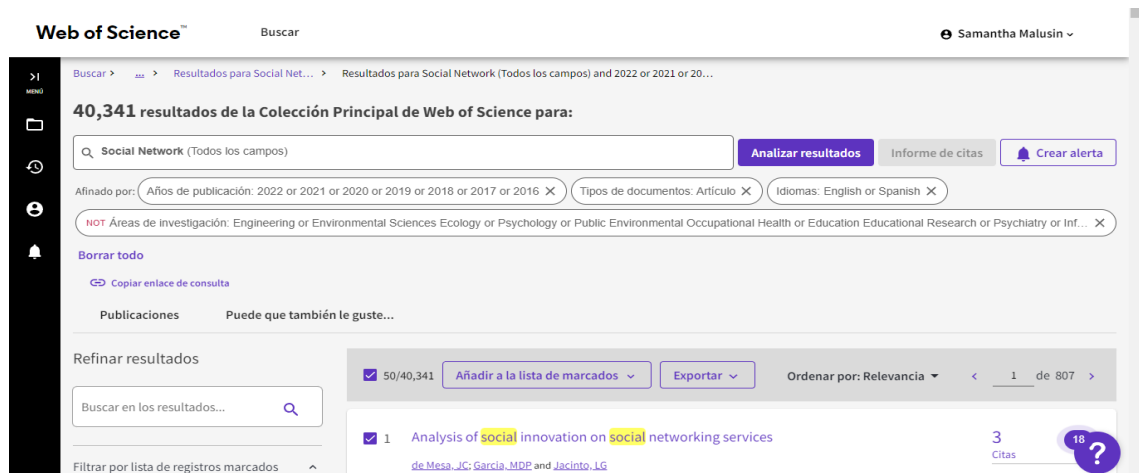
Figura 26. Motor de búsqueda de Web of Science



Fuente: Web of Science

Al momento de ingresar a la página se presenta un explorador de búsqueda por medio de documentos (tema, título, autor, títulos de publicación, año de publicación, afiliación, entidad financiadora, editorial, etc); en opciones avanzadas añadir fila o intervalos de fechas como información alterna a la búsqueda.

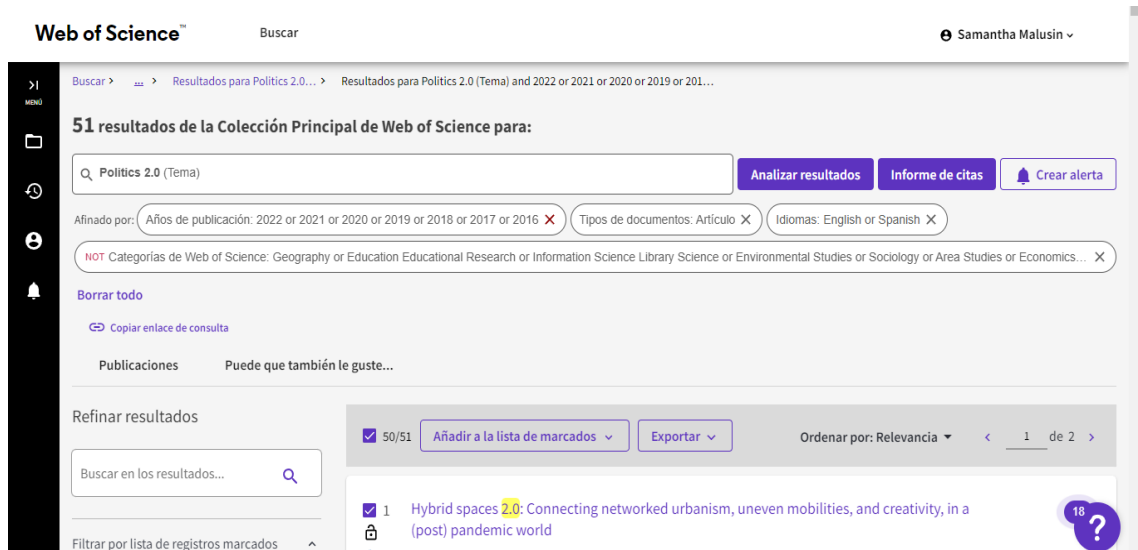
Figura 27. Resultado de Búsqueda Redes Sociales en Web of Science



Fuente: Web of Science

Después de ingresar la temática Social Network en idioma ingles se filtra la búsqueda generando un total de 157,591 documentos, al momento de ingresar los criterios de inclusión y exclusión en el filtro de búsqueda su resultado proyecta a 40,341 documentos.

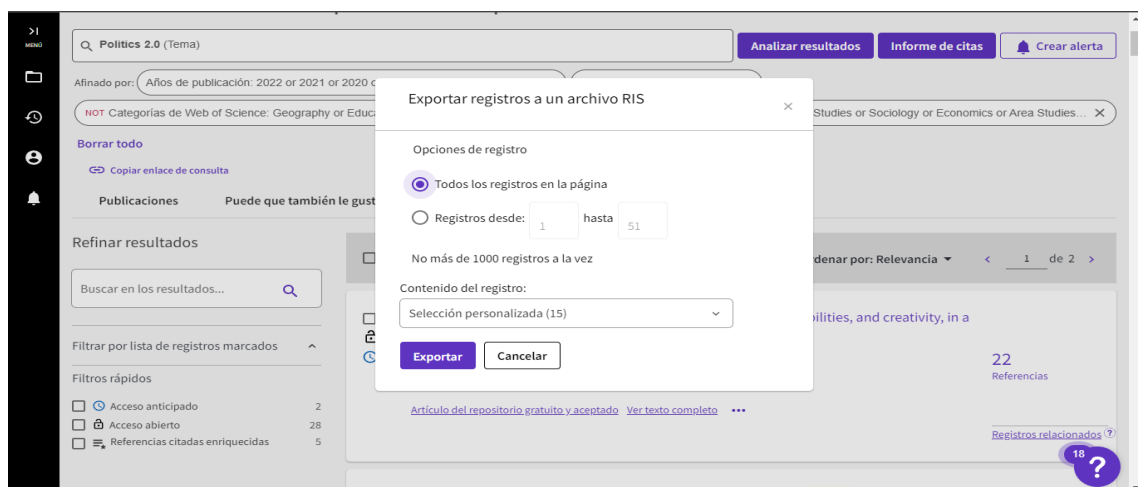
Figura 28. Resultado de Búsqueda Política 2.0



Fuente: Web of Science

Como segunda variable se añadió en el buscador Politics 2.0 en idioma ingles donde se generó un total de 229 documentos, al ingresar los criterios de inclusión y exclusión los resultados disminuyeron a 51 citas.

Figura 29. Exportación de Datos

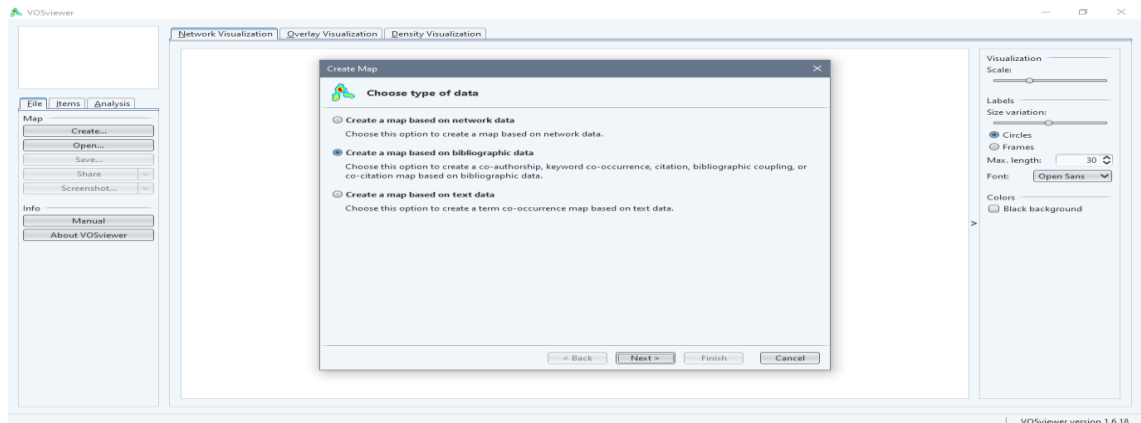


Fuente: Web of Science

Con los resultados generados se procede a exportar la base de datos por medio del formato RIS con opciones de registro total de página y la selección personalizada, para la realización del mapeo métrico en el programa VOSviewer.

Creación De Mapa Científico

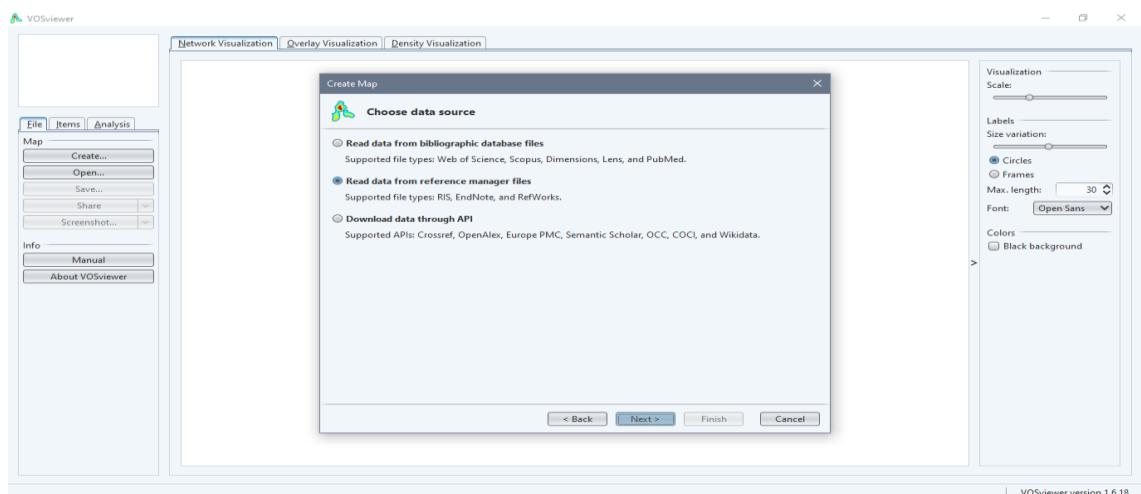
Figura 30. Interfaz programa VOSviewer



Fuente: VOSviewer

Al abrir el software VOSviewer se observan varias opciones: en primera se da un click en crear, en ese momento aparece una ventana con tres alternativas de elección de datos: se escoge la opción crear un mapa basado en datos bibliográficos, esta opción (crea un mapa de co-autoría, co-ocurrencia de palabras claves, citas, acoplamiento bibliográfico o co-citación basado en datos bibliográficos)

Figura 31. Elección de tipo de Data

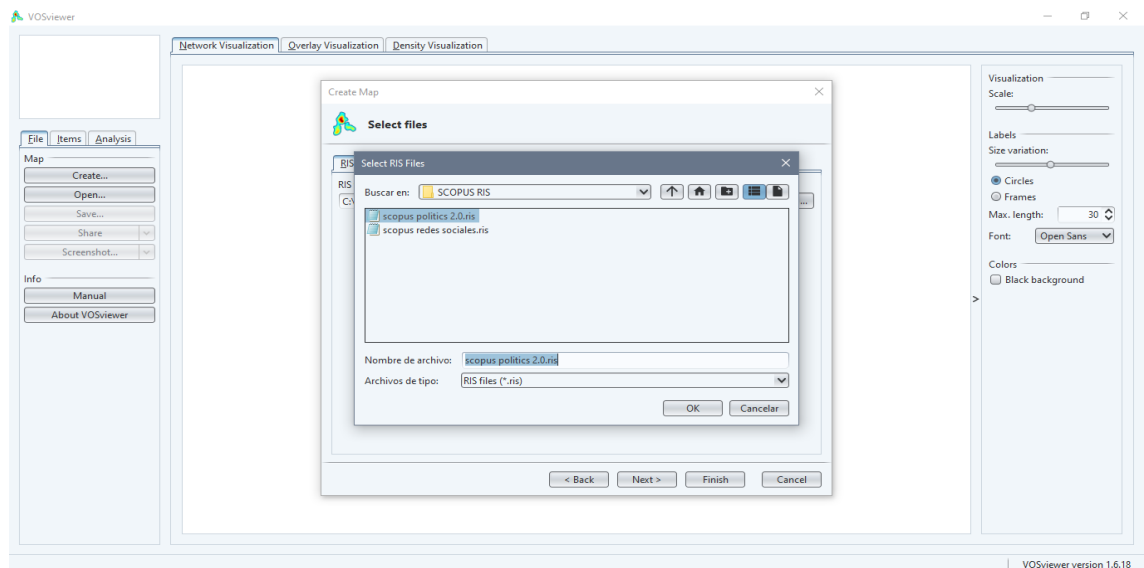


Fuente: VOSviewer

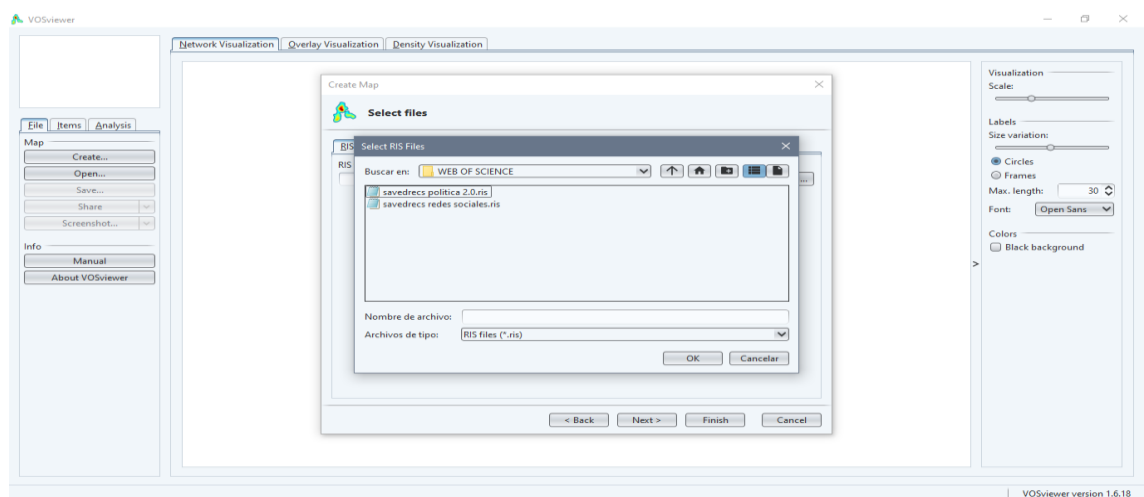
A continuación, se selecciona la opción leer datos de archivos del administrador de referencia (tipos de archivos admitidos: RIS, endNote y RefWorks), en este caso se carga RIS del formato descargado de la base datos de Scopus o Web of Science.

Figura 32. Carga de Base de Datos

RIS Scopus “Redes Sociales y Política 2.0”



RIS Web of Science “Redes Sociales y Política 2.0”

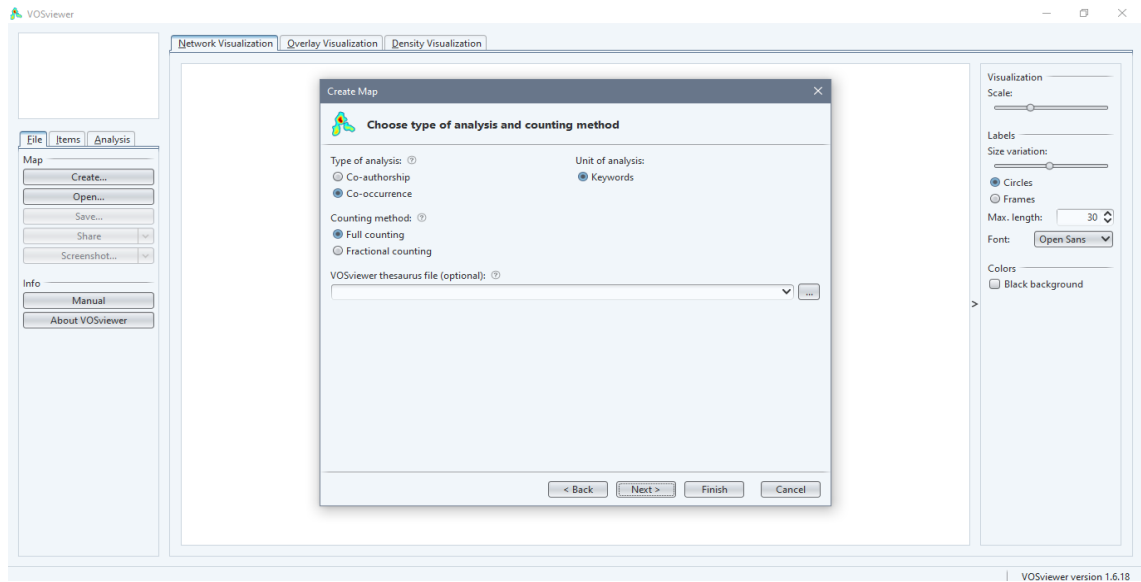


Fuente: VOSviewer

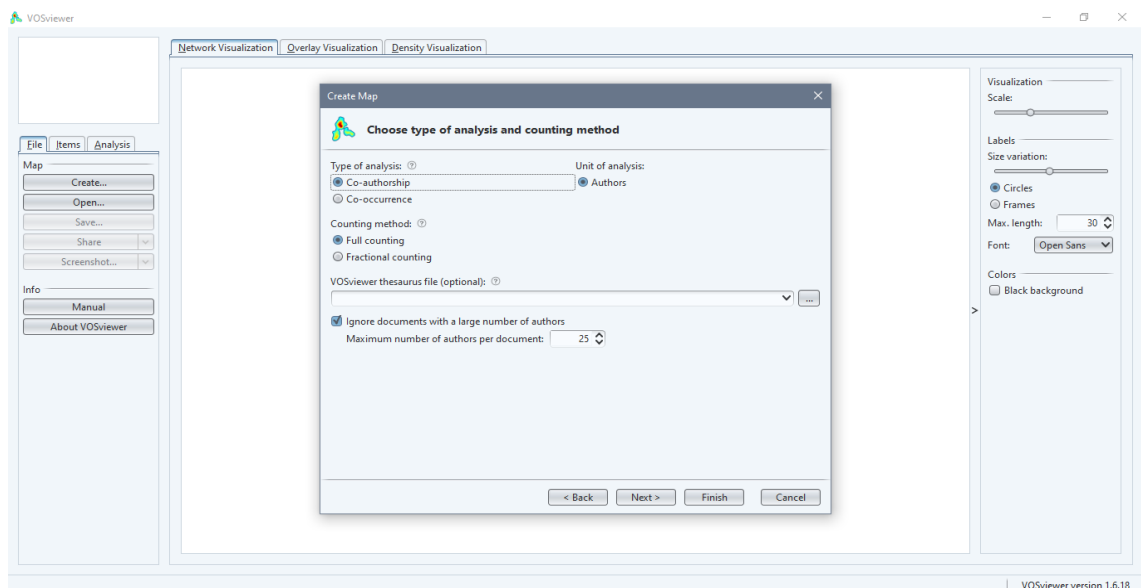
Después de la opción leer datos de archivos se presenta tres alternativas del tipo de formato, se escoge RIS abriéndose opciones de selección que permite cargar archivos en formato RIS, mismo que se recopiló de las bases Scopus o Web of Science.

Figura 33. Tipo de Análisis

Palabras Claves



Autores

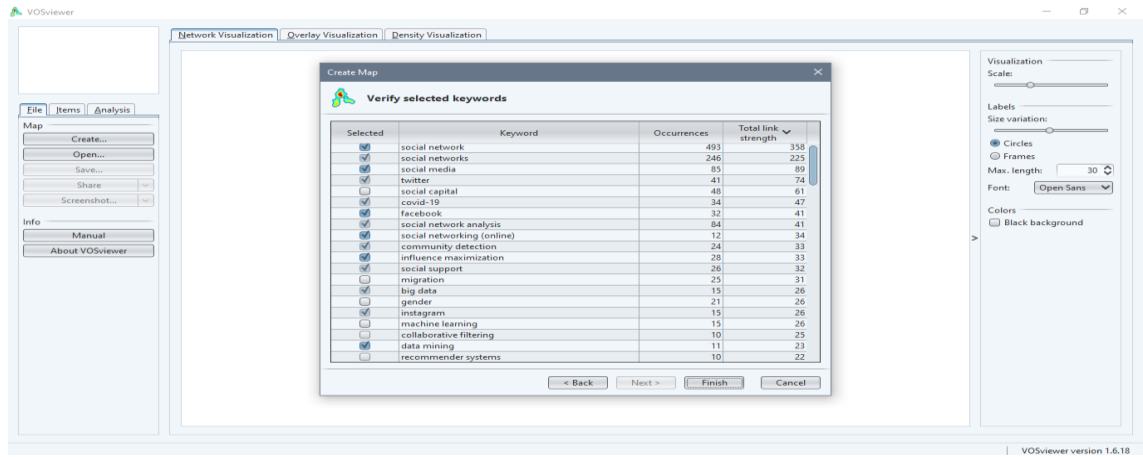


Fuente: VOSviewer

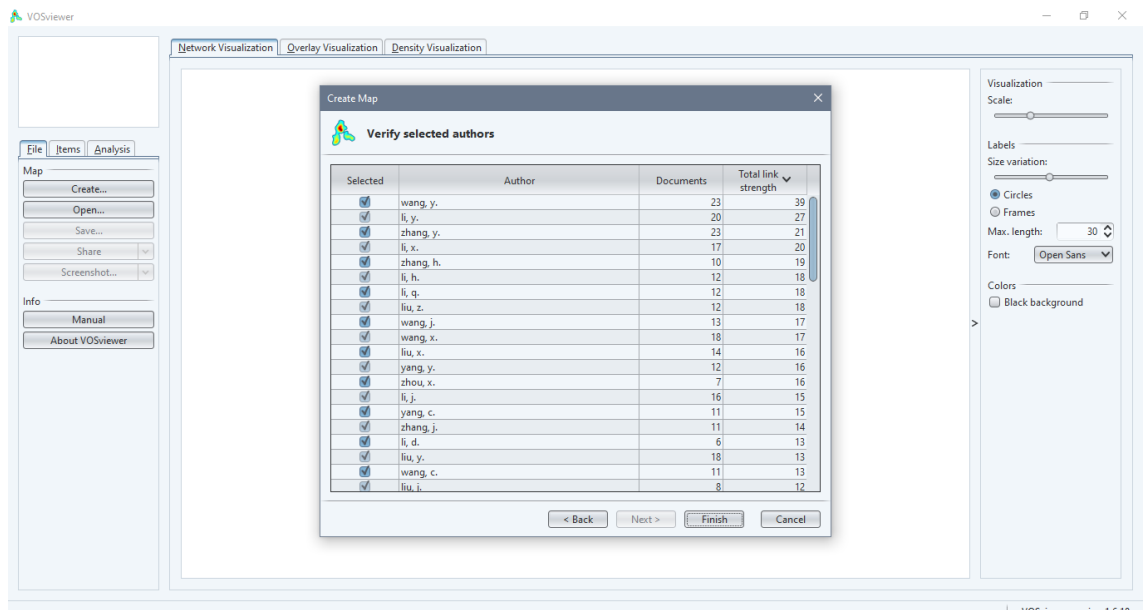
En este paso al haberse cargado la base de datos se despliega varias opciones a escoger el tipo de análisis a investigar, este puede ser por co-autoría / autores o co-ocurrencia / palabras, en donde se observa los autores con mayor citaciones o palabras claves mencionadas en cada artículo.

Figura 34. Depuración de Datos

Palabras claves



Autores



Fuente: VOSviewer

Una vez seleccionado el tipo de análisis ya sea por *keywords* o *authors* se procede hacer una depuración de los datos necesarios en mapeo.