



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
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Gamificación como estrategia en el Marketing
Político 2.0”**

AUTOR: Mauricio Alejandro Altamirano Salazar

TUTOR: 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 “**Gamificación como estrategia en el marketing político 2.0**” presentado por el señor **Mauricio Alejandro Altamirano Salazar**, para optar por el título de Licenciado 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, 3 de marzo del 2023

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "ALEXANDRA LOPEZ". Below the signature is a horizontal dashed line.

Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mauricio Alejandro Altamirano Salazar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mauricio Alejandro Altamirano Salazar

C.I. 1804906731

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.



Lic. Lorena Pilar Rivera Badillo, PhD.

C.I. 0912139136



Ing. William Fabián Teneda Llerena, Mg.

C.I. 1801670041

Ambato, 3 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 este 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 mi derecho de autor.



Mauricio Alejandro Altamirano Salazar

C.I. 1804906731

DEDICATORIA

A mis padres Mauricio y Mercedes, mis abuelos quienes con su amor y paciencia me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplode esfuerzo y constancia, de no temer los retos porque Dios está siempre presente.

A mis tíos y toda mi familia por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este camino, ya que con sus consejos, palabras y oraciones de aliento y apoyo hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis proyectos sueños y metas.

Pero, sobre todo, gracias a mi Padre, por ser la persona incondicional en toda mi vida, por su paciencia, comprensión y amor; en el desarrollo este proyecto, por todo lo que me han concedido, porque sin su apoyo este trabajo nunca se habría realizado y por ello este trabajo también es suyo.

Altamirano Salazar Mauricio Alejandro

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser la fuente de fe incondicional, para creer en lo que soy y conseguir esta meta en mi vida profesional y personal. Gracias a mi familia por ser mi pilar de apoyo para aplicar todos esos valores a través de mis acciones, la ardua tarea de conseguir finalizar con éxito todo lo que me propuse.

Gracias a cada uno de los maestros que aportaron su conocimiento en esta etapa, sobre todo a mis tutores en mi vida académica con la profesionalidad más profunda de sus conocimientos. A mi tutora Dra. María Alexandra López, al Ing. Leonardo Ballesteros y al Ing. Edwin Santamaría.

De igual manera agradezco al coordinador del proyecto de investigación DIDE, Ing. Magister. Carlos Vinicio Mejía Vayas, con el tema, “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-CONIN2022-0075-R, de fecha 02 de febrero de 2022, una vez que el presente trabajo esté vinculado al mencionado proyecto.

Altamirano Salazar Mauricio Alejandro

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
RESUME EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3 Problema de investigación	3
1.3.1 Macro	3
1.3.2 Meso.....	4
1.3.3 Micro.....	5
1.4 Justificación	6
1.5 Marco teórico	7
1.5.1. Desarrollo de la variable Independiente	7
1.5.2. Desarrollo de la variable dependiente	25
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	41
2.1 Método	41
2.2 Enfoque	42
2.3 Alcance o tipo	42
2.4 Modalidad.....	43
2.5 Población y muestra.....	44
2.7 Análisis Tau-b.....	47
2.7.1. Procesamiento y análisis de la información	48
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
3.1 Análisis y discusión de los resultados	50
3.2 Verificación de hipótesis	61

3.2.1 Características del chi cuadrado	62
3.2.2 Análisis del Chi cuadrado.....	62
3.3 Identificación de estrategias de marketing político 2.0 en electores nativos digitales.....	64
3.3.1 Desarrollo de recursos de Gamificación	75
3.4 Desarrollo de la estrategia número 2	89
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
4.1 Conclusiones	98
4.2 Recomendaciones.....	99
Bibliografía	100
Anexos	110
.....	111
.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de tecnologías de comunicación e información.....	7
Tabla 2. Beneficios y herramientas web 2.0.....	10
Tabla 3. Funciones de plataforma Quizizz.....	13
Tabla 4. Ventajas y desventajas de la política 2.0.....	33
Tabla 5. Análisis de Tau-b de Kendall.....	41
Tabla 6. Tipo de Redes Sociales.....	43
Tabla 7. Tiempo en redes sociales.....	44
Tabla 8. Contenido en redes.....	45
Tabla 9. Difusión de información en plataformas digitales.....	46
Tabla 10. Importancia del uso de medios digitales.....	47
Tabla 11. Temáticas en presentación de información.....	48
Tabla 12. Medios digitales para la difusión de información.....	49
Tabla 13. Frecuencia en juegos en línea.....	50
Tabla 14. Juegos en plataformas.....	51
Tabla 15. Medio de interacción.....	52
Tabla 16. Matriz FODA.....	56
Tabla 17. Cruce de FODA.....	57
Tabla 18. Matriz EFI.....	59
Tabla 19. Matriz EFE.....	61
Tabla 20. Matriz PEYEA.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Dimensiones variable Independiente.....	44
Gráfico 2. Dimensión variable Dependiente	44
Gráfico 3. Tiempo en redes sociales.....	45
Gráfico 4. Contenido en redes.....	46
Gráfico 5. Difusión de información en plataformas digitales.....	47
Gráfico 6. Importancia del uso de medios digitales.....	48
Gráfico 7. Temáticas en presentación de información.....	49
Gráfico 8. Medios digitales para la difusión de información.....	50
Gráfico 9. Frecuencia en juegos en línea.....	51
Gráfico 10. Juegos en plataformas.....	52
Gráfico 11. Medio de interacción	53
Gráfico 12. Distribución de chi cuadrado	54
Gráfico 13: Pruebas de Chi-cuadrado.....	55
Gráfico 14. Matriz PEYEA.....	63
Gráfico 15. Página inicial Genially.....	64
Gráfico 16. Página de ingreso Genially	69
Gráfico 17. Página de selección de recursos Genially.....	69
Gráfico 18. Recursos Genially	70
Gráfico 19. Selección múltiple Genially	70
Gráfico 20. Página inicio Educaplay	71
Gráfico 21. Página de registro Educaplay	71
Gráfico 22. Página de selección de recursos Educaplay.....	72
Gráfico 23. Creación del recurso en Educaplay	72
Gráfico 24. Registro de información en Educaplay	73
Gráfico 25. Recurso de Gamificación en Educaplay.....	74
Gráfico 26. Página inicio Kahoot.....	75
Gráfico 27. Página de ingreso Kahoot.....	75
Gráfico 28. Selección de cuenta en Kahoot.....	75
Gráfico 29. Selección de lugar de trabajo en Kahoot.....	75
Gráfico 30. Desarrollo del recurso de gamificación en Kahoot.....	76
Gráfico 31. Selección de herramientas para el recurso de gamificación Kahoot.....	76

Gráfico 32. Selección de modo de juego en Kahoot	77
Gráfico 33. Ingreso en Kahoot	77
Gráfico 34. Ingreso en Nearpod	78
Gráfico 35. Página de inicio en Nearpod	78
Gráfico 36. Desarrollo de recurso en Nearpod	78
Gráfico 37. Ingreso de la información en el recurso de gamificación de Nearpod.....	79
Gráfico 38. Interfaz de Nearpod.	80
Gráfico 39. Ingreso al recurso de Nearpod.....	80
Gráfico 40. Recurso de gamificación terminado en Nearpod.....	81
Gráfico 41. Creación de la información política en Facebook.....	81
Gráfico 42. Recurso de gamificación en Nearpod.....	82
Gráfico 43. Interfaz de Nearpod en dispositivo móvil.....	82
Gráfico 44. Recurso de gamificación política en Kahoot	83
Gráfico 45. Creación del Chat bot en Whats app	84
Gráfico 46. Interfaz de Kahoot en dispositivo móvil.....	85
Gráfico 47. Creación del post político en Instagram.....	86
Gráfico 48. Interfaz de Genially en desmotivación móvil.....	86
Gráfico 49. Cronograma.	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Dimensiones de la Gamificación	111
Anexo 2. Dimensiones del Marketing Político	111
Anexo 3. Encuesta	111
Anexo 4. Matriz Operacional	113
Anexo 5. Analisis estadistico Tau_b Kendall	119

RESUMEN EJECUTIVO

La presentación de información política mediante redes sociales, no ha sido protagonista en estos últimos años en el país, la aparición de las herramientas digitales ha sido un gran apoyo para las campañas políticas, en especial la presencia de recursos de gamificación, con un alcance mayor a una presentación tradicional de información; ayuda a generar experiencias que motiven al usuario digital a aprender e interactuar ante la información política.

La presente investigación es de lineamiento empresarial; se ha orientado en realizar un diagnóstico del entorno interno y externo de la presencia de información política en medios digitales. La novedad científica es la de seleccionar de forma acertada las estrategias, las mismas que al ser adecuadas en medios digitales faciliten la creación de recursos de gamificación en el web 2.0 en tal virtud radica la importancia del estudio.

La línea de investigación del presente trabajo es desarrollo empresarial, la metodología utilizada es experimental y deductivo, enfoque cuantitativo con una modalidad de investigación bibliográfica y documental, alcance o tipo investigación exploratoria. El instrumento utilizado para recabar información es la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario el cual fue aplicado a 200 nativos digitales que se encuentran en edades de 18 a 20 años, además se utilizó la herramienta estadística de Chi-Cuadrado de Pearson para la comprobación de la hipótesis.

Los resultados de la encuesta, el desarrollo de matrices de análisis de información y la revisión teórica fueron sustento para determinar estrategias de marketing político agresivas, las mismas fueron desarrolladas en los recursos de gamificación presentes en la web 2.0.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, GAMIFICACIÓN, MARKETING POLÍTICO, MARKETING GAMIFICACIÓN, RECURSOS 2.0, WEB 2.0, POLÍTICA 2.0.

ABSTRACT

The political presentation through social networks has not been entirely effective, in recent years the emergence and prominence of digital tools has been a great support for political campaigns, especially the emergence of gamification resources, with a greater scope to a traditional presentation of information, helps to generate experiences that motivate the digital user to learn and interact.

The research line of this work is business development, the methodology used is experimental and deductive, quantitative approach with a bibliographic and documentary research modality, scope or exploratory research type.

The instrument used to collect information is the survey, through the questionnaire instrument which was applied to 200 digital natives aged 16 to 20 years, also used the statistical tool Pearson's Chi-Square Chi-Square for hypothesis testing.

The results of the survey, the development of information analysis matrices and the theoretical review were used to determine aggressive political marketing strategies, which were developed using the gamification resources present in Web 2.0.

KEY WORDS: RESEARCH, GAMIFICACIÓN, MARKETING POLÍTICO, MARKETING GAMIFICACIÓN, RECURSOS 2.0, WEB 2.0, POLÍTICA 2.0.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

A través de revisiones a cerca de la gamificación, se demuestra que esta herramienta se ha convertido en una gran posibilidad para la socialización y comunicación innovadora, que llega a formar parte de un tema en específico. Su propósito es dar a conocer principalmente a la sociedad, información importante de un tema en específico, basado en entretenimiento; desarrollado para las personas de una manera atractiva y sutil en los diferentes formatos y canales digitales que existen. De esta manera se puede comprobar, que la gamificación en marketing se considera un gran instrumento para la socialización más efectivo que otros en cuanto a la dirección informativa, política financiera o publicitaria (**Guerrero, 2022**).

Mediante el desarrollo de la técnica de marketing y gamificación, en cuanto promoción digital en ciertas entidades se refiere, los usuarios digitales que se comunican por redes sociales como: Facebook e Instagram, se plantean técnicas de gamificación aplicadas en estos canales digitales, obtuvieron muchas respuestas de los usuarios en de dichas redes sociales, ya que esto produjo una significativa atracción de usuarios con experiencias auténticas, agradables y sobre todo reales en donde se creó conexiones con los mismos.

Por otro lado se identificó una pequeña ausencia en cuanto las experiencias con gamificación en el marketing político, sin embargo con la realización de varias investigaciones, llegaron a la conclusión de que varias dinámicas digitales que involucran juegos llegan a ser motivadoras para los usuarios, por lo tanto, esta técnica puede llegar a desarrollar las habilidades cognitivas, sociales y emocionales de las personas que aplican esta herramienta digital, de modo que estas estrategias de gamificación se debe enfocar en estas habilidades para tener mejores resultados.

Por su parte en el trabajo realizado por **Ortiz, Guachamboza, & Bermeo, (2020, pág. 67)**, plantea que la gamificación y la política, debe tener un proceso metodológico, para que se pueda desarrollar un buen trabajo de imagen de un candidato político, el

mismo, tiene como objetivo el maximizar los recursos favorables para la persona. La identificación y la definición del perfil del político es la cual será presentada mediante este proceso digital; es importante el contar con herramientas que por consecuencia mejoren la identidad del candidato, así como su autopercepción y auto presentación.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Utilizar la gamificación como estrategia en el marketing político 2.0

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la gamificación como estrategia en el marketing político 2.0

Mediante la recopilación de información por medio de la búsqueda bibliográfica, se procedió a la redacción de textos que fundamenten de forma teórica a la gamificación como estrategia aplicada en el área del marketing político.

- Identificar estrategias de marketing político 2.0 en electores nativos digitales

Para la identificación de estrategias de marketing político se desarrolló mediante la elaboración de matrices de diagnóstico interno y externo, estas serán la matriz Foda (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), Efe (Matriz de evaluación de factores externos), Efi (Matriz de evaluación de factores internos) y Peyea (Matriz de posición estratégica y evaluación de acción).

- Desarrollar recursos de gamificación basados en herramientas web 2.0

Para el desarrollo de recursos de gamificación, se procedió a realizar un diagnóstico previo mediante herramientas digitales como Kahoot, Nearpod, Genailly.

1.3 Problema de investigación

El problema de investigación se presenta por de la falta de interacción que tienen los usuarios ante los contenidos de información política en las plataformas digitales, en especial en los anuncios de política o que están relacionados con dicho termino. En este contexto, las fuerzas políticas se han percatado, que los juegos conforman un interesante espacio de acción y comunicación política, por su interacción y su atractivo, su potencial uso intergeneracional y gran aceptación entre los jóvenes.

Se utilizan una gran variedad de formatos digitales que van desde videojuegos, hasta pequeñas obras digitales, las cuales tienen un alto nivel de creatividad y pueden llegar muy lejos por su poder contagioso en la web. Uno de los más grandes problemas es desarrollar maneras eficientes de presentar información a la comunidad mediante la tecnología, la política no es la excepción, la misma que se ha visto en necesidad de generar herramientas efectivas que ayuden y atribuyan a la difusión de la información política, el control popular, medición y gestión.

La falta de información en la sociedad, merma la creatividad y la imaginación, la cual provoca que no respondan a los esfuerzos de la difusión de la información política, y es aquí, en donde más atrasada se encuentra la sociedad; en donde mayores son las ineficiencias y en donde menor claridad conceptual se tiene, y es el campo de la información y la comunicación digital.

En lo últimos tiempos los procesos comunicaron de forma virtual, no han sido aprovechados de la mejor manera, mucho menos en el ámbito político, la redificación y los juegos se pueden utilizar como poderosas herramientas digitales, especialmente para la identificación de audiencias, el poder estimular el interés y la participación, fomentar la movilización de simpatizantes y voluntarios, como también poder realizar simulacros políticos, analizar y comparar argumentos, examinar proyectos y/o candidatos, realizar encuestas o sondeos, entre otras cosas, incluso se puede observar otros tipos de iniciativas que están dentro de límites moralmente aceptables.

1.3.1 Macro

En estudios a cerca de la política y la gamificación y el uso del marketing en Europa, se conoce que, en los años 2016 y 2019, se menciona sobre del proceso básico de

gamificación, el cual consiste en una interacción virtual, para el desarrollo de la presentación de información política, con el propósito de interpretar los resultados de una manera uniforme.

El análisis de este contenido se desarrolla en un marco científico, el mismo que permite un análisis sistemático que de la misma manera da paso a criterios personales y de otras fuentes, en relación aquello, para desenvolvimiento de los representantes políticos españoles en el área de la gamificación, menciona, que se necesita una formación, en la cual, se obtenga el objetivo de trabajar de forma interactiva y didáctica con los usuarios digitales (**Garcia et al., 2022**).

Por lo tanto, la aplicación de esta metodología, debe tener habilidades necesarias para desarrollar el interés y la comprensión correcta por parte de los usuarios que encuentren interés en la información política. El propósito de este tipo de metodología es tratar de fortalecer la interacción con la comunidad digital en donde los usuarios se encuentren en un espacio en donde se comprometan a la participación de forma activa y colaborativa.

Por consecuencia, el marketing y la gamificación en la política europea, avanza hacia el desarrollo integral, con recursos tecnológicos debido a múltiples factores, el principal que está presente en países de primer mundo, es el uso de dispositivos inteligentes, dentro de toda la Unión Europea representante el 81%, cabe recalcar que es un proceso de alrededor de 15 años, los partidos políticos europeas han venido implementando gestores electrónicos que facilitan el desarrollo de la interacción online; cabe mencionar que España ha sido uno de los países mejor adaptados al repentino cambio de la difusión de información a la virtual durante la pandemia del Covid-19, a pesar de la falta de una visión estratégica para la transformación digital en la política.

1.3.2 Meso

Considerado al termino gamificación en la política, como un tema emergente en Latinoamérica, se conoce que desde el año 2013 en el sub continente existe un 9.21% de crecimiento en la producción científica, en lo que respecta al desarrollo e implementación de estrategias de gamificación para la difusión de información

política, sin embargo, este porcentaje es un muy poco significativo a comparación en el crecimiento global.

En el 2016 estos aspectos de los representantes políticos también se han involucrado, entes que utilizan métodos didácticos formativos en donde el juego es enserio. Países emergentes que así los consideran a los países de Sudamérica, los cuales se han percatado que las formas de educación y de presentación de información tradicionales están perdiendo protagonismo en los últimos tiempos, es por ello que partidos políticos con gran capital humano empiezan ya e implementar procesos formativos e interactivos actuales y al alcance de cualquier persona en cualquier lugar con cualquier dispositivo inteligente **(Carrera et al., 2018)**.

En países como Colombia y Brasil, los cuales, entes políticos desarrollan cursos virtuales para que los ciudadanos conozcan la importancia de la información política, procesos en donde se imparten conceptos de seguridad, salud, educación y propiedad. El gobierno cumple con una gran parte de del proceso virtual, para ello, se ha propuesto crear herramientas que faciliten la difusión de información política, mediante el uso de herramientas de marketing, tanto a aquellas personas menos formadas como a aquellas con unos niveles de educación superior. Para lograrlo ha comenzado a utilizar la Gamificación en la política, en alguno de sus módulos, con la oportunidad de transmitir unos contenidos que, pareciendo complejos, se presentan de manera amena, sencilla y divertida.

En Ecuador, se encuentra la necesidad de desarrollar algo más para poder aprovechar los canales virtuales, ya no se habla solo del internet o de una biblioteca virtual o plataformas digitales, el objetivo es de una formación digital mediante la difusión digital de la información, en donde la propia voluntad del usuario o de la persona por aprender predomine, la gamificación, el marketing, los juegos es una manera efectiva para lograr esos procedimientos, es por ello que entes políticos ya capacitan a sus responsables en recursos humanos en lo que respecta a recursos de gamificación.

1.3.3 Micro

En Ambato la gamificación y la política en el marketing, en los últimos años ha logrado alcanzar una gran estrategia en los diferentes ámbitos como la difusión de información en cuestión de, salud, educación, ya que, esto ha llevado a una gran aceptación, pero muy poca utilización en el ámbito político.

Para la capacitación de trabajadores y empleados, no solo por el interés de las diferentes aplicaciones informáticas, si no por el entretenimiento, en donde se toma en cuenta diferentes métodos para la comunicación y la información política, por medio de actividades creativas como el juego; de esta manera se fortalece la interacción con la sociedad digital, llegando a un objetivo que es el de producir varias experiencias en los usuarios que puedan involucrar a los electores (**González, 2019**).

En dicha ciudad, el marketing y gamificación en la política, se basa en un proceso metodológico, en donde se ha utilizado más para fortalecer la imagen de un candidato político, con el uso de varias herramientas tecnológicas; con esto se busca dar a conocer toda la información del movimiento político, la gamificación básicamente en estos procesos se usa para consolidar principalmente la imagen de un político, en donde se realiza por medio de juegos, el identificar cuáles son las preferencias de los votantes dando a conocer los perfiles de los entes políticos. Con la implementación de la gamificación y el marketing los candidatos podrán conocer, que la sociedad prefiere que los políticos usen formas innovadoras para atraer votos.

1.4 Justificación

La elaboración de la presente investigación tiene como valor de investigación, el considerar a los nativos digitales y la atención de esta población en la internet, esta generación se ha convertido en foco de atención para los candidatos políticos y organizaciones, las cuales buscan involucrarse para poder presentar la información que desean compartir, con la finalidad que el los nativos digitales conozcan sobre las campañas políticas y lo que conllevan, de esta manera los candidatos asegurar sus votos en las elecciones.

En la actualidad, el mundo ha sufrido varios cambios, por lo cual, las campañas políticas han sido obligadas a incrementar la tecnología para poder interactuar con la población, aportando a la determinación de estrategias comunicativas, intuitivas, especialmente en los entornos digitales. Al implantar la gamificación como estrategia política 2.0, se espera obtener un aumento de interacción en las redes sociales de los nativos antes mencionados.

La importancia teórica y la revisión literaria en esta investigación es fundamental para el análisis profundo del tema de investigación, apoyado de criterios de expertos en los temas, se puede considerar fundamental el aporte teórico en el desarrollo de la investigación, estos criterios se los plasma con el fin de comprender de mejor manera las variables que se pretende investigar.

La importancia practica de esta investigación radica en la utilización de las herramientas digitales adecuadas, las cuales se usarán para interactuar con los nativos digitales, en los cuales los políticos pretenden asegurar más votos a sus campañas, gracias al estímulo e interacción que generen con esta parte de la población mediante las herramientas digitales presentes en la web 2.0. La presente investigación tiene como propósito alcanzar el objetivo general que en este caso se trata de utilizar la gamificación como estrategia en el marketing político 2.0, la misma que contribuya a los candidatos políticos a generar más votos a su favor ante las elecciones.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación es factible, ya que se cuenta con todos los recursos disponibles para la elaboración del mismo, sean estos: tecnológicos, humanos, materiales, digitales; el cual constituye una oportunidad para determinar las estrategias más adecuadas para los nativos digitales que sirvan a los candidatos políticos para la presentación de la información a las nuevas generaciones.

1.5 Marco teórico

1.5.1. Desarrollo de la variable Independiente

TIC

Tecnologías de la información y de la comunicación, más conocidas con las siglas de (TIC), se conocieran a todas las herramientas que dan paso a la ejecución de programas que ayudan a la administración de información, esto con ayuda de la transición de

tecnología con la presencia de varios soporte tecnológicos, el internet y la informática forman parte de a las telecomunicaciones más extendidas de las tecnologías de la información, aunque su evolución y crecimiento sigue creciendo con el tiempo las TIC, adoptaran nuevos modelos de conversión (**Carneiro et al., 2019, pág. 50**).

Tabla 1. Tipos de tecnologías de comunicación e información

Tipos de TIC	Para que sirven
Redes: la telefonía móvil, el internet, la banda ancha, los medios de comunicación masivos o las redes en el hogar son las redes de TIC.	Inmaterialidad: con la presencia de la digitalización, se puede disponer de información virtual, la cual da soporte para almacenar un sin número de información que puede estar presente en varios dispositivos digitales.
Terminales: en la actualidad existen varios terminales que forman parte de las TIC, algunos de ellos son los ordenadores, los navegadores de Internet, los sistemas operativos, etcétera.	Instantaneidad: se puede obtener información y comunicación al instante y en tiempo real, sin importar la distancia de la fuente.
Servicios en las TIC: lo que las TIC pueden ofrecer son varios servicios, los más comunes son el correo, buscadores, comercio online, educación, videojuegos, servicios móviles entre otros.	Interactividad: las nuevas tecnologías se caracterizan por tener canales de comunicación bidireccional es decir dos cuales se conectan con grupos de personas sin importar su ubicación.

Las TIC y el marketing

En el presente, las TIC y el marketing son las que trazan el camino del éxito o el fracaso de una empresa, este término se basa en el conjunto de tecnologías y su utilización en la información, el cual permite la producción, el tratamiento y el acceso de diferentes códigos que se reflejan en textos, imágenes, videos entre otros.

El marketing digital, en los últimos tiempos se ha posicionado como un material clave para el desarrollo de estrategias empresariales, para afrontar las nuevas tendencias y desafíos digitales en cuanto a comunicación tecnológica se refiere, En relación a lo mencionado, el impacto de las TIC en el marketing, permite replantear las estrategias que usualmente se utilizarían en una sintonía con la sociedad, ahora los nuevos productos y servicios, están desarrollados acorde a las nuevas preferencias de los consumidores, que han sido parte de toda esta transformación del marketing 2.0, gracias a esto se consigue realizar los labores de una manera más eficiente y eficaz, con la obtención de datos que sirven luego para realizar ciertos análisis como tener una retroalimentación de lo realizado **(Troya, 2019)**.

La relación entre estas dos poderosas herramientas, permiten tener una comunicación a través del mundo digital, no solo en una determinada página web, más bien presenta la oportunidad de enlazar a las páginas con las redes sociales, en donde se puede presentar una campaña publicitaria más efectiva, gracias al alcance que tienen con los usuarios digitales, las mismas que ayudan a identificar a los usuarios, la competencia, a llevar un plan de contenidos que pueda presentarse a todos los usuarios de manera personalizada.

Al término del uso de todas las variables se podrá tener presentes en un contenido el cual permita medir y analizar los resultados en tiempo real, con el objetivo de ir mejorando y optimizando sus recursos cada día. Algunos servicios en donde se relaciona a las TIC con el marketing, se presentan en agencia de marketing digital, las cuales ofrecen servicios digitales, como desarrollos web, diseño y consultoría digital, así mismo, involucran a varias herramientas del marketing como el branding y la publicidad.

Las TIC y la Gamificación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), han tenido un protagonismo importante en el mundo de la comunicación, facilitan la interrelación y conexión entre personas, empresas, instituciones, escuelas etc. Lo que ha permitido eliminar barreras temporales y espaciales, por lo que en la actualidad se está enfocando en el desarrollo de estas nuevas tecnologías, que se relaciona con la gamificación

mediante la presencia de herramientas digitales. Estas herramientas se emplean con el fin de obtener una retroalimentación de los temas que se presentan que posteriormente solucionar los inconvenientes en su totalidad (**Esperón, 2020, pág. 12**).

Con el uso de las TIC y la gamificación se puede hacer un control mediante videoconferencia, calces virtuales etc. Los entornos virtuales en relación con el aprendizaje deben resultar vistosos, mostrando un espacio en donde la información política puede ser divertido, interesante e interactivo, de esta manera promover la relación y participación de los usuarios de manera individual y colectiva, como resultado de esto tenemos el empleo de la teoría del colectivismo, es decir, se genera y se construye el aprendizaje.

El objetivo de estas herramientas es una propuesta educativa, verificar la eficiencia de la aplicación de esta metodología digital para generar métodos nuevos de aprendizaje cooperativo con la ayuda de la gamificación, de esta manera poder medir los resultados en satisfacción del usuario o la persona que está siendo parte de la formación virtual. El empleo de las TIC y la gamificación se considera como una propuesta innovadora para la construcción del conocimiento, en la cual relaciona a la teoría y la práctica al mismo tiempo, a su vez, proporciona a los estudiantes situaciones significativas, comunicacionales, didácticas y dinámicas, otorgando una calidad educativa superior a la manera tradicional.

Pues, se ha demostrado en varios estudios de la eficiencia y eficacia de la implementación del uso de estas dos herramientas, en donde las técnicas de participación de los estudiantes tienen un crecimiento significativo, algunas de las herramientas gamificadas son Kahoot, Quizziz, Educaplay, etc.

Web 2.0

En relación con el término de la web 2.0, según **Marín, Sampedro, & Figueroa (2019)**, se utiliza para describir a una nueva generación en este sitio, el mismo, que permite a las personas compartir o colaborar con información en la red, de muchas otras formas que en años pasados era prácticamente imposible, estos sitios, se

consideran interactivos y colaborativos, con contenido generado por varios usuarios en línea.

Hoy en día tenemos miles de sitios que podemos encontrar en la red, los más conocidos como: Facebook, YouTube, Wikipedia entre otros miles, la web 2.0 también adopta la forma de una cultura participativa, lo que en otras palabras es que adopta varias formas como el activismo social en relación con los cambios que se producen de manera global.

En consecuencia, estos sitios son una revolución de las nuevas generaciones, las cuales han cambiado la manera en que el ser humano vive, trabaja, estudia, juega etc. Sin embargo, es un entorno cambiante y por ello se lo considera un recurso ilimitado, ya que con el tiempo ira evolucionado acorde a la nueva tecnología que el planeta vaya implementando en el mundo digital.

Tabla 2. Beneficios y herramientas web 2.0

Beneficios	Sirve parar proporcionar información rápida y en cualquier momento en cualquier parte del mundo. Capacidad de aprender nueva información con solo escuchar, ver e interactuar. Facilita al comercio, compra y venta, transacciones, comercio electrónico, empresas instituciones etc.
Herramientas	Las herramientas de la web 2.0, son la mismas que están presentes en el internet, las cuales permiten el desarrollo de trabajos, estudio, almacenamiento de datos, creación de contenido audiovisual etc. Son miles las herramientas que se puede encontrar de manera gratuita como pagada, de todas maneras, una infinidad de posibilidades.

Web y el marketing

En la actualidad el internet se ha involucrado en la vida de todas las personas, a tal nivel que ya casi es imposible el tener una ida normal sin ella, sin embargo, no es de sorprenderse, ya que cada vez la tecnología va evolucionando, así mismo las

herramientas digitales, hoy por hoy, es totalmente común que cualquier persona con acceso a internet pueda acceder a un sin número de posibilidades de información, compra, venta, desarrollo, educación, etc.

En el círculo comercial, la internet es una herramienta de vital importancia, con ella se puede buscar vender o comprar productos y servicios que se necesite, así como tener al alcance la información, para poder dar solución al problema que se presenta **(Terranova et al., 2019, pág. 6)**.

De manera que a todo lo mencionado se lo conoce como el marketing y la web, o mejor conocido como el marketing digital, el marketing online o mercadotecnia en internet, cualquiera de estos nombres hace referencia a lo mismo, se refiere a la presentación de productos o servicios en la web, la forma correcta de denominarlo en dependencia a estos conceptos encontramos las estrategias más importantes del marketing digital.

Web y la política

Con la implementación de la internet, ha dado nuevas formas de participación tanto en el aspecto social como político, el cual permite llegar a varios grupos que normalmente permanecen inactivos de la participación política. La participación que las personas tienen en la red son las nuevas generaciones, los más jóvenes presentan una mayor frecuencia en uso de internet, a diferencia que las generaciones anteriores no están presentes en su mayoría en internet en temas de discusión política. El acelerado crecimiento de las nuevas tecnologías, el uso del internet ha permitido el surgimiento de nuevas formas para la participación política **(Delfino et al., 2019)**.

En relación a estas tecnologías que han dado una revolución en la forma de construir, producir y consumir una identidad y relacionarse a profundidad con la sociedad, la economía y la cultura, en relación con los ciudadanos y la política. La participación política ha sido un tema muy debatido en los últimos años, con la llegada de los medios digitales, se añaden nuevos parámetros a considerar para el debate y muestra de formas de participación en la política, que anteriormente no se encontraban incluidas en las formas tradicionales.

Es por ello, que los medios digitales brindan la posibilidad de presentar nuevas formas creativas de participación social y política, un ejemplo son las formas con el activismo informativo, que al estudiar a las protestas los usuarios mediante el internet dedican un tiempo a la política en una forma muy personal, difiriendo al criterio de la sociedad civil y enfocándose a la idea de su proyecto. La presencia del internet exige una amplia revisión del concepto de participación política, gracias a ello ahora los usuarios puedes tener una participación mediante el internet.

Sin embargo estos conceptos tiene dos caras, una positiva y una negativa, desde un punto de vista optimista, el uso del internet aumenta los niveles de participación política gracias a la facilidad y el alcance que el internet lo permite, en el apartado negativo , el uso del internet no surgiría efecto alguno en la parificación política general esto porque el simple uso de la web no logra en su totalidad generar una importancia en el conocimiento y en la decisión de la gente en lo que refiere al interés político.

Recursos 2.0

Son los recursos considerados los que pueden servir como herramientas dentro el proceso educativo y de presentación informática, en él, se encuentran redes sociales, mundos virtuales videos, imágenes, blogs plataformas virtuales, foros entre, otros, y puntualmente las nuevas herramientas para la presentación de información que son las herramientas de gamificación (**Agustín, 2015**).

Kahoot

Considerada como una herramienta de educación social gamificado, Kahoot es una de algunas herramientas gratuitas que se puede encontrar en la web. Esta herramienta al ser gamificado, es decir que se comporta como un juego, que recompensa y premia a la mayor puntuación en su ranking. Los puntos que se obtienen en esta aplicación se obtienen mediante el acierto de respuestas correctas, en donde no existen limitaciones siempre y cuando se concentren en los cuatro tipos de aplicaciones que dispone esta herramienta (**Sergio, 2017**).

De manera que, Kahoot, es una herramienta que tiene como fin el poder educar de una forma interactiva, divertida, en la cual agilice la mente de los estudiantes mediante el entretenimiento, con preguntas cortas en donde el profesor o el profesional de la educación puede controlar con precisión el resultado de su enseñanza mediante el uso de los juegos que dispone esta herramienta.

Quizizz

Considerada como una herramienta de estilo gamificado, la cual permite evaluar a los estudiantes mediante juegos interactivos, es muy parecida a la plataforma de Kahoot, las cuales dan la posibilidad de generar cuestionarios con distintos tipos y diferentes materiales, así como también los distintos niveles educativos para el uso y provecho tanto de estudiantes como de los docentes (**Esperón, 2020, pág. 10**).

Tabla 3. Funciones de plataforma Quizizz

Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Respuesta múltiple• Casilla de verificación• Completar el espacio 'en blanco'• Respuesta 'abierta'• Encuesta
------------------	--

De la misma manera, estos cuestionarios cuentan con otras opciones que pueden ser personalizadas, en relación con la materia que se está presentado, así como también el nivel de complejidad como lo indica en la plataforma, de esta manera el estudiante puede responder una prueba y obtener los puntos que necesita para aprobar, complementando estas actividades se puede agregar música, imágenes, videos, entre otros.

Nearpod

Considera como una aplicación digital. Nearpod se encuentra en la red, es decir, que no necesita de instalación, aun así, se debe contar con un ordenador de un tamaño considerable para la comodidad de la creación y presentación de los recursos, de igual manera se puede utilizar un celular o una Tablet. Esta es una herramienta de gamificación gratuita a disposición del docente y el alumnado, en donde se puede acceder mediante la generación de códigos de forma automática por parte de la aplicación (**Estarlich, 2022, pág. 8**).

Pues se puede decir, que esta herramienta suele ser muy intuitiva, el profesional a cargo puede realizar y controlar los avances en sus presentaciones como en los dispositivos de sus alumnados, en tiempo real, cuando se presentan las diapositivas el docente puede ir interactuando con los estudiantes y ver las aportaciones que ellos realizan en la actividad asignada, esto permite que el estudiante tenga un interés y atención por lo que se está indicando, logrando que se pueda presentar y ofrecer una retroalimentación efectiva. Las respuestas la ve el docente como también podrán ver el resto de los compañeros, es por ello que el estudiante participa sin temor a cometer errores y reflexionar sobre las equivocaciones que obtuvo.

Genially

Genially denominada como un software online, el cual nos permite crear contenidos multimedia muy parecidos a power point, pero tratando de hacerlos más interactivos. La plataforma digital de Genially, permite crear infografías, presentaciones, catálogos, entre otras herramientas de presentación digital. Para **Andino (2021)**, menciona que, esta plataforma destaca por su fácil acceso como su fácil uso a la hora de crear contenido, es una herramienta que es muy utilizada por los profesionales de la educación, ya que logran que su contenido impartido sea mucho más interesante y dinámico, de esta forma logran la atención de sus oyentes y logran que la información transmitida sea mejor captada y por ende mejor entendida.

Asimismo, esta gran herramienta de desarrollo digital tiene tres importantes características como es la animación; la misma que nos ayuda a dar vida o movimiento a las imágenes que se utilizan en la presentación, la interactividad, la cual se basa más

en el generar una nueva experiencia referente al aprendizaje, en donde los usuarios son los protagonistas gracias a su intervención. La integración, esta plataforma te permite interrelacionar información que se haya considerado para la presentación.

Educaplay

Como **González (2019)**, menciona, esta es una plataforma que sirve para crear actividades multimedia de educación, se caracteriza por buenos resultados tanto atractivos como profesionales, esta herramienta se orienta a los usuarios que desean aprender y también enseñar en una forma positiva, esta plataforma presenta un espacio educativo en línea, en donde convierte más a una la interactiva la participación de los usuarios.

Además, algunas de sus ventajas, está en que la plataforma es muy fácil de manejar, en la cual se puede insertar imágenes y contenido audiovisual si se quiere captar la atención de personas o lectoras o que posean alguna discapacidad, esta plataforma no requiere de la instalación de ningún programa solo es necesario tener un USB, la misma que ofrece su versión en tres idiomas como el español, el inglés y el francés.

Además, se puede decir que no posee desventajas, más bien, tiene limitantes como cualquier otra, por ejemplo, si se presenta contenido audiovisual es necesario herramientas como un micrófono y un par de parlantes, algunas de las actividades que se realizan son limitadas, una vez realizada la descarga no se podrán hacer modificaciones, así como cualquier error en la interacción disminuirá la puntuación en el resultado final de la interacción.

Socrative

Para la percepción de **Artal (2017)**, Socrative es una herramienta la cual permite realizar encuestas mediante la formulación de cuestionarios, los mismos que pueden ser respondidos por los usuarios en forma real, desde cualquier dispositivo móvil como un teléfono una laptop o una Tablet.

En razón a lo mencionado, se considera como una aplicación interactiva es una de las herramientas de creación contenido más completa de forma gratuita, es muy utilizada por discentes, con el fin de motivar a sus alumnos a participar con docente y con sus compañeros, así mismo el encargado de impartir la información mediante esta herramienta, puede realizar evaluaciones y otro tipo actividades.

Pues, es una gran herramienta ya que solo con el correo electrónico el usuario puede acceder a la información que tiene presente en la plataforma, los cuestionarios que dispone esta plataforma no solo sirven para ver y controlar el progreso del usuario, implementando un poco de creatividad e imaginación se puede motivar al usuario a mejorar la comunicación con sus compañeros y fomentar aún más u autoaprendizaje.

Gamificación

La gamificación, se considera una de las técnicas que involucra a los juegos en el ámbito profesional como educativo, con el propósito de mejorar sus resultados, la gamificación sirve para impartir y retener conocimientos, mejorar las habilidades de respuesta por parte del usuario, que tiene como resultado el accionar correcto y concreto de la persona, sin duda un término que ha tenido protagonismo en estos últimos años en donde el mundo ha adoptado una educación y aprendizaje digital **(Ruizalba et al., 2020, pág. 22)**.

Por esta razón, la gamificación es una de las claves para que sea muy bien aplicada esta herramienta es que la persona, el profesional o el alumno, adopte y asimile las dinámicas que se llevarán a cabo, todas estas tienen el objetivo de involucrar al alumno o al profesional a jugar, de tal manera que sea un estímulo, que tenga como consecuencia el logro de los objetivos de dicha actividad.

Gamificación y su desarrollo

Para **Gil (2020)**, la gamificación se conoce como el desarrollo de poder incluir diversas mecánicas en contextos no lúdicos, para comprender mejor es todo aquello que podemos aplicar, por ejemplo, en campañas de un producto, esta idea de gamificación es principalmente adaptarse a las diversas técnicas que son en base a

los datos que aplican los creadores de los video juegos, para atraer a los jugadores y que visiten páginas web o Apps de empresas para generar un valor.

En el ámbito del marketing se asocia la gamificación a las tendencias y la innovación ya que este desarrollo ha logrado lograr muchas interacciones con muchos usuarios, esto ha hecho que los modelos o tipos de negocio cree nuevos estilos para poder alimentar las conexiones que son a largo plazo entre los empleados y los clientes, y lograr tener éxito con la sociedad teniendo una reacción inmediata con un gran logro y recompensa.

De tal manera, el marketing se ha acoplado a los nuevos paradigmas actuales de publicidad como son las redes sociales y la tecnología portable, para así aprovechar las oportunidades innovadoras que ha logrado brindar trabajo a muchas personas, puesto que esto es tendencia; ahora hay más del 50% de empresas que aplican los procesos de gamificación, esto facilita obtener “*feedback*” acelerado para tener los objetivos de la empresa más claros. La gamificación ayuda a las empresas a desarrollar una orientación con mentalidad al mercado interno logrando satisfacer la productividad de los empleados.

Po lo tanto, se define como el marketing político a aquella acción que va direccionada principalmente al proceso de los intercambios entre algunas entidades políticas, es decir, este campo se asegura como aquella practica y disciplina académica para mercadear las ideologías políticas usando estrategias tecnológicas. En la comunicación y la información para conocer las acciones de dicho partido en el gobierno, la imagen de los políticos que sean candidatos, las mismas que deben estar presentes en cada instante histórico para cada país **(Toncel, 2014, pág. 13)**.

De la misma forma el marketing político, es un grupo de acciones con la finalidad de estimular la reputación de una persona que este como representante de un grupo político o a su vez de todo el grupo, esto permite presentar a las personas propuestas, ideas y las ventajas por medio de consultorías comunicativas de Marketing. Se pone a disposición practicas métodos y técnicas que intenten estrechar la relación entre los

votantes y el grupo político, esto quiere decir que, se debe desenvolver la comunicación del grupo o del candidato para tener la aceptación de las personas.

Como complemento a la definición anterior, el marketing político es aquel que ofrece muchas ventajas como son: contactos directos, a quien va dirigido los planes de proyecto, la oportunidad de socializar las opiniones de los actores, conocer los temas de intereses ya que es considerado como un sistema heterogéneo de prácticas, teorías, técnicas y métodos que favorecen a los grupos políticos a conocer el mercado electoral, para poder trabajar mejor dentro del mismo.

Objetivos de la gamificación

Al criterio de **Párraga (2022)**, la gamificación busca en contexto lograr tres objetivos:

- Primeramente, la fidelización con la persona involucrada crea un vínculo con la persona y con el material con el que está trabajando.
- La motivación, que es un aspecto muy impórtate para que el involucrado pueda desarrollar sus tareas lo más eficientemente posible.
- Finalmente, la optimización y la recompensa al involucrado por cumplir con las tareas que logro cumplir, dando un incentivo por su cumplimiento y más importante aún el aprendizaje obtenido.

Características de la gamificación

En lo que respecta a las características, se identificado como una serie de aspectos que comparten modalidades didácticas las cuales permiten el alcanza los objetivos que se establece en la actividad, se realiza mediante un procedimiento lo más didáctico e interactivo posible, para ello se toma en cuenta algunas características.

- **Implicación:** hace referencia a los rasgos de toda una propuesta de gamificación, considerando un aspecto imprescindible para proporcionar a los implicados que demuestren y mantengan un esfuerzo y dedicación significativo a lo largo de la actividad establecida.
- **Colaboración:** trata de lograr iniciativas que suele ser de carácter colaborativo, estas se diferencian ante los entornos de juego,

en donde normalmente predomina la competitividad, es decir que se diferencia por un trabajo colaborativo.

- **Simplificación:** las mecánicas que se aplican en los distintos contenidos que permiten simplificar tareas extensas, una herramienta muy útil cuando tratamos temáticas complejas.
- **Personalización:** tiene como característica el poder repartir las tareas, establecer un ritmo propio y en conjunto, si es necesario retomar la tarea y empezar de nuevo, con esto se logra que cada participante involucrado desarrolle un foco de atención el cual mejora su capacidad de respuesta y más importante aún fortalece su aprendizaje aprendiendo de sus errores.

Gamificación y la política 2.0

Como se conoce la política no es ningún juego, aunque algunas personas la consideran como una herramienta mal utilizada por los candidatos políticos; la gamificación se conociera una especie actividad humana que implicada a los juegos con múltiples beneficios, es por ello que no se debe considerar algo extraño a la comunicación política, en la cual se involucran varios instrumentos como modalidades, tenemos en el presente una nueva oportunidad para comunicarnos con las nuevas generación mastranto contenido de interés a los nuevos electores, de esta manera fomentamos las nuevas prácticas y las nuevas formas de socializar con nuevos sectores en especial a las nuevas generaciones jóvenes (**Navarro , 2022, pág. 12**).

Puesto que, el gran poder de los juegos digital ha despertado el interés de la política, ya que esta herramienta incluye mucho en el cambio en la toma de decisiones de las personas, siendo una herramienta amplia de exploración en donde se puede llegar a influir directamente en las decisiones en lo que respecta al comportamiento electoral de un proceso de selección política, en este contexto se han relacionado con los juegos considerándolos como estrategias, estos juegos simulan el espacio de comunicación y acción política, siendo un atractivo interesante y lúdico.

Gracias al potencial relacional y por la gran acogida por las nuevas generaciones de jóvenes digitales, se presentan varios formatos de gran utilidad mejorando el nivel de creatividad, el cual permite una difusión mejorada causando que un contenido se haga viral y genere tráfico en las redes.

En consecuencia, el área política ha empezado a implementar la gamificación y los juegos como una herramienta poderosa, con ayuda de dicha herramienta, se ha podido identificar a nuevos públicos de interés, estimular las decisiones de las personas, crear participación en redes e incentivar a la movilización de usuarios de forma voluntaria.

Gamificación y la educación en TIC

La gamificación en el ámbito educativo sirve para mejorar los resultados, es por ello que es indispensable impartir esta herramienta a los alumnos para que asimilen previamente los procesos y las dinámicas que incluye en juego, con el propósito de implantar a la gamificación en el aula, con esto logramos conseguir una mayor productividad e implicación del estudiante, que como consecuencia lograra alcanzar de mejor manera sus objetivos. Algunas de las ventajas del implemento de esta herramienta es que puede ser extendida a diversas etapas educativas, sea de la etapa del preescolar, primaria y secundaria, esto se da ya que la herramienta permita generara un aprendizaje muy significativo al alumno (**Muñoz, 2019**).

Entonces, todas estas variables se consideran un sistema que, gracias a él, contribuye a un mejor proceso de enseñanza y aprendizaje, de la manera más dinámica y atractiva para el alumno, este método utiliza varias dinámicas que se generan acorde al juego y a su entorno, es por ello por lo que cabe mencionar a las TIC (tecnologías de información y comunicación), ya que es el medio por el cual se logra implementar todo este proceso de gamificación.

Pues la principal ventaja de las TIC, es la que permite la ampliación de los recursos de información en relación con la educación, a su vez de los materiales digitales que pueden emplearse desde la etapa del preescolar. En este punto se menciona también la función del maestro y su capacidad para utilizar la herramienta de la gamificación, que

es clave su conocimiento y capacidad para poder utilizar las herramientas y programas digitales para la educación. Con el dominio de estos recursos los docentes serán parte de la motivación y el aprendizaje de los alumnos cumpliendo con las necesidades de sus estudiantes y a su vez favorecer a la retención de nuevos conocimientos.

Gamificación y el marketing 2.0

En consideración de Torres (2022), en la actualidad la gamificación tiene como forma principal el sistema de recompensas por logros, esta estrategia se incluye en el marketing de las empresas, las mismas que son enlazadas a sistemas informáticos que sirven para visualizar la progresión de sus empleados, un ejemplo corto pero claro es la barra porcentual de los usuarios suscritos a cierta página digital, esto es de gran importancia para los dueños de las compañías ya que los empresarios buscan mediante estas redes digitales a sus futuros consumidores, empleados y candidatos.

Gracias al uso de la gamificación se puede generar más conversiones, es decir que promedio de la implementación de los juegos se puede presentar contenido informativo de una manera más llamativa, logrando que los usuarios accedan a las publicaciones y que compartan el contenido para generar más tráfico en las redes

De igual manera, se presenta una mayor disposición para que acudan a las páginas web o las redes sociales de las empresas, así el usuario tendrá información acerca del producto o del servicio de la compañía como descuentos, regalos, soluciones, diferentes técnicas que también pueden ser aplicadas como la respuesta automática más conocida como los chats box, realidad virtual en los juegos todo esto para que el usuario genere puntos y favorezca a la participación y relación de empresa y consumidor .

Al término de la definición de la gamificación y su enfoque en el marketing, es una ventaja a muchas posibilidades de interacción; cabe mencionar que no todo es aplicable a la primera intención, es todo un proceso que se debe llevar a cabo con toda la información y procedimientos que la componen, una buena gamificación lograra todas las interacciones antes mencionadas, logrando así una presencia de la empresa

en el círculo socio digital. Saber llamar la atención del usuario y que voluntariamente interactúe con el contenido presentado por la empresa o entidad.

Gamificación y marketing

Es una técnica que consiste en llevar las dinámicas, conceptos y técnicas de diseño características de un juego a una estrategia de marketing, con el objetivo de fomentar las interacciones de la audiencia. Las actividades lúdicas en las empresas son buenas para trabajar la creatividad de los empleados. Los juegos crean un espacio libre, en el cual el trabajador puede dar rienda suelta a su imaginación y potenciar la aparición de ideas creativas (Alvarado, 2022).

Es así que, la estrategia de gamificación se aplica en diferentes sectores, como el de la educación, así como en diferentes áreas de las empresas, como la de marketing, las organizaciones se han ido dando cuenta del potencial que tiene la gamificación para conseguir una mayor interacción con los clientes, tanto en campañas de venta, como en campañas de fidelización. Esto ha llevado a que cada vez se implemente más esta técnica en los departamentos de marketing tradicional y digital.

Gamificación y marketing digital

Según Torres, (2019). La gamificación en marketing digital contribuye también a mejorar la reputación y el branding de una empresa, la participación de sus usuarios y clientes (actuales o potenciales), así como el tráfico y tiempo de permanencia en sus redes sociales y demás plataformas de comunicación. Elemento fundamental para que la gamificación en marketing digital aporte resultados exitosos es una buena dosis de creatividad y originalidad.

En relación al marketing online, está compuesto de muchas aristas, lo que te otorga un sinnúmero de herramientas para poder llegar a tu público objetivo, por eso es importante

que sepas qué es gamificación. La mercadotecnia el tiempo está sujeto a cambios, sobre todo cambios que los mismos consumidores se encargan de realizar sin darse cuenta. Por ejemplo, que el público desee interactuar de manera consentida sin ser interrumpido. Las personas hoy en día quieren hablar y participar.

Gamificación y el marketing político

En palabras de **Ortiz, Lizano, & Cunalata, (2020)**, considera que es un proceso metodológico de gamificación para consolidar la imagen de un candidato político; puesto que se identificó una inexistencia de utilización de herramientas tecnológicas para dar a conocer la información del movimiento y candidato político, su perfil, competencias y propuestas de campaña. Esta investigación es de tipo descriptivo de tipo transversal, siendo para describir la percepción actual de los votantes referente a la imagen de los candidatos políticos, así como aspectos específicos de los candidatos y su trabajo en equipo.

Pues, la relación de la gamificación y el marketing político, se conoce de la utilización de herramientas tecnológicas que sirven para presentar información del movimiento de un candidato político, su posición, su competencia, su perfil y propuestas de campaña. Por lo tanto, se considera a la gamificación como parte esencial para la promoción y difusión de información de un ente político con el objetivo de consolidar la imagen política.

Gamificación y el internet

Es el término de llevar la mecánica o bien el diseño del juego a algo que en general no se considera como un juego, ya sea un sitio, una aplicación web o bien una aplicación nativa, El objetivo es hacer que esa plataforma tradicional sea más atrayente al añadirle una ventaja de juego. Hay muchos aspectos diferentes de los juegos que se pueden llevar a un sitio o bien aplicación. Algunos ejemplos son: logros, bonificaciones ocultas, cuenta atrás, progresión, misiones y género de información de estado, como tablas de clasificación (**González, 2019**).

Es así que, en muchos países del mundo ha habido un incremento en la utilización de estrategias de videojuegos en eLearning, para ayudar a los empleados a aprender y crecer en su área laboral, la gamificación inspira a los equipos de trabajo a aplicar sus enseñanzas en el mundo laboral.

Gamificación y educación virtual

En cuanto a las implicaciones de la gamificación para el aprendizaje del estudiante, éstas se han categorizado según su naturaleza atendiendo a la dimensión cognitiva, procedimental y actitudinal. En el plano cognitivo, cabe destacar cómo la práctica de experiencias de aprendizaje gamificado permite una mejora del rendimiento académico en el estudiante, ayudándolo a maximizar el aprendizaje. A su vez, posibilita una alta transferencia de lo aprendido para su futura práctica profesional, lo que implica la mejora en la capacitación del estudiante, así como la adquisición de determinadas habilidades **(Rodríguez, 2018)**.

En relación a lo mencionado, el desarrollo de este tipo de gamificación ayuda que los estudiantes estén más conectados con la tecnología y tengan un proceso de aprendizaje divertido, atractivo y colaborativo. También se produce una mejora en el comportamiento del estudiante y el desarrollo de determinadas habilidades interpersonales.

1.5.2. Desarrollo de la variable dependiente

Que es el Marketing

Hoy en día la mayoría de persona califica al marketing como solo una publicidad que se da a una empresa o a su vez la venta de un producto en donde se le da la publicidad para que los consumidores pueda observar en donde si es más llamativa tiene más consumidores, en resumen la gente piensa que el marketing solo es publicidad y venta, cuando en realidad esto tan solo son 2 de las múltiples actividades del marketing, sin embargo las actividades de marketing son todas las actividades destinadas a identificar

los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes y satisfacer estas necesidades mejor que sus competidores. Esto incluye realizar estudios de mercado sobre los clientes **(Cecarm, 2014, pág. 6)**.

Es por esto que, el Marketing se trata de los desarrollos administrativos más conocidos e importantes que se han ido desarrollando por las empresas, dado a que su alcance es grande esto acompañado de una idónea gestión ha permitido en las organizaciones asegurar un futuro sólido. Con el transcurso del tiempo el marketing se ha podido desarrollar con ideas innovadoras con nuevas tendencias, ya que las exigencias del mercado y de sus consumidores con los nuevos avances tecnológicos como académicos llevan a que estos cambios sean prioridad en las industrias como la política, con el propósito de generar nuevas estrategias las cuales deben permitir una mejora constante y solidez para las organizaciones.

Marketing digital

Es una herramienta eficaz el cual se convierte es un facilitador para los procesos ya sean para el negocio internacional o nacional, para este marketing se usan varias técnicas creando modelos para negociar con muchas estrategias que se puedan guiar a detectar oportunidades en los mercados internacionales, con las innovaciones que se ven hoy en día con el marketing digital hace que las compañías desarrollen diversas formas de comunicación y crear un plan de marketing con el propósito que las empresas puedan fraccionar sus mercados dando a conocer con los medios de comunicación sociales que se usan en cada país, ya que los expertos en tecnología con marketing digital juzgan que si un producto de una empresa no se puede encontrar en internet no existe ya que hoy en día se usa mucho las distintas Redes Sociales como, Twitter, LinkedIn, Facebook entre otras. **(Bricio y otros, 2018, pág. 3)**.

Es entonces que, el marketing digital permite la integración entre diferentes medios y utiliza el potencial de los nuevos medios junto con los medios tradicionales para crear una mayor interacción y atraer a los usuarios para que participen de sus expectativas y preferencias. Esto desarrollará una estrategia de marketing para sus productos o los servicios que ofrece. Sin embargo, las empresas necesitan un plan de marketing digital

para tener una estructura más sólida, una estrategia bien planificada para establecer su posición en el mercado. Lograr el objetivo principal que caracteriza toda actividad de marketing, a saber, lograr una respuesta medible a los productos y transacciones.

Marketing y Gamificación

Actualmente muchas empresas y organización alrededor del mundo efectúan la gamificación dentro de sus métodos de marketing, con el propósito de incentivar a los consumidores y así crear engagement con relación a un servicio, marca o producto. La gamificación empezó con su aparición alrededor del año 2008 en la educación ya que este procedimiento era novedoso que favorecía a los profesores y a los alumnos con esto reforzaban la metodología de enseñar para tener mejoras en los resultados académicos, siendo utilizada en el marketing por los beneficios que tenía. Con esta herramienta positiva que tiene como base principal la diversión mejoran las estrategias en el marketing, con esto se destaca que la gamificación ha sido un gran instrumento para la innovación para conseguir resultados (**Mena & Cardozo, 2018, pág. 5**).

Acorde con su concepto, el marketing y la gamificación son un gran instrumento para la innovación digital sobre todo en las empresas de moda o actuales con esto se puede destacar que la gamificación tiene muchos beneficios como el incremento de la productividad y la lealtad del consumidor ya que tiene origen en el aspecto empresarial este consiste principalmente en el manejo de técnicas de diseño y elemento de juego en un entorno recreativo haciendo una tendencia para el consumidor ya que esto se adapta a las eras modernas que aprovecha todas las oportunidades de la tecnología.

Marketing interacción virtual

Este marketing se inclina a un conjunto de técnicas y prácticas que se aplican a promover la interacción del consumidor o público con el producto y la empresa, con esto se llama a un método muy efectivo para reforzar el engagement y aumentar las actividades en el marketing esto se puede visualizar especialmente en las instituciones

educativas en donde este se basa en el proceso de cambio con esto se da la necesidad a las personas para que asuman el beneficio de nuevas herramientas como es el marketing este permite el progreso en la gestión institucional motivando al proceso de un cambio, debido que hoy en día se ve un incremento de universidades privadas como públicas (**Gordillo & Domínguez, 2020, pág. 4**).

Pues, se considera al Marketing interactivo, el cual, se realiza por medio del uso de algunos elementos basados en la interactividad, como la marca esto implica que se debe animar a la persona a crear un escenario exclusivo para su conversión, atracción y nutrición para lograr su objetivo que es generar la confianza al cliente proporcionando una experiencia calificada y ganar lealtad hacia el mismo, este marketing es esencial la cercanía entre el cliente y la marca para llegar a un desarrollo más estratégico en el mercado.

En la actualidad es muy común encontrar nuevas tecnologías para comunicación como para información estimuladas principalmente por la digitalización llegando a ser preferencia a la digitalización como tal acentuando que nos encontramos en la era digital contando con una invasión sobre todo en el mundo del marketing como seguirá siendo al pasar de los años convirtiéndose el marketing digital en un término más común desde el año 2013.

Puesto que en el siglo XXI, las empresas a nivel mundial han afrontado retos con la innovación para poder gestionar de mejor manera sus empresas con la transformación digital comprendiendo que innovar es realizar lo mismo pero de mejor manera, conociendo que el marketing digital se trata en una agrupación de varias estrategias inclinadas hacia una generación de cierta forma en el mundo del internet ya que este se identifica por incorporar el uso de métodos o canales que deben permitir un análisis de los resultados en tiempo real, conociendo que el marketing digital no ha crecido mundialmente y esto se lograra cuando este extienda a los sectores sociales como el socioeconómico estableciéndose en todas las empresas y extenderse en el consumidor externo (**Sainz, 2021**).

Es así que, el marketing digital es conocido como una división del marketing convirtiéndose en marketing por excelencia llamándose así mercadotecnia online por

lo que se utiliza nuevos métodos y formas de publicidad innovadoras por medios tecnológicos o publicitarios como el internet en donde se consiguen ideas únicas con un poco de experiencias personalizadas para mejorar la publicidad y dar un amplio conocimiento del producto al usuario convirtiéndose en una evolución para el marketing tradicional gracias a la tecnología.

Marketing 2.0 y la gamificación

Marketing 2.0 es aquel que aspira a ser una adecuación de la filosofía de la web 2.0 incluida al marketing en la cual da referencia al cambio del marketing como consecuencia del resultado en las redes sociales o en el internet en si este se basa en el público en generar en donde se debe incluir una interacción entre una campaña para promocionar y el consumidor en este caso el público, donde se pueden conocer ciertas características como el diseño del consumidor, o la participación de las redes sociales con participaciones dinámicas en estas en este marketing el protagonista principal ya no es la empresa o la organización al contrario es el beneficiario o consumidor del producto a ofertar donde los consumidores consiguen más atención para dar su opinión **(Gallardo, 2017)**.

Puesto que, para este tipo de marketing los usuarios o consumidores pasan a ser los principales protagonistas ya que son los que permiten la socialización con las empresas u organizaciones a cargo, con su punto de vista y para las organizaciones o empresas no hay mejor cosa que la opinión de los clientes para dar popularidad a la empresa gracias al internet como a las redes sociales o redes de interacción que son indispensables para el medio de comunicación en la actualidad conociéndose como una nueva era del marketing digital con la recolección innovadora de nuevas ideas del marketing en general que dieron su inicio por el internet.

Es así que, las compañías que utilizan estrategias de marketing interno para mejorar la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados ven todas estas realidades como herramientas de apoyo para lograr sus objetivos a través de un entorno más propicio y el compromiso de los empleados. La gamificación se está convirtiendo en una tendencia vertiginosa en marketing. Para 2015, más del 50 % de las empresas aplicaron este marketing para mejorar su proceso de innovación porque facilita la obtención

comentarios más rápidos, establecer objetivos claros y resolver tareas difíciles. La gamificación facilita que las empresas adopten una mentalidad de mercado, lo que mejora la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados (**Ruizalba y otros, 2013, pág. 118**).

El mundo del marketing no es distante a las innovaciones o a las nuevas tendencias. La sociedad ha cambiado con la llegada de la tecnología portátil y las redes sociales. La publicidad y el marketing han tenido que adaptarse a este nuevo paradigma para aprovechar las nuevas oportunidades que se han abierto en todos los frentes. La gamificación estimula la interacción del usuario y la hace más atractiva. Consiste en aplicar los conceptos y dinámicas del diseño de juegos a una variedad de disciplinas, como la educación, el marketing o la realización de investigaciones.

Estrategias de marketing político

¿Qué es estrategia?, pues, la estrategia se considera a una serie de actividades se deben cumplir, es el camino planeado para cumplir ciertos objetivos en un determinado periodo tiempo, numerando las acciones que se van a ejecutar en el mismo.

Para el criterio de **Tomas (2020)**, es el desarrollo de estrategias políticas la estrategia política es en la cual prevalece el comportamiento táctico y la acción a corto plazo, que permitan a la campaña principalmente estar presentes en los medios digitales disponibles y estos sirvan para poder aumentar las interacciones y por ende los votos por parte del usuario, esto ayudara al candidato, poder diferenciar las ventajas hacia la competencia, estas estrategias se basan en los objetivos de los negocios que tiene una industria, para que estos objetivos sean aplicados se necesitan ser definidos por el acrónimo "SMART", siendo los siguientes:

- **Específico:** Las metas deben ser específicas y estar relacionadas con logros específicos. B. "Aumentar la generación de leads de los canales digitales en un 30 % durante el próximo año".
- **Medible:** Debes tener claro las herramientas de medición que se utilizarán para determinar si se han cumplido tus objetivos.

- Alcanzable: Es importante que la meta presente un desafío realista. De lo contrario, solo puede desequilibrar el pronóstico y desmoralizar al equipo.
- Relevancia: los objetivos deben ser relevantes y tener una conexión clara con los objetivos globales de la empresa. Por ejemplo, si desea influir en las ventas, la métrica que debe rastrear debe ser las conversiones, no la participación en Facebook.
- Límite de tiempo (fecha límite): El marco de tiempo de su estrategia de marketing debe estar claramente definido desde el principio (Alvarez Pinto, 2007).

En otra dirección que es fundamental dentro de las estrategias de marketing se puede definir como marketing mix o más conocido como "las 4 P del marketing", ya que esto se puede definir muchas fases que son primordiales en los planes de las industrias grandes o pequeñas:

- Productos o Servicios: Lo que le ofrecemos. Esto incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, su ciclo de vida, sus diferencias con los competidores, la marca y el embalaje, etc. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente, no de la parte técnica.
- Precio: el precio de un producto es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que está influenciado por varios factores, incluida la duración. En este apartado también se tratan aspectos como las formas de pago y los descuentos.
- Promociones: Todas las actividades de comunicación realizadas por una empresa para promocionar productos y servicios para aumentar las ventas. Esto incluye varias áreas de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas puerta a puerta y el marketing digital.
- Puntos de venta o distribución: Diversos canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde tiendas online hasta cadenas de tiendas. Este punto incluye aspectos

como el acceso, el almacenamiento, la gestión del transporte y el inventario además de la experiencia del cliente.

Estas estrategias se pueden llegar a definir cómo se puede llegar a lograr una meta un objetivo de un negocio o empresa para poder establecer una coordinación las distintas fases que se aplican en campaña, esto ayuda a que la empresa y todas las personas que trabajan en esa a dirigirse en la misma dirección que se dirigen a todos los empleadores. Con esto podemos decir que una buena estrategia de marketing debe incluir las metas y la sucesión de tácticas con un asunto congruente, para llegar a un objetivo que debe ser el principal dentro de una estrategia de marketing el cual sería disponer de la entidad política en posición de llevar a cabo una misión eficiente y efectiva.

- Algunas de las ventajas de trabajar con estrategias de marketing son:
- Conocer hechos objetivos y hacer un verdadero análisis de la situación sin recurrir a conjeturas.
- Garantizar que las decisiones empresariales se basen en criterios sistemáticos que sean coherentes con los principios de marketing, mitigando así los posibles riesgos.
- Se compromete a implementar un plan de acción por escrito de acuerdo con las pautas establecidas por la gerencia.
- Después de definir los objetivos específicos de la entidad política, puede aprovechar el método científico de evaluación del servicio de campo.
- La entidad tiene una gran historia, ya que el plan de marketing se actualiza anualmente.
- Este hecho garantiza el mismo enfoque y pensamiento de un año a otro, adaptándose a los cambios que se producen en la sociedad.
- La información recibida será tratada adecuadamente y utilizada para las previsiones.
- Se cuenta con mecanismos de control y seguimiento para evitar discrepancias de difícil corrección en el tiempo.

Marketing en redes sociales

En los últimos años, la elevación de las redes sociales digitales como Google, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn y YouTube ha cambiado la forma en que las personas se comunican en Internet. Las empresas que reconocen que sus clientes son una parte activa de las redes sociales están cada vez más interesadas en que los especialistas en marketing exploren las redes sociales como una nueva herramienta. Sin embargo, la importancia estratégica de su uso como herramienta de marketing aún no parece clara debido a la novedad y dificultad de medir su impacto en la monetización y el desempeño comercial (**Savedra y otros, 2013, pág. 4**).

Por consecuencia, las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en las comunicaciones en las últimas décadas. Permiten y facilitan la interacción de la comunidad, ayudan a fomentar la confianza y los sentimientos comunes entre los miembros y, a través de Internet, construyen y mantienen redes sociales, forman relaciones y comparten información, brindando a las personas nuevas oportunidades para crear y editar contenido y participar en causas sociales.

Esta interacción entre Miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video u otras formas de comunicación, es entonces que, el marketing de hoy está incentivado por la interacción en las redes sociales, la tecnología y la información densa. Los medios sociales enriquecen las redes sociales para las empresas. Tener una base de clientes que confía en su marca a través de una comunidad en línea es un activo invaluable. La razón es muy sencilla. Tendemos a confiar en nuestros competidores más de lo que dicen las marcas. Creemos que los amigos que han usado el producto nos hablan más de él que de la marca. Por eso es tan importante que las empresas hagan un uso adecuado y completo de las redes sociales. Es la única forma de difundir su mensaje entre pares y "socializar" su comercialización (**Cecarm, 2014**).

- En este tipo de marketing se debe tener en cuenta las 5'C para comprender mejor el objetivo de este marketing:
- Conversaciones: los vendedores deben ir a donde se llevan a cabo las conversaciones, como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Debe crear un perfil, establecer su personalidad en la red,

mantener su cuenta actualizada y unirse con frecuencia. Tienes que conocer a tus seguidores y a tu audiencia.

- **Comunidad:** los vendedores deben enfrentar la oportunidad de no solo participar y participar en la conversación, sino también crear su propio valor agregado. La forma de hacerlo es crear una comunidad que deba actualizarse regularmente para ganarse la confianza del consumidor.
- **Comentarios:** Es importante mantener la relación con el consumidor, por lo que el vendedor siempre debe estar obligado con el consumidor.
- **Colaboración:** los vendedores deben ver a los seguidores como socios, ya que son los discípulos más leales de la marca.
- **Contribución:** El contenido es esencial para el éxito en las redes sociales. Hay un gran valor en la producción de contenido creativo convincente, único e innovador.

Marketing en la web

Se caracteriza como un conjunto de herramientas, prácticas y métodos "no convencionales" utilizados para promocionar marcas, productos y servicios en Internet con el objetivo de ganar exposición y generar ingresos. Las actividades de marketing web generalmente conducen primero al lanzamiento de un proyecto web y luego a la creación y lanzamiento de un sitio web. También incluye el uso de redes sociales, blogs, buscadores, vídeos y campañas de email marketing (**Bricio et al., 2018**).

Muy aparte de la dimensión de la industria o el mercado, cada vez más empresas y organizaciones recurren a las estrategias de marketing web como la forma más rentable y efectiva de conectarse y adquirir nuevos clientes, por supuesto, para obtener resultados efectivos y duraderos, debe comprender los conceptos básicos del marketing en línea y aprovechar al máximo sus recursos para informar a su público objetivo sobre su marca, productos, servicios y valores.

El marketing web es una de las herramientas más importantes para que las marcas lleguen a su público objetivo y conviertan los clientes potenciales en ventas. El alcance a través de herramientas de marketing más tradicionales sigue siendo útil, pero la presencia en línea se vuelve más asequible cada día. Sin embargo, hacer lo incorrecto puede tener malas consecuencias para su negocio

El primer detalle específico para cambiar es el acto de presentación, en la web, presentamos las cosas de una manera ligeramente diferente y, a veces, más diversa de lo que estamos acostumbrados. Presente a través de correo electrónico, sitios web, podcasts y videos, blogs y redes sociales. También puede ampliar la definición de la web dando presentaciones a través de teléfonos móviles conectados a Internet **(Alvarado, 2022)**.

Ventajas de la política 2.0

A través de muchos años se consideraba a la comunicación política con una misma dirección, con campañas, difusión de información que eran muy repetitivas y que a largo plazo terminaban sin funcionar, esto porque así realizaban todos los candidatos y la elección termina por ser populista mas no por desarrollo profesional del candidato. En el presente ya se habla de una comunicación unidireccional, es decir que involucra a varios medios de comunicación como nuevas estrategias de difusión de la información, con esta nueva tendencia, evita que los usuarios lean contenido que no es de su interés, escuchen discursos que no les llama la atención, ahora de forma voluntaria utilizan los medios digitales para auto informarse **(Baquerizo et al., 2022, pág. 6)**.

De esta manera los usuarios logran estar informados con información confiable y segura, esto siempre y cuando se elija las fuentes confiables ya que en la red existe información real como falsa, información útil como inservible. El uso de la tecnología 2.0, logra el que los usuarios puedan unirse al criterio de los candidatos políticos, poder tener un acercamiento a los futuros gobernantes y expresar sus disgustos y conformidades con sus propuestas políticas, incluso hoy en día, hay muchos políticos

que se niegan a unirse a las redes sociales, pero saben qué, se unirán de todos modos. La única diferencia es que no tienen voz ni voto a la hora de defenderse, expresar sus posiciones, opiniones, intereses.

Las opiniones varían sobre la importancia de las redes y su impacto en las campañas, vista como una plataforma para difundir propuestas políticas, llegando a una audiencia segmentada pero numerosa, posibilidad de la que han hablado algunos de los estrategas más idealistas para construir relaciones entre candidatos y votantes. La realidad, es bastante diferente, con investigaciones que muestran que el impacto es realmente bajo en Ecuador, donde solo el 15,9% de los usuarios de Facebook siguen la cuenta del candidato presidencial, posiblemente debido a la falta de tácticas de la campaña y la difusión "improvisada" del desinterés de la audiencia, contenido que no se ajustan a sus necesidades o intereses, y mucho menos proporciona una solución a sus problemas **(Altamirano et al., 2022)**.

En un sistema político y democrático, en donde las redes sociales han logrado convertirse en una de las mejores o por decir la mejor de las herramientas para el debate de información, así como también de las inconformidades con el accionar de los candidatos. En cuanto a los votantes, ante la falta de estrategias creativas, contenido interesante y espacio para promover el debate, toman una actitud pasiva, porque sus interacciones son poco comprometidas, participan a través de la opción "me gusta", "me interesa", me "asombra", no generan ni comparten contenido, ganar referencias y la acción básica de virilizarse, que atrajo a más gente a la propuesta electoral.

Tabla 4. Ventajas y desventajas de la política 2.0

<p>Ventajas</p>	<p>Protocolos, los candidatos son alcanzables</p> <p>Gustarle a la audiencia</p> <p>Mostrar que la política es para todos</p> <p>Facilita la movilización</p> <p>Conecta con sus simpatizantes</p> <p>Crear marca personal</p>
------------------------	--

Recuerdas a la gente que también eres son seres humanos
--

Tendencias en la política 2.0

Esto se refiere al ámbito político dominado por la lógica de la política del espectáculo, es decir, la teatralización de la política. Internet es, sin duda, uno de los medios que juega un papel importante en nuestra sociedad con la forma en que las redes sociales sirvan de plataforma para el desarrollo de la Política 2.0 determinará si estas redes son en realidad producto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, o si reflejan lo que sucede en la realidad no virtual, y lo ha sido aún más tras la llegada de la Política 2.0, con un gran aumento de la interactividad y la nueva irrupción de la ciber política, la tendencia es cada vez más fuerte **(Gelpi, 2018)**.

Es por ello que, la comunicación entre los políticos y el público está cambiando. La principal fuerza impulsora detrás de este cambio es el rápido desarrollo de Internet. Ahora en la versión Web 2.0, hay muchos sitios web para compartir videos, plataformas de blogs y redes sociales. La ubicuidad de los dispositivos móviles y la convergencia de la comunicación personal y pública. La nueva infraestructura permite el acceso casi instantáneo a la información, lo que facilita mucho que los comunicadores profesionales hablen directamente a grandes audiencias.

Puesto que, la imagen está estrechamente relacionada con otro factor social que influye en el comportamiento de un individuo y está moldeada por el estatus social y las situaciones específicas. Sin duda, Internet juega un papel importante en nuestra sociedad. Es uno de los medios de comunicación más populares del mundo, y más aún. así tras la llegada de la Política 2.0, con un importante aumento de la interactividad, y más aún con la nueva irrupción de la ciber política **(Gòmez y otros, 2011, pág. 4)**.

En realidad, el concepto de Política 2.0 se basa a los esfuerzos de los ciudadanos por involucrarse en la formulación, desarrollo y evaluación de políticas públicas utilizando la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales formadas para tal fin. Mientras tanto, a través de Política 2.0, los votantes aprovecharán Internet para organizarse

masivamente y participar en campañas políticas de candidatos que buscan ganar elecciones a través de esta modalidad. Política 2.0 invita a la ciudadanía a participar.

Marketing y la política

Puede verse como un campo con su propia área de actividad y un alcance amplio y diverso. Entre otras cosas, ayuda a mejorar la actividad política y enriquecer la oferta electoral. Es un mecanismo de generación de ideas, nuevas imágenes y tentaciones. El marketing político nació a mediados de la década de 1950 y ha evolucionado en la sociedad desde entonces. Primero, los antiguos necesitaban líderes dentro de sus tribus que los guiaran a mejores tierras en las cuales ganarse la vida. hoy en cambio. Los líderes son elegidos por votación, una democracia bien conocida, y se utilizan herramientas de marketing como publicidad, encuestas, campañas de imagen, infomerciales y marketing directo para ser elegidos (**Noblecilla & Granados, 2017**).

Es así que el marketing político, es una herramienta importante de los partidos políticos, ayuda a determinar las estrategias utilizadas en las campañas políticas; es una disciplina que se crea mediante la combinación de las ciencias políticas y la mercadotecnia, las mismas que ayudan al estudio de las campañas políticas mediante las técnicas de investigación como la comunicación, gestión y planificación. Parte del objetivo de atraer simpatizantes al partido político, colocar candidatos y sus listas, y dar a conocer sus listas ya que la política que refina ideales con esto se puede definir que el marketing político como una de las técnicas más utilizadas por los candidatos para publicitar los intereses públicos, las posiciones y las propuestas de políticas para satisfacer las necesidades de una ciudad, pueblo o país.

Este tipo de marketing tuvo sus inicios en Ecuador en los primeros meses del año 2007, ya que en esta fecha el país estaba atravesando por cambios agresivos en las dignidades de nuestro país por diferentes motivos por ejemplo revocación o finalización de un periodo, en estos cambios se dio la ganancia de una persona joven el cual utilizo una estrategia innovadora como fue el marketing político de una manera acertada, iniciando el marketing político.

En Ecuador conociéndolo como un grupo de acciones principalmente las comunicativas que se llevan a cabo con un objetivo principal el cual se basa en incitar la reputación de un grupo o representante político iniciando así el marketing en las redes sociales para dar a conocer sus propuestas para futuras elecciones usando la influencia que tienen principalmente las redes sociales que pueden favorecer a los representantes políticos en campaña **(Vaca y otros, 2020, pág. 4)**.

Entonces, el marketing político, se basa en sistemas en donde se aplican técnicas, métodos o prácticas que ayudan a identificar una relación cercana entre un candidato y el electorado por esta razón este tipo de marketing recomienda que debe realizarse los objetivos de campaña con anticipación así mismo como las estrategias en los mensajes que los políticos quieran transmitir para así entender la función que tienen las redes sociales ya que en este procedimiento es fundamental conocer el concepto principal de la comunidad virtual para poder intercambiar ideas y conocer las necesidades de la misma para contar como ventaja el conocimiento de las necesidades de la sociedad así incentivar a los votantes a su participación para mantenerlos informados sobre el trabajo que se realiza en un posible mandato por medio de las técnicas de comunicación que se aplique.

Política 2.0 y gamificación

Hoy en día existe la necesidad de más dinamismo e iniciativa ya que esto conlleva al relevo generacional. En la actualidad podemos encontrar la “generación de gamers” espera pronto experimentar una gratificación basada en la retroalimentación, la recompensa y la socialización siendo fundamentales para dicha generación. Reconocemos que, a través del género y la amplia aceptación, abrimos nuevas posibilidades **(Gutiérrez, 2013)**.

En relación a lo mencionado, el espacio para la acción política y la comunicación se representa entre los jóvenes. El juego es una actividad humana que ofrece múltiples beneficios, por tanto, que la comunicación política vea en esta actividad nuevas oportunidades para despertar el interés de los votantes, crear nuevas dinámicas de movilización y militancia, y reconectar con nuevas prácticas y formas de socialización

de sectores especialmente importantes. Los más jóvenes en conectarse. La gamificación en la política utiliza mecánicas típicas de los juegos para aumentar la motivación, el enfoque, el esfuerzo o la lealtad para crear experiencias atractivas que estimulen la acción y atraigan a los usuarios.

Política 2.0

El uso del internet con fines informativos cada vez tiene un rol más importante, ya que su participación en la política últimamente ha sido más requerida por los partidos políticos, los cuales han reaccionado ante los cambios y tendencias de la actualidad, la ciudadanía intenta involucrarse en estos cambios y es por ello que se crean formas de participación limitada en donde aprovechan todas las herramientas digitales y las posibilidades que ofrece la web. La dificultad que se encuentran en la política 2.0, radica en la participación digital la cual no es un compromiso automático, es decir que toma su tiempo, una reacción como un like, no es un apoyo cien por ciento seguro y duradero. Si la ideología de participación partidaria se sigue como un proceso de dos niveles, con la decisión de afiliarse como primer nivel, los partidos utilizarían el Internet para facilitar el acceso **(Varea y Pérez, 2021, pág. 2)**.

Por consiguiente, como segundo nivel de participación en el partido, las opciones en línea también modifican la probabilidad de obtener un trabajo activo en un partido. En este caso, los miembros y no miembros están principalmente involucrados en la planificación del trabajo. Las opciones van desde recopilar ideas y discutir el futuro hasta presentar mociones en las convenciones del partido y participar en la preparación de planes electorales. Las partes aquí deben tener cuidado de no interrumpir la afiliación formal.

Es por ello, que la participación online, generalmente en la comunicación por parte de los partidos, se sigue considerando una estrategia de dos vías, los usuarios afiliados de concepto formal cuentan con algunas opciones de participación que tiene mayor alcance que los no afiliados, así como una participación distinta a los demás, teniendo en respaldo el uso de chats, conferencias virtuales y contacto con los candidatos.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Método

No experimental

Con el aporte de Baptista (2001), la investigación no experimental es cual se realiza sin la manipulación de las variables, es decir, una investigación donde no se opera intencionalmente las variables, lo que se encuentra en la investigación no experimental, es observar a los fenómenos tal y como son en su contexto natural, que posteriormente serán analizados.

En el presente estudio, se observó a las variables que conforman a la gamificación, dentro de ella podemos mencionar a la tecnología y la internet las cuales son fundamentales para la presencia del recurso gamificado, en relación al marketing político, se pudo estudiar a las variables que le corresponden como es la mercadotecnia, los partidos políticos entre otros.

Deductivo

Al criterio de Abreu (2014). El método deductivo es el que permite la determinación de las características de una particular realidad, la misma que se estudia en base a la derivación de los resultados o atributos que se encuentran anunciados en contenidos posteriores, es decir contenidos científicos generalmente formulados con anterioridad.

Gracias a la aplicación de este método se pudo extraer juicios, en base a conceptos generales, es decir, tener conclusiones de lo general a lo particular, conceptos encontrados en las variables en el presente estudio, de igual manera, mediante la observación en el desarrollo de recursos de gamificación para poder obtener una verificación de las acciones realizadas.

Inductivo

Para, López (2004), el método inductivo se caracteriza por ser un razonamiento inverso al deductivo, el cual se denomina ampliativo; parte de lo particular a lo general, las mismas que dan conclusión a un carácter general, considerado un criterio valioso a

nivel científico porque incorpora creatividad y da paso y posibilidad a conclusiones innovadoras.

Es por ello que una vez obtenido los resultados del estudio, específicamente mediante la observación de lo particular, lo cual permite formular nuevos conceptos de manera general y muy puntualmente para el desarrollo de la hipótesis presente en este estudio.

2.2 Enfoque

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es aquel que se puede utilizar en el análisis y recolección de los datos para poder resolver el problema o contestar las preguntas de la investigación en curso y experimentar hipótesis implantadas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (**Sampieri, 2014**).

Para la investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo el cual está presente en el proceso de recolección de información como la encuesta, la cual fue aplicada a los nativos digitales para la recolección de información mediante el cuestionario, así mismo, este enfoque permitió la formulación de la hipótesis mediante análisis numéricos y estadísticos.

2.3 Alcance o tipo

Descriptivo

La investigación descriptiva, refiere al diseño de la investigación, en la cual se centra en creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Algunas de las características que posee a la investigación descriptiva son: tener el enfoque cuantitativo; la a investigación descriptiva es un método que pretende recopilar información cuantificable, es decir que se pueda contar, para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población (**Villaverde, 2020**).

La investigación se realizó, gracias al desglose de las variables de estudio, las cuales conforman una amplia selección de elementos que pertenecen tanto a la variable dependiente e independiente, gracias a la revisión literaria y al análisis textual de los profesionales en los temas se pudo plantear conceptos en el marco teórico, el cual sustenta textualmente las variables en esta investigación.

Correlacional

Al criterio de Abreu (2014), la investigación correlacional, es un método de investigación no experimental, el cual el investigador se encuentra con 2 variables, las mismas que se someten a un estudio estadístico entre ellas sin que influya ninguna variable externa. Este tipo de investigación busca en sí, que las variables interactúen entre sí.

Para fortalecer esta variable en el caso de estudio, se realizaron pruebas a la población, la cual nos proporcionar información importante para la implementación de estrategias que permitan una mejor interacción en las redes sociales mediante la creación de herramienta de gamificación en el marketing 2.0, de esta manera conocer el comportamiento ante el uso y presencia de contenidos, de las personas que se consideran nativos digitales y usuarios activamente comprometidos en las redes.

2.4 Modalidad

De campo

La investigación de campo es la recopilación de nuevos datos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recopilación de datos cualitativos diseñado para comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. Cuando los investigadores hablan de estar en el campo, están hablando de estar en el lugar de los hechos y participar en la vida diaria del grupo de personas que están investigado (Magon, 2011).

Se analizó al grupo de estudio, mediante la aplicación de la encuesta desarrollada en Google Forms, la cual fue enviada de forma presencial a los nativos digitales considerados. Al tener información del grupo de estudio, se pudo establecer objetivos a cumplir mediante el análisis y la observación de dicha población de estudio.

Bibliográfica documental

La investigación bibliográfica es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información mediante la lectura de artículos, documentos, libros, revistas, grabaciones de audio o video, películas, periódicos, bibliografías, etc. La investigación documental recoge datos mediante documentos existentes para analizar la información los datos de tal manera que pueda presentar datos y resultados más lógicos (**Magon, 2011**).

Gracias a esta modalidad, en el presente estudio se realizó conceptos en base a la mención y a la revisión literaria de los profesionales en los temas de estudio, generando nuevos criterios y conocimientos propios por parte del investigador, para el desarrollo de los contextos en las variables del presente estudio.

2.5 Población y muestra

Población

En estadística, para Sampieri R. (2014), una población consiste en un conjunto de eventos o elementos similares, que son de interés para una investigación. Una población estadística puede ser un grupo de objetos homogéneos o no, en donde existen un infinito grupo de objetos concebidos como una población de estudio.

Para esta investigación se trabajó con un muestreo probabilístico, en donde el investigador contemplará la población específica en la cual se considera la experimentación basado en los recursos de gamificación enfocados al marketing político 2.0, por consiguiente, se toma en consideración a los nativos digitales (18 a 20 años), registrados en los cursos de nivelación de la Universidad Técnica de Ambato, los cuales registran una cantidad de 2459 estudiantes matriculados en el periodo académico Noviembre 2022 – Febrero 2023.

Muestra

En consideración de López (2004), la muestra es un subconjunto o parte de todo un universo o también llamado población, en la cual se realizará la investigación, dentro de ella existen procedimientos para obtener la cantidad exacta de la población de estudio la cual será la parte más representativa de la misma.

De acuerdo con la fórmula, como muestra se contemplan a 241 estudiantes de nivelación, que fueron seleccionados de las carreras de: Economía, Mercadotecnia, Administración de Empresas y Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros, de la Universidad Técnica de Ambato; los cuales están contemplados considerados como nativos digitales los estudiantes de 18 a 20 años.

Formula de la Muestra

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

Siendo

n= tamaño de la muestra

N=tamaño del universo=2459

z= nivel de confianza = 1.96

p= probabilidad de éxito = 0.5

q= probabilidad de fracaso = 0.5

e= error de estimación = 0.06

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2459}{0,06^2 * (2459 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 241

Para el margen de error, se consideró un valor de 6%, esto pues se está analizando a estudiantes en formación profesional. Pues al criterio de Odalia (2015), la formación integral para los estudiantes, se enfoca en el desarrollo de sus capacidades, habilidades y valores, los mismos que favorezcan en su trayectoria académica. Es un proceso

continuo, que busca lograr el desarrollo completo del estudiante, preparándolo para distintas situaciones en la sociedad.

Encuesta

Para, Casas (2003). La encuesta tiene algunas funciones, la más importante es la recolección y obtención de información, la misma, permite aplicaciones masivas la cual se efectúa con técnicas de muestreo adecuadas que pueden ser aplicadas a comunidades enteras. La información que se obtiene es mediante es de forma estandarizada con el uso de un cuestionario.

Instrumento

El cuestionario es una de las más frecuentes herramientas de investigación, la cual consiste en plantear una serie de preguntas con el objetivo de obtener información de las personas encuestadas. Las mismas preguntas que se realizarán serán objetivas y directas, no se desvían del enfoque de la investigación y de su razón de ser. Las preguntas previamente establecidas, se proyectan en crear una idea real del problema a investigarse (Casas et al., 2003).

El cuestionario desarrollado, posee 10 preguntas, en el cual consta con preguntas de la variable dependiente que este caso es el Marketing político, que en relación a la variable se plantearon preguntas en relación al marketing digital, política 2.0 y la política en la web. En relación a la variable independiente que resulta en la Gamificación, se plantearon preguntas en congruencia con la gamificación y el marketing, la gamificación y la información política, y la gamificación en recursos 2.0

Cabe mencionar, que la preguntas poseen variables de carácter nominal y ordinal, las mismas que sirven para obtener respuestas más claras y precisas de las variables que se miden a través de la aplicación del cuestionario. El instrumento está dirigido al público objetivo considerado en el planteamiento de la población como electores nativos digitales.

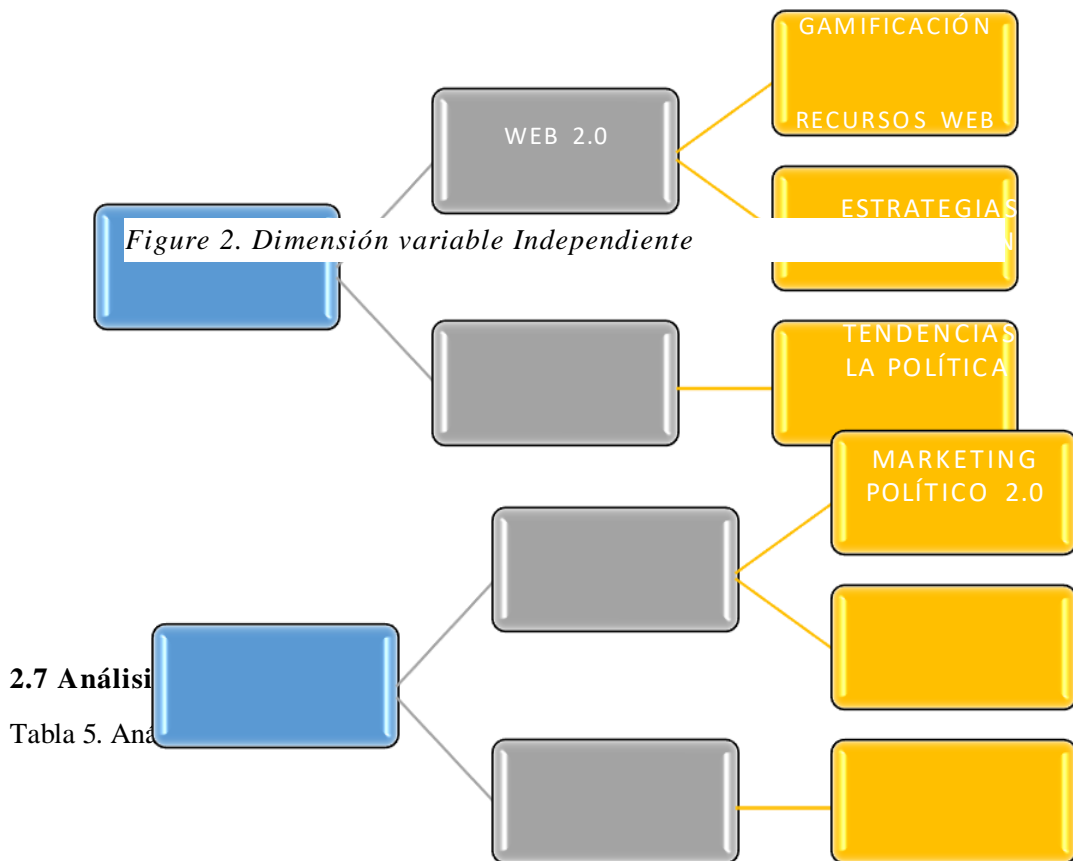
Para la validación del cuestionario, se realizó a través de la prueba piloto, la cual se consideró el 10% de la muestra, es decir, 24 personas que responden a las

características de la población en general. El cuestionario fue enviado de forma online, gracias a la herramienta Google Forms se obtuvo los resultados de manera inmediata, a continuación, el enlace de la encuesta. Las respuestas se ingresan al programa estadístico SPSS para realizar el proceso de validación.

Validez teórica

Se refiere a que este tipo de validez refleja el grado de comprobación mediante argumentos científicos, también considerada como validez de contenidos puesto que se define gracias al juicio lógico en relación a las menciones de los autores profesionales en los temas de estudio.

Figure 1. Dimensión variable independiente



Tau_b de Kendall		1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?	2. ¿Qué tiempo destina usted al día en el uso de redes sociales?	3. ¿En sus redes que contenidos le gusta visualizar?
		1. ¿Qué tipo de redes	1,000	,093
	2. ¿Qué tiempo destina	,093	1,000	,093
	3. ¿En sus redes que	1,000**	,093	1,000
	4. ¿Estaría de acuerdo en	,267	,260	,267
	5. ¿Considera importante que	,237	,068	,237
	6. ¿Qué temáticas le	-,186	,066	-,186
	7. ¿Por qué medios	-,208	,174	-,208
	8. ¿Con que frecuencia le	,576**	,087	,576**
	9. ¿Con que tipo de juegos	,272	,014	,272
	10. ¿Por qué medio gustaría	-,353	,038	-,353

Fuente: herramienta de análisis estadístico SPSS

Para el criterio de Sampieri (2014), el análisis Tau-b, es un modelo de consistencia interna, el cual se basa en la relación de las correlaciones entre las respuestas. Esta herramienta permite verificar la fiabilidad del instrumento, es decir si las respuestas obtenidas mediante la prueba piloto son favorables y aportan a la investigación, es por ello que se presentan varias correlaciones entre las respuestas en relación de la variable dependiente como también la independiente, (Anexo109), por lo tanto, el cuestionario es fiable para la recolección de información y lo por cual se puede aplicar.

2.7.3 Procesamiento y recolección de información

Para la recolección de información, se procedió a la encuesta de manera presencial en los cursos de nivelación de las facultades de diseño, idiomas, mercadotecnia y administración de empresas, de la Universidad Tecnica de Ambato, mediante el cual se envió al link de Google Forms por medio de la red social de Whats app, la misma que contribuyo para la recolección de información de datos, dicha acción se completó con los siguientes pasos:

2.7.1. Procesamiento y análisis de la información

Con base en lo anterior, se considera el procesamiento y análisis de la información en los pasos que se detallan a continuación:

- Utilizó el programa de análisis e interpretación estadística seleccionado, SPSS Statistics 22.
- Se importó los resultados obtenidos desde Google Forms a Microsoft Excel
- Analizar los datos obtenidos en relación a la variable de estudio
- Representar en tablas y gráficos la información de cada variable
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante marcador estadístico
- Elaborar criterios adicionales cuando sea pertinente
- Presentar los resultados obtenidos

2.8 Planteamiento de La Hipótesis

Para las palabras de Sampieri (2014), la hipótesis de investigaciones aquello que el investigador está buscando esclarecer, es el nuevo conocimiento o la demostración de algún fenómeno que se quiere comprobar; por consiguiente, se procede a formular la hipótesis de investigación con base en la siguiente pregunta. La hipótesis nula es un punto de partida de igual manera para la investigación, la cual no se rechaza a menos que los resultados demuestren que la misma es falsa.

¿La gamificación y el marketing político promueven la interacción de los usuarios digitales?

Por lo tanto, es importante considerar la definición del problema de investigación, junto con sus relaciones causales y efectos del mismo para poder articularlo por medio del alcance de la investigación.

Hipótesis de investigación = Las estrategias de gamificación en el marketing político 2.0, se relaciona en la interacción con los nativos digitales.

Hipótesis nula = Las estrategias de gamificación en el marketing político 2.0, no se relaciona en la interacción con los nativos digitales.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

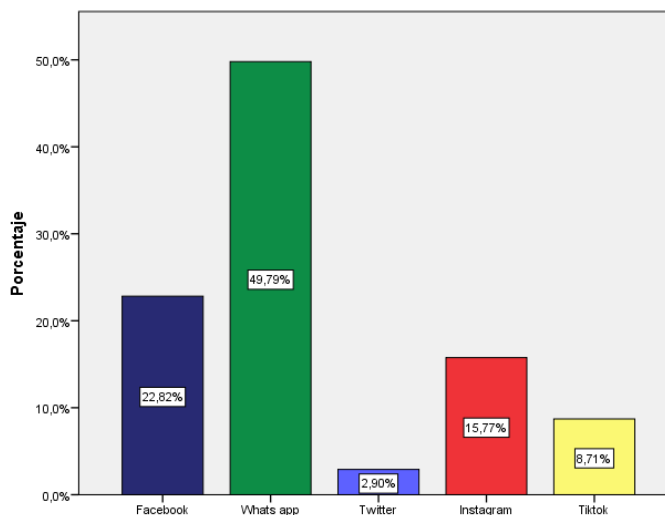
1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Facebook	55	22,82%
Whats app	120	49.79%
Twitter	7	2.9%
Instagram	38	15.77%

Tiktok	21	8.71%
Total	200	100%

Tabla 7. Tipo de Redes Sociales

Gráfico 1. Tipo de Redes Sociales



Análisis y discusión: De un total de 241 encuestados que representan el 100%, el 49.79% presenta afinidad por el uso en la plataforma de WhatsApp, siendo la de mayor puntaje; el 22.82% menciona que usa la plataforma de Facebook, con un 15.77% los nativos responden a la red social de Instagram, con el 8.71% comentan usar la nueva red social de TikTok y finalmente solo el 2.9% de los usuarios menciona usar la red de Twitter.

Los usuarios eligen a WhatsApp, por ser la aplicación de comunicación más directa y fácil de utilizar; a diferencia de las otras redes sociales, el cual es un medio de información masiva, con ahorro de tiempo y recursos dirigido el enfoque netamente al uso e interacción de las herramientas de gamificación. En razón, se considera implementar las estrategias de gamificación por el medio de esta red social, asegurando que el contenido desarrollo sea dirigido directamente a quienes los candidatos políticos les interesa.

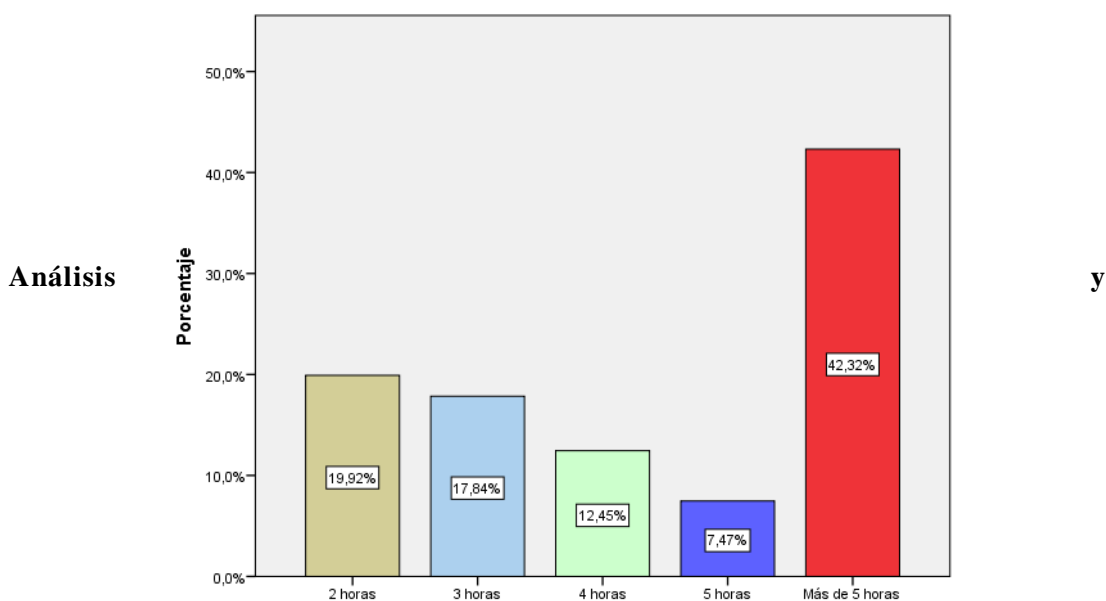
2. ¿Qué tiempo destina usted al día en el uso de redes sociales?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
2 horas	48	19,92%
3 horas	43	17,84%

4 horas	30	14.45%
5 horas	18	7,47%
Más de 5 horas	102	42,32%
Total	241	100%

Tabla 8. Tiempo en redes sociales

Gráfico 2. Tiempo en redes sociales



Discusión: De acuerdo con los datos obtenidos del total de encuestados, el 42.32% de los usuarios, menciona que su tiempo en redes son de más de 5 horas, el 19,92% comenta que mantiene un uso de 2 horas seguidas, el 17.84% comenta que pasa 3 horas, con el 12.45% representa a los usuarios de 4 horas que se permanece en redes sociales, finalmente con el 7,47% resulta el porcentaje más corto de uso con 5 horas. La razón de los nativos digitales de permanecer de manera seguida en la red, es por la disponibilidad de tiempo que tienen para navegar en la internet. En consideración al tiempo que mantiene los usuarios en redes sociales, las estrategias de gamificación

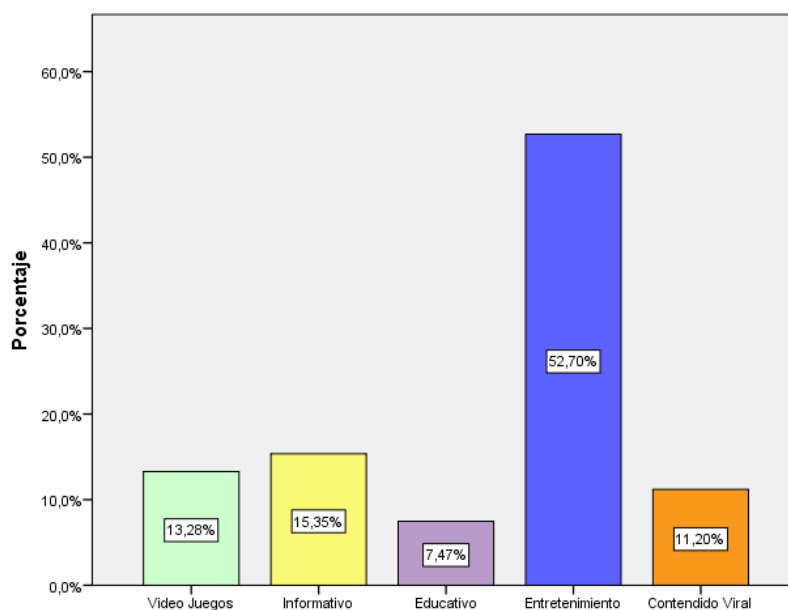
deberán ser cortas concisas pero que mantengan el interés por parte de los usuarios en la interacción con las herramientas de marketing gamificadas.

3. ¿En sus redes que contenidos le gusta visualizar?

Tabla 9. Contenido en redes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Video Juegos	22	13.28%
Informativo	37	15.35%
Educativo	18	7.47%
Entretenimiento	127	52.7%
Contenido Viral	27	11.2%
Total	241	100%

Gráfico 3. Contenido en redes



Análisis y Discusión: De un total de 241 encuestados que representan el 100%, con el mayor porcentaje de 52,70%, visualizan contenido de entretenimiento; con en el 15,35% que representa a los usuarios que visualizan contenido informativo, los nativos digitales que visualizan contenido en video juegos representan el 13,28%, con el contenido viral el 11,20% y finalmente el contenido educativo el 7,47%.

Al saber que las tendencias ahora son de manera entretenida, los nativos digitales pretenden más el contenido divertido y es el que más visualizan. El mismo que se

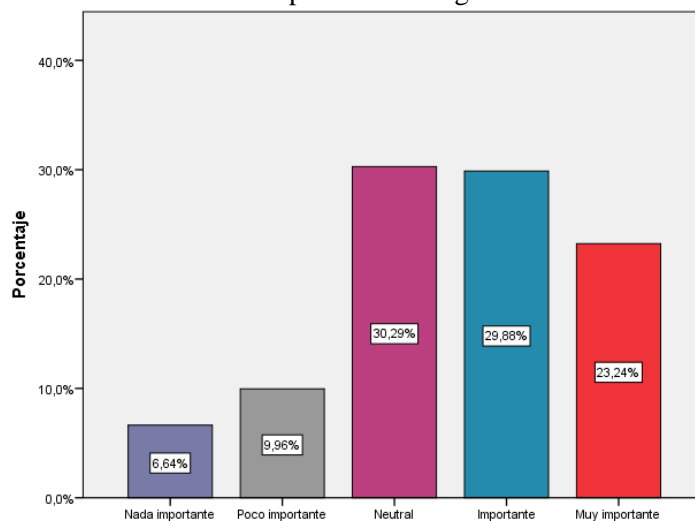
basarán las estrategias, al combinarse el Marketing y la gamificación se logra obtener herramientas digitales dinámicas y entretenidas, atrapando la atención de los usuarios para que interactúen dentro de las plataformas digitales en donde estarán presente los contenidos de los candidatos los partidos políticos.

4. ¿Estaría de acuerdo en que la difusión de información por parte de los partidos políticos sea mediante plataformas digitales?

Tabla 10. Difusión de información en plataformas digitales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Nada importante	16	6,64%
Poco importante	24	9,96%
Neutral	73	30,29%
Importante	72	29,88%
Muy importante	56	23,24%
Total	241	100%

Gráfico 4. Difusión de información en plataformas digitales



Análisis y Discusión: De acuerdo con los datos obtenidos del total de encuestados, el 30.29% se encuentra en una posición neutral ante la difusión de información política, el 29,88%, considera importante la difusión de información política, con el 23.24% criterio de muy importante, con 9.96% responde a que es poco importante y finalmente con el 6.64% comenta que no es nada importante.

Al saber la falta de interés de los nativos digitales ante la información política se conoce que no mantiene un gran conocimiento ante las propuestas de los candidatos políticos, es por ello que al desarrollar las estrategias de gamificación se utilizara de

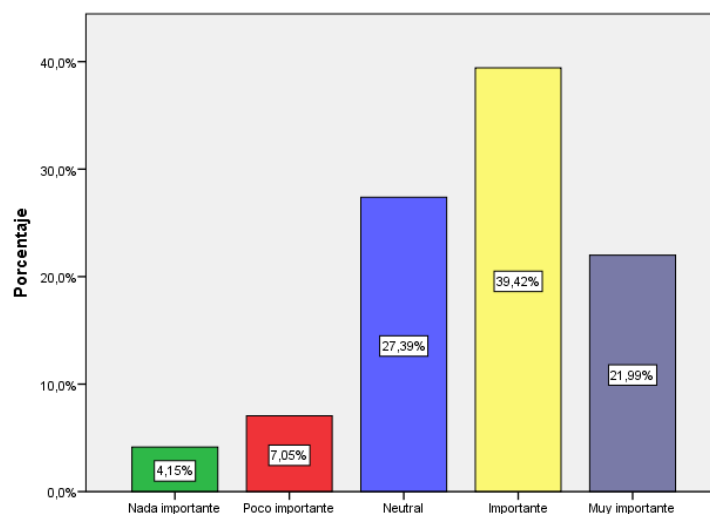
manera conjunta el marketing para poder llegar a captar la atención de los usuarios y logrando presentar la información que se necesita.

5. ¿Usted cree que es importante que los políticos usen medios digitales como método de difusión de información de la propuesta de su campaña?

Tabla 11. Importancia del uso de medios digitales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Nada importante	10	4,15%
Poco importante	17	7,05%
Neutral	66	27,39%
Importante	95	39,42%
Muy importante	53	21,99%
Total	241	100%

Gráfico 5. Importancia del uso de medios digitales



Análisis y Discusión: De un total de 241 encuestados que representan el 100%, el 39,42% de los encuestados menciona que es importante que los candidatos políticos usen medios digitales, seguido del 27,39% que se encuentra en una posición neutra ante este apartado, con el 21,99%, muy importante; con el 7,05% representa poco importante y finalmente con el 4,15% responde al nada importante.

La razón de considerar importante por parte de los encuestados en el uso de medios digitales, se allá en que los nativos digitales usan la tecnología a diario, son muy conocedores las plataformas y herramientas que la internet puede brindar, es por ello

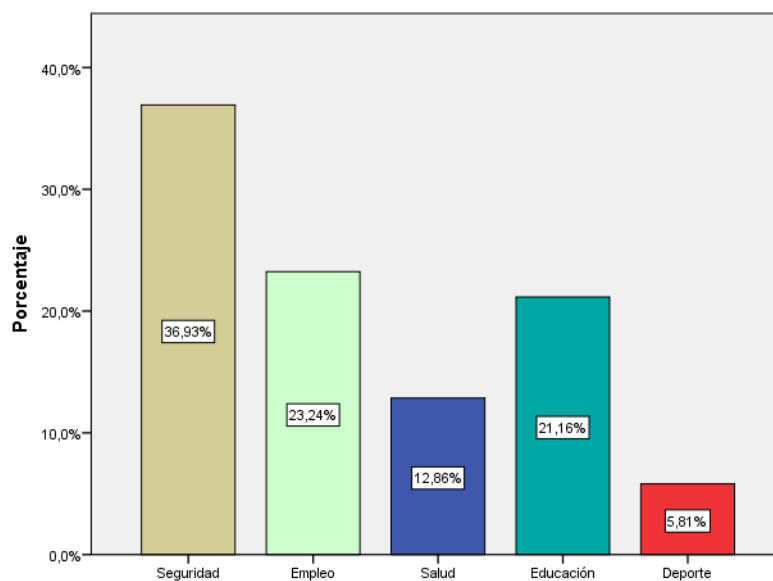
que es importante que los candidatos consideren indispensable el uso de herramientas digitales para la difusión de la información de sus campañas políticas.

6. ¿Qué temáticas le gustaría que los partidos políticos traten en la presentación de su información?

Tabla 12. Temáticas en presentación de información

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Seguridad	89	36,93%
Empleo	56	22,24%
Salud	31	12,86%
Educación	51	21,16%
Deporte	14	5,81%
Total	241	100%

Gráfico 6. Temáticas en presentación de información



Análisis y Discusión: De acuerdo con los datos obtenidos del total de encuestados, el 36.93% menciona a la seguridad como principal, con el 23.24% considera al empleo, seguido del 21,16% que relata a la educación, con el 12.86 a la salud y finalmente, el deporte con un 5,81%.

A razón de ser nativos digitales, quienes han visto la situación actual de la ciudad y el país, pues comentan que el tema a tratar con prioridad es la seguridad, de esta manera se puede implementar la gamificación con ayuda del marketing para presentar información guía, que les proporcione a los nativos digitales protocolos de seguridad con el uso herramientas recursos de gamificación política, para que se sientan más

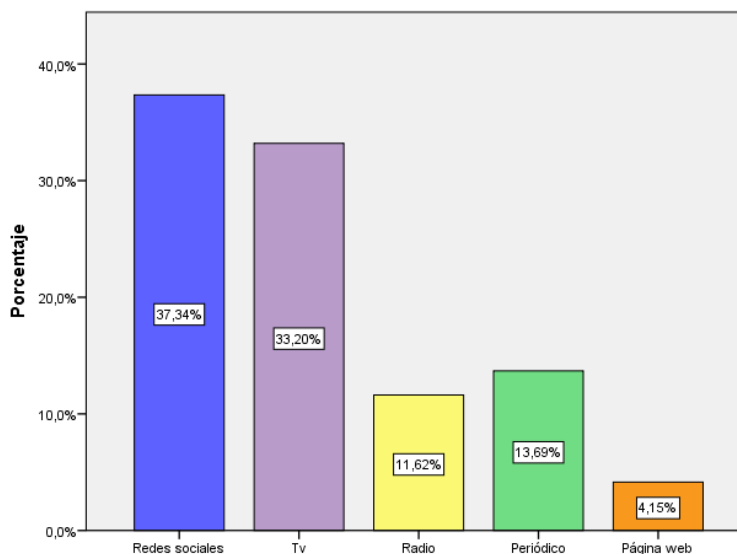
informados acerca de las alternativas de seguridad que los candidatos políticos en este caso ofrecen a la ciudadanía.

7. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre los partidos políticos?

Tabla 13. Medios digitales para la difusión de información

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Redes sociales	90	37,34%
Tv	80	33,20%
Radio	28	11,62%
Periódico	33	13,69%
Página web	10	4,15%
Total	241	100%

Gráfico 7. Medios digitales para la difusión de información



Análisis y

Discusión: De

un

total de 241 encuestados que representan el 100%, el 37,34% de los encuestados relata que el medio por el cual le gustaría recibir información política son las redes sociales, con el 33,20% la Tv, con el 13,69 % que prefiere el periódico, el 11,62% considera a la página web como un medio de trasmisión de información efectiva, finalmente el 4,15% que menciona a la página web.

A razón de las redes sociales al ser tendencia en la actualidad, por la presencia de dispositivos inteligentes, la internet y la facilidad que todas estas herramientas ofrecen, se considera plenamente el uso de las redes para la trasmisión de información política

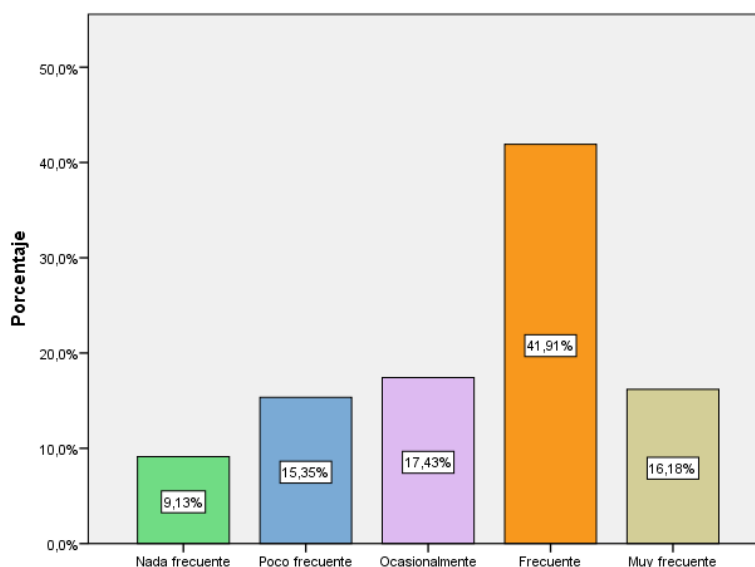
dentro de estas plataformas principalmente en Facebook y Whats App, que como se menciona anteriormente son las redes más usadas por los nativos digitales.

8. ¿Con que frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos en línea con los candidatos políticos para conocer mejor su propuesta de trabajo?

Tabla 14. Frecuencia en juegos en línea

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Nada frecuente	22	9,13%
Poco frecuente	37	15,35%
Ocasionalmente	42	17,43%
Frecuente	101	41,91%
Muy frecuente	39	16,18%
Total	241	100%

Gráfico 8. Frecuencia en juegos en línea



Análisis y Discusión: De acuerdo con los datos obtenidos del total de encuestados, el 41.91% de los encuestados se mantiene una posición de interacción de manera frecuente, con el 17.43% menciona que sería ocasionalmente la interacción, seguida del 16,18% con muy frecuente, con el 15.35% relata que sería poco frecuente y finalmente con el 9.13% poco frecuente.

El motivo del interés en la interacción de los nativos digitales es por el deseo de conocimiento tanto de las herramientas de gamificación como la información política,

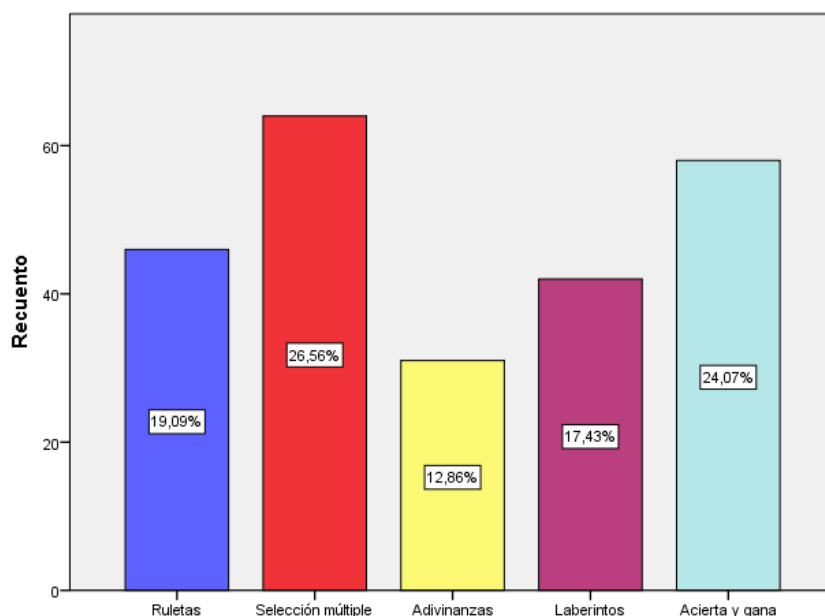
es por ello que las estrategias planteadas con el uso de recursos digitales resolverán varios de los aspectos que hacen que los usuarios tengan ese interés al interactuar con la información y candidatos políticos.

9. ¿Con que tipo de juegos le gustaría recibir información política en plataformas digitales?

Tabla 15. Juegos en plataformas

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Ruletas	46	10%
Selección múltiple	64	26,56%
Adivinanzas	31	12,86%
Laberintos	42	17,43%
Acierta y gana	58	24,07%
Total	241	100%

Gráfico 9. Juegos en plataformas



Análisis y Discusión: De un total de 241 encuestados que representan el 100%, el 34,07% de los encuestados afirma que le gustaría los juegos de acierta y gana, el 24,40% selección múltiple, con el 16.26%, relata que le gustaría jugar con adivinanzas, el 13.19% con laberintos y finalmente con el 12,09% comento que le gustaría jugar con ruletas.

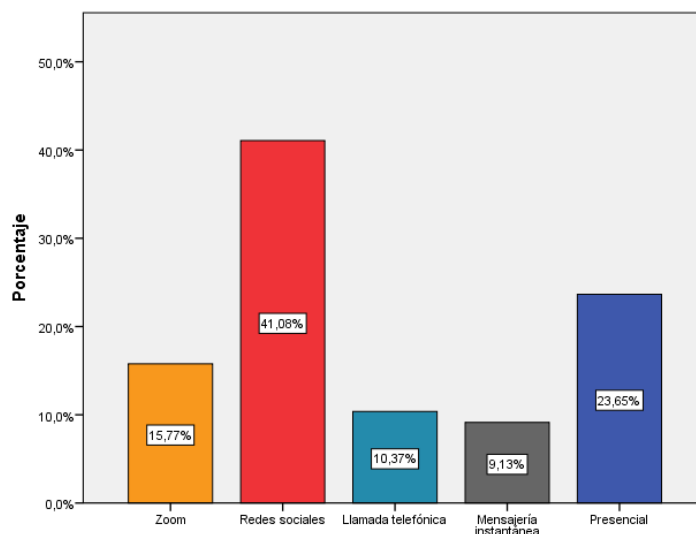
A razón de nativos digitales, se considera que los juegos didácticos llaman mucho su atención, porque al implementar una manera interactiva fuera de lo común se logra un interés y despierta una curiosidad por parte de los usuarios, es por ello que las plataformas elegidas como herramientas de gamificación cumplen con todos estos juegos que pueden ser usados para la presentación de información política, entre las más acertadas está la plataforma de Genially, Kahoot y Nearpod.

10. ¿Por qué medio le gustaría interactuar con los candidatos políticos?

Tabla 16. Medio de interacción

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Zoom	38	15,77%
Redes sociales	99	41,08%
Llamada telefónica	25	10,37%
Mensajería instantánea	22	9,13%
Presencial	57	23,65%
Total	241	100%

Gráfico 10. Medio de interacción



Análisis y Discusión: De acuerdo con los datos obtenidos del total de encuestados, el 41.08% de los encuestados menciona que el medio ciertamente debe ser por redes sociales, con el 23.65% le gustaría que fuera por forma presencial, con el 15.77% por medio de zoom, el 10.37% por llamada telefónica y finalmente con el 9.13% mensajería instantánea.

Para los nativos digitales las redes sociales son el medio más directo, confiable y accesible a la información que ellos poseen, porque son herramientas gratuitas y que están al alcance de todos en cualquier momento y en cualquier lugar, es por ello que las estrategias gamificadas deberán estar presentes en redes sociales más usadas por el nativo digital antes mencionados.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la forma de pensar de Sampieri (2014), la prueba de chi o ji cuadrada es una de las herramientas estadísticas frecuentemente atizadas para el análisis de variables en una prueba paramétrica que examina las diferentes variables de forma categórica en una misma población. Es así, que la misma, consiste en evaluar la independencia entre variables nominales u ordinales, mediante un método para la verificación de las frecuencias que se observan para saber si son compatibles.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método del Chi Cuadrado, para lo cual se tomaron los promedios de las preguntas de la variable dependiente y de la variable independiente del cuestionario que se aplicó a los nativos digitales de la Universidad Técnica de Ambato.

3.2.1 Características del chi cuadrado

En palabras de Sampieri (2014), mediante el uso del chi cuadrado, permite el análisis de variables de carácter cuantitativas como nominales, de esta forma se puede determinar la inexistencia o la existencia de la independencia entre las 2 variables que están presentes en el estudio. Pero, ¿A qué nos referimos con este concepto?, en relación a la prueba de chi cuadrado, es empleada para observar la co-relación entre variables nominales.

3.2.2 Análisis del Chi cuadrado

El procedimiento del chi cuadrado es el siguiente:

- Cruce de promedios en el sistema analítico SPSS
- Análisis de métodos estadísticos y matemáticos
- Verificación de la hipótesis nula y alternativa
-

Gráfico 11. Distribución de chi cuadrado

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.878	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.994
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.335

Hernández Sampieri (2014).

Gráfico 12: Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,333 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	49,890	16	,000
Asociación lineal por lineal	7,392	1	,007
N de casos válidos	241		

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,72.

Fuente: Análisis estadístico SPSS

P valor asintótico: Según Sampieri (2014), el valor estándar es de 0.05. el cual indica que si el valor del chi cuadrado es menos a 0.05, explica que tienen una distribución normal.

- No existe un coeficiente negativo < 0.01 .
- Se analiza un resultado positivo, en el análisis de relación de la variable dependiente con la independiente, con un valor de chi cuadrado de 51,333.

Regla de decisión

- Se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis Alternativa

Por lo tanto:

Las estrategias de gamificación en el marketing político 2.0, se relaciona en la interacción con los nativos digitales.

3.3 Identificación de estrategias de marketing político 2.0 en electores nativos digitales

Para el cumplimiento del objetivo número 2, se proceda al desarrollo de diversas matrices que permitan el desarrollo de estrategias que serán aplicadas a los nativos digitales. Para ello se elabora la matriz FODA, cruce de matriz FODA, matriz EFI y EFE y finalmente la matriz PEYEA.

Matriz FODA

Para el criterio de Taláncon (2007), la matriz FODA es una identificación de cuatro aspectos importantes del entorno, es una herramienta de análisis la cual puede ser aplicada por un individuo ante un estudio de mercado, empresa o entidad profesional. Estas herramientas de análisis se aplicaron a los 3 partidos políticos más representativos de la ciudad.

Tabla 17. Matriz FODA

	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNA
	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Herramientas tecnológicas	O1	Captación de nuevos nativos digitales mediante el uso de medios digitales
F2	Varias plataformas virtuales	O2	Disponibilidad de métricas en las plataformas digitales.
F3	Disponibilidad de red de internet.	O3	Confianza ciudadana para establecer la política presente.
F4	Contenido gratuito para las actividades de gamificación.	O4	Expansión en plataformas digitales.
F5	Alta capacidad de respuesta en la interacción virtual.	O5	Auge de la información electrónica.
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	Limitada fuente de financiamiento.	A1	Cambios de hábitos de los Usuarios digitales.
D2	Limitado personal capacitado en gamificación y medios digitales.	A2	Aparición de nuevos partidos políticos con páginas web y aplicación demarketing digital.
D3	Inadecuada formulación y evaluación y seguimiento de estrategias para la	A3	Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales.

	presentación de contenido gamificado.		
D4	Débil gestión en la respuesta inmediata para atender las inquietudes de los usuarios.	A4	Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio en el empleo de las herramientas de gamificación.
D5	Los partidos políticos siguen usando campañas tradicionales.	A5	Poca intención de interacción por parte de los usuarios.

Tabla 18. Cruce de FODA

FODA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O1	Captación de nuevos nativos digitales mediante el uso de medios digitales	A1	Cambios de hábitos de los usuarios digitales.
	O2	Disponibilidad de métricas en las plataformas digitales.	A2	Aparición de nuevos partidos políticos con páginas web y aplicación de marketing digital.
	O3	Confianza ciudadana para establecer la política presente.	A3	Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales.
	O4	El buena aceptación de contenido digital en plataformas virtuales.	A4	Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio en el empleo de

			las herramientas de gamificación.
	O 5	Auge de la información electrónica.	A 5 Poca intención de interacción por parte de los usuarios.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS AGRESIVAS- FO	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS- FA
F 1	Herramientas Tecnológicas	F1-F2-F4-O2-O4: Crear contenido informativo para capacitar a los usuarios digitales ante las herramientas de gamificación. F3-F5-O1-O3-O5: Diseñar contenidos únicos en las plataformas gratuitas que dispongan de gamificación.	F1-F2-F3-A2-A3: Desarrollar contenidos en plataformas virtuales al alcance de cualquier usuario digital. F4-F5-A1-A4-A5: Presentar información relevante y llamativa en las plataformas digitales para mantener la interacción en la red.
F 2	Varias plataformas virtuales		
F 3	Disponibilidad de red de internet.		
F 4	Contenido gratuito para las actividades de gamificación.		
F 5	Alta capacidad de respuesta en la interacción virtual.		

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS CONSERVADORAS DO	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS DA
--------------------	-------------------------------------	----------------------------------

D1	Limitada fuente de financiamiento.	<p>D1-D4-D2- O1-O2: Creación de Chatbot para mejorarla comunicación con los usuarios y los representantes políticos.</p> <p>D3-D5-O3-O4-O5: Reformulación del proceso de gestión estratégica con énfasis en la generación de marketing digital, con el uso herramientas, gamificadas y redes sociales para la difusión de información en línea.</p>	<p>D2-D3-D4-A2-A3: Mejorar la presentación digital para llamar la atención de los usuarios y enviarlas mediante WhatsApp.</p> <p>D1-D5-A1-A4-A5: Aprovechar herramientas gratuitas de medición estadística en las redes sociales para conocer el alcance y preferencias de los usuarios.</p>
D2	Limitado personal capacitado en gamificación y medios digitales.		
D3	Inadecuada formulación, evaluación y seguimiento de estrategias para la presentación de contenido gamificado.		
D4	Débil gestión en la respuesta inmediata para atender las inquietudes de los usuarios.		
D5	Los partidos políticos siguen usando campañas tradicionales.		

Fuente: Matriz FODA

Matriz EFI

La matriz EFI, se considera un instrumento de evaluación de factores internos, dichos elementos son muy valiosos para los estrategas, pues al asignar ponderaciones y calificaciones a las fortalezas y debilidades, brinda información de forma más sencilla al investigador al formular estrategias (Alzate et al., 2020).

La ponderación deberá establecer un porcentaje entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante) a cada una de las fortalezas y debilidades planteadas donde la suma total debese 1. Finalmente, para la calificación se deberá fijar un valor de 1 a 4 para indicar una fortaleza importante (4), una fortaleza importante (3), una fortaleza menor, una debilidad menor (2), debilidad importante (1).

Para el análisis de la matriz la puntuación ponderada deberá alcanzar un máximo de 4 y un mínimo de 1 con una puntuación promedio de 2.5, en este caso las puntuaciones mayores al valor promedio indicarán una posición interna fuerte de las estrategias.

Tabla 19. Matriz EFI

ANALISIS				
INTERNO				
FACTORES CLAVE		PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Herramientas tecnológicas	0.13	3	0.39
F2	Varias plataformas virtuales	0.11	4	0.44
F3	Disponibilidad de red de internet.	0,10	3	0.30
F4	Contenido gratuito para las actividades de gamificación.	0,08	3	0.24

F5	Alta capacidad de respuesta en la interacción virtual.	0,12	4	0,48
	DEBILIDADES			
F1	Limitada fuente de financiamiento.	0,05	1	0,05
F2	Limitado personal capacitado en gamificación y medios digitales.	0,10	1	0,10
F3	Inadecuada formulación, evaluación y seguimiento de estrategias para la presentación de contenido gamificado.	0,09	2	0,18
F4	Débil gestión en la respuesta inmediata para atender las inquietudes de los usuarios.	0,12	2	0,24
F5	Los partidos políticos siguen usando campañas tradicionales.	0,10	2	0,20
	TOTAL			2,62

Fuente: Matriz FODA

Análisis

El resultante de la ponderación de los factores internos evaluados en las estrategias de gamificación como estrategia en el marketing político 2.0, arrojó como resultado 2.62, valor que superó el promedio. Este resultado demuestra que las fortalezas tienen mayor impacto sobre las debilidades.

Matriz EFE

La matriz efe, es una herramienta utilizada para la identificación y evaluación de los factores externos que puede afectar en el crecimiento de una actividad económica. A diferencia de la matriz efi, esta, facilita la creación de las estrategias aprovechando las oportunidades y afrontar las amenazas (Alzate et al., 2020).

En relación a las oportunidades, las cuales son factores positivos que la entidad política puede explotar para mejorar, por otro lado, están las amenazas, que ponen en peligro la supervivencia de la entidad política en este caso; lo ideal sería convertirlas en oportunidad (Alzate et al., 2020).

La evaluación de los factores externos, se debe asignar un valor relativo a cada variable, siendo el 0.0 (el menos relevante) y 1.0 (el más relevante), el total de todos los valores deben sumar 1.0. Cuando se haya asignado el valor, el segundo paso es el adjudicar una calificación; esta se divide en cuatro valores; entre 1 y 4, la clasificación es de la siguiente manera; una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4).

Finalmente, se prosigue a multiplicar el valor por la calificación asignada para obtener la ponderación, considerando que el total del valor asignado es: entre el 1 (como el valor más bajo o deficiente), 2 (es el promedio), 3 (es mayor al promedio) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio ponderado es de 2.5.

Tabla 20. Matriz EFE

ANÁLISIS EXTERNOS			
FACTOR CLAVE	VALOR	CALIFICACION	PONDERACION

OPORTUNIDADES			
Captación de nuevos nativos digitales mediante el uso de medios Digitales	0.15	4	0.60
Disponibilidad de métricas en las plataformas digitales.	0.12	4	0.48
Confianza ciudadana para establecer la política presente.	0.07	3	0.21
El cantón Ambato cuenta con una buena aceptación de contenido digital.	0.08	3	0.24
Auge de la información electrónica.	0.11	4	0.44
AMENAZAS			
Cambios de hábitos de los Usuarios digitales.	0.13	1	0.13
Aparición de nuevos partidos políticos con páginas web y aplicación de marketing digital.	0.08	1	0.08
Desconfianza de la población en el uso de medios virtuales.	0.07	1	0.07
Usuarios insatisfechos que expresen un mal servicio en el empleo de las herramientas de gamificación.	0.09	2	0.18
Poca intención de interacción por parte de los usuarios.	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.63

Fuente: Matriz FODA

Análisis

El resultante de la ponderación de los factores externos, evaluados en las estrategias de gamificación como estrategia en el marketing político 2.0, es de 2.63, cifra que está por encima del promedio, se considera que es necesario

aprovechar las oportunidades para combatir a las amenazas entre las principales se presenta un cambio en lo habiticos digitales, a razón de que la tecnología cambia constantemente a la par van las formas del uso y la interacción con la tecnología es por ello que se debe estar atentos con las tendencias tecnológicas para poder desarrollar estrategias de gamificación acorde a la tecnología presente.

Matriz PEYEA

La matriz PEYEA, es la posición estratégica y la evaluación de la acción, considerada como un instrumento significativo, el cual determina la adecuada postura estratégica para poder ser aplicada dentro de una entidad, la misma que indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva (Nivela et al., 2020).

La matriz considera a 4 cuatro factores determinan la orientación o posición estratégica de una organización el cual relaciona con un puntaje numérico en escala de 1, el mismo que representa una valoración baja y 6 una valoración considerable como alta. La matriz, considera dos variables internas, es decir la fuerza financiera (FF), y ventaja competitiva (VC) y dos variables externas, la estabilidad ambiental (EA), y fortaleza de la industria (FI).

Tabla 21. Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad Ambiental (EA)	

Liquidez	5	Cambios Tecnológicos (Big data)	-5
Capital de trabajo	6	Cambios en hábitos de usuarios digitales	-2
Riesgo involucrado en el desarrollo	4	Participación de otras herramientas Tecnológicas.	-4
Valor 1	15	Valor 2	-11
Promedio	5	Promedio	-3.66
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el trafico digital	-3	Potencial de crecimiento	6
Calidad del servicio digital	-4	Productividad/ Utilización de la capacidad	5
Control sobre Las tendencias tecnológicas	-5	Factibilidad de presencia en el Trafico digital	3
Valor 3	-12	Valor 4	14
Promedio	-4	Promedio	4,66

Fuente: Matriz FODA

Análisis

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria= -4 + (4.66) = 0,66
- Eje y: estabilidad ambiental + fuerza financiera= -3,66 + (5) = 1,34

Tras realizar el proceso de la matriz PEYEA se analizó:

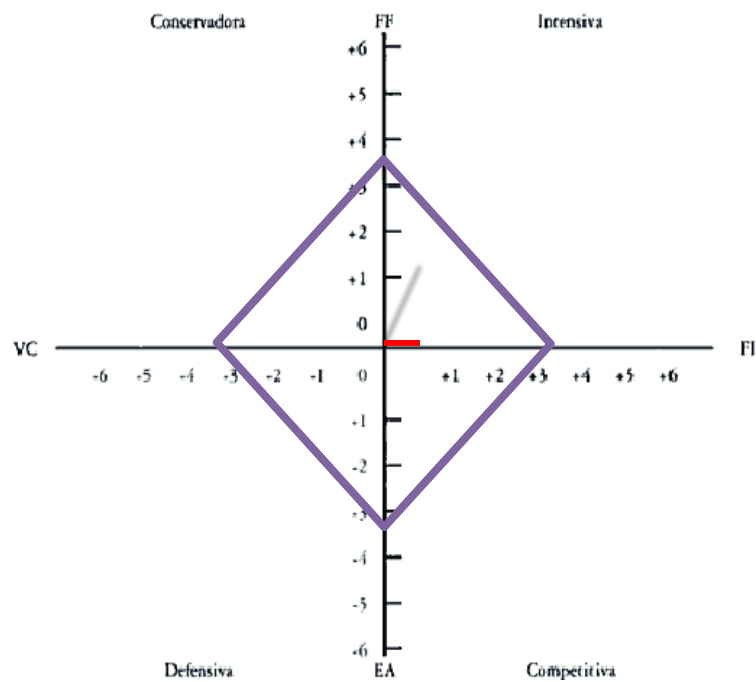
- Un valor 1 de 15, y un promedio de 5, al analizar a la fuerza financiera.

- Un valor de -11 y promedio de -3,66 en estabilidad ambiental.
- Un valor de -13 y promedio de -4,33 al referirnos a la ventaja competitiva.
- Un valor de 14 y promedio de 4,66 al referirnos a la fuerza de la industria.

Para culminar el proceso de la matriz efectuamos los cálculos para encontrar los ejes en eje x y eje y dando como resultado 0,66 para el eje x y 1,34 para el eje y.

Gráfico 13. Matriz PEYEA

Fuente: PEYEA



Una vez diseñado el polígono en base a la matriz PEYEA, se puede visualizar que las herramientas, de gamificación como estrategia en el marketing político 2.0, deben ser agresivas, por lo que se puede desarrollar fortalezas aprovechando claramente las oportunidades, además, se puede superar de manera progresiva y ágil las amenazas, y las debilidades que se presenten al momento.

3.3.1 Desarrollo de recursos de Gamificación

Para el cumplimiento del objetivo número tres de la presente investigación se plantea el diseño se realizó una búsqueda de los recursos de gamificación en relación a las herramientas de la web 2.0, como se planteó en el tercer objetivo, mediante el proceso basado en herramientas gamificadas enfocadas en el marketing político 2.0. La presentación de contenido se realizó previamente a la demostración de información política de acuerdo a las temáticas que se necesitó, en la cual se pueden incluir evaluaciones y diagnósticos dependiendo que uso se le dará a dicha información.

Diseño de la estrategia número uno

Genially

Genially denominada como un software online, el cual nos permite crear contenidos multimedia muy parecidos a power point, pero tratando de hacerlos más interactivos. La plataforma digital de Genially, permite crear infografías, presentaciones, catálogos, entre otras herramientas de presentación digital (González, 2019).

Dicho autor, menciona que, esta plataforma destaca por su fácil acceso como su fácil uso a la hora de crear contenido, es una herramienta que es muy utilizada por los profesionales de la educación, ya que logran que su contenido impartido sea mucho más interesante y dinámico, de esta forma logran la atención de sus oyentes y logran que la información trasmita sea mejor captada y por ende mejor entendida.

Al criterio de González (2019), esta gran herramienta de desarrollo digital tiene tres importantes características como es la animación; la misma que nos ayuda a dar vida o movimiento a las imágenes que se utilizan en la presentación, la interactividad, la cual se basa más en el generar una nueva experiencia referente al aprendizaje, en donde los usuarios son los protagonistas gracias a su intervención. La integración, esta plataforma te permite interrelacionar información que se haya considerado para la presentación.

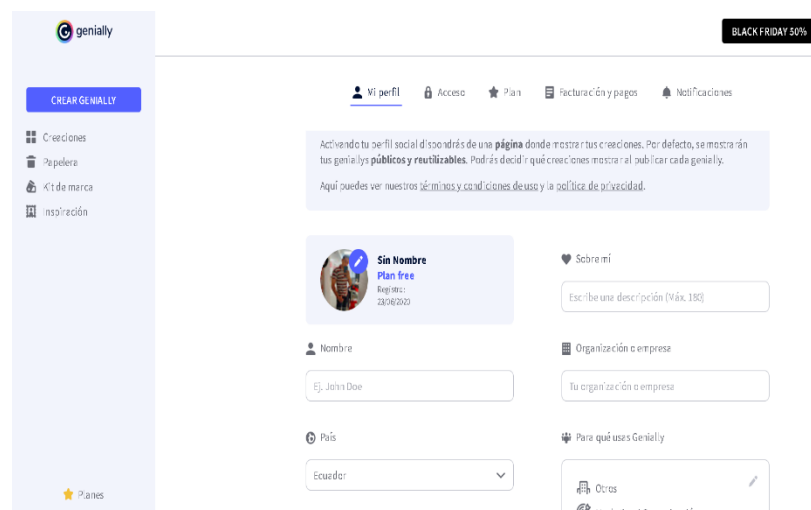
Para desarrollar la evaluación diagnóstica mediante Genially el usuario deberá ingresar www.genially.com

Gráfico 15. Página inicial Genially



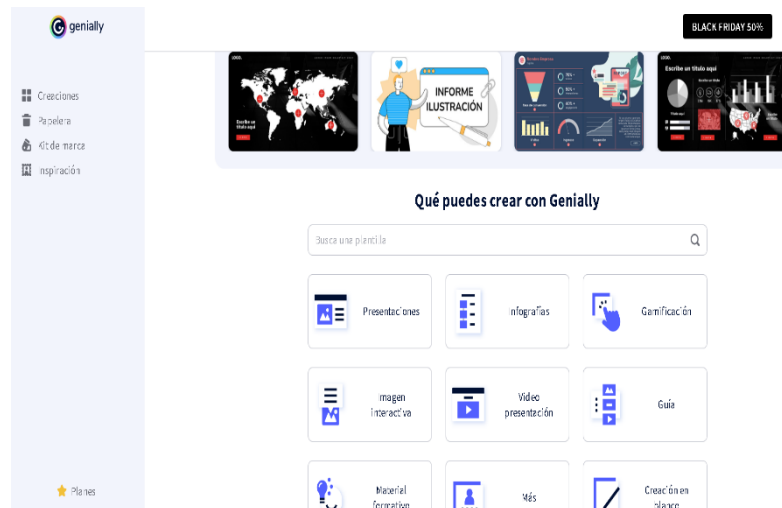
Ingresamos nuestros datos que nos pide la página para acceder a una cuenta de forma gratuita. Una vez lleno todos estos campos podemos empezar ya a utilizar la plataforma.

Gráfico 16. Página de ingreso Genially



En esta imagen se muestra como es la interfaz de la plataforma, en la cual se puede obtener presentaciones, infografías, guías y gamificación.

Gráfico 17. Página de selección de recursos Genially



Se elige la plantilla de Quiz, en donde se tiene varias opciones de gamificación, una de ella es la de trivial, en donde se puede plantear preguntas con sus respuestas.

Gráfico 18. Recursos Genially



En la siguiente plantilla se puede cambiar preguntas y respuestas, automáticamente un sonido se activará cuando la respuesta sea correcta y otro cuando sea incorrecta.

Gráfico 19. Selección múltiple Genially



Educaplay

Como menciona Artal (2017), esta es una plataforma que sirve para crear actividades multimedia de educación, se caracteriza por buenos resultados tanto atractivos como profesionales, esta herramienta se orienta a los usuarios que desean aprender y también enseñar en una forma positiva, esta plataforma presenta un espacio educativo en línea, en donde convierte más a una la interactiva la participación de los usuarios.

En algunas de sus ventajas, esta plataforma es muy fácil de manejar, en la cual puedes insertar imágenes y contenido audiovisual si se quiere captar la atención de personas o lectoras o que posean alguna discapacidad, esta plataforma no requiere de la instalación de ningún programa solo es necesario tener un USB, la misma que ofrece su versión en tres idiomas como el español, el inglés y el francés. (Sergio, 2017)

En la primera imagen se observa la presentación de la plataforma de Educaplay en donde el usuario puede acceder mediante la dirección www.educaplay.com.

Gráfico 20. Página inicio Educaplay



paso

Como segundo es ingresar con

nuestra información ya ingresada en Facebook o en google, si no es así se puede obtener una cuenta nueva de forma gratuita.

Gráfico 21. Página de registro Educaplay

Inicia sesión

Correo electrónico 👁

Contraseña 👁

Mantener sesión iniciada en este navegador

Entrar

¿Has olvidado tu contraseña?

f
Acceder con Facebook

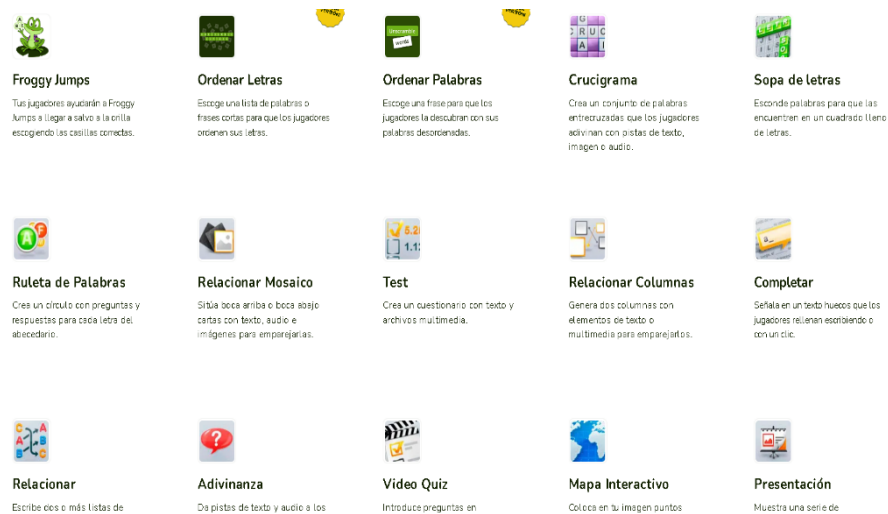
G
Acceder con Google

M
Acceder con Microsoft

¿No estás registrado? [Obtén tu cuenta gratis](#)

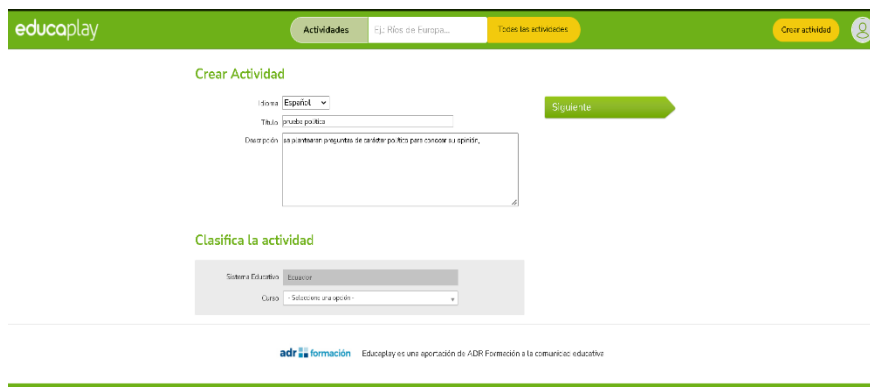
Una vez ingresado se procede a crear la actividad que se necesita, al presionar crear actividades, se desplegara todas las alternativas de gamificación que dispone esta página, algunas de ellas son sopas de letras, ruletas, test entre otras.

Gráfico 22. Página de selección de recursos Educaplay



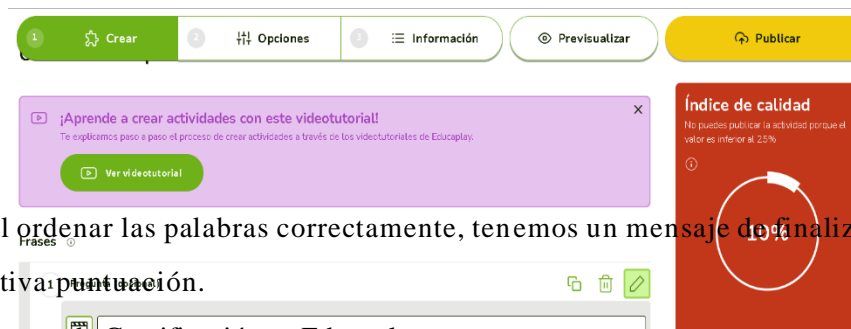
Antes de crear la actividad como tal nos pide seleccionar el idioma y la descripción de nuestra actividad; llenamos y presionamos en siguiente.

Gráfico 23. Creación del recurso en Educaplay



Elegimos la opción de ordenar palabras, en donde llenamos la pregunta y en frase que nos pide la cual se va a ordenar por partes de los usuarios.

Gráfico 24. Registro de información en Educaplay



Finalmente, al ordenar las palabras correctamente, tenemos un mensaje de finalización con su respectiva puntuación.

Gráfico 25. Recurso de Gamificación en Educaplay



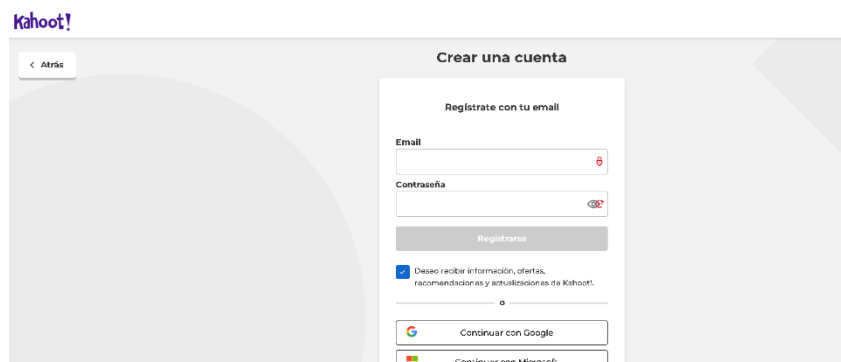
Kahoot

Para el desarrollo de la evaluación diagnóstica mediante la herramienta de Kahoot el usuario deberá ingresar: www.kahoot.com

Gráfico 26. Página inicio Kahoot

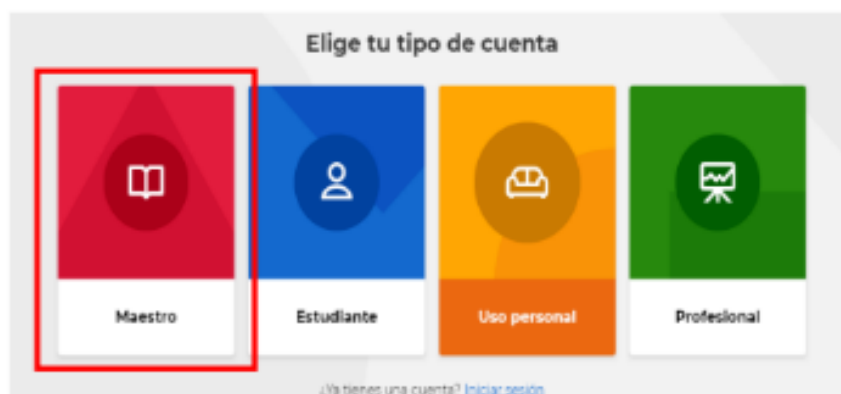


Gráfico 27. Página de ingreso Kahoot



Una vez dentro deberá ingresar su tipo de cuenta en la cual tiene 4 opciones.

Gráfico 28. Selección de cuenta en Kahoot



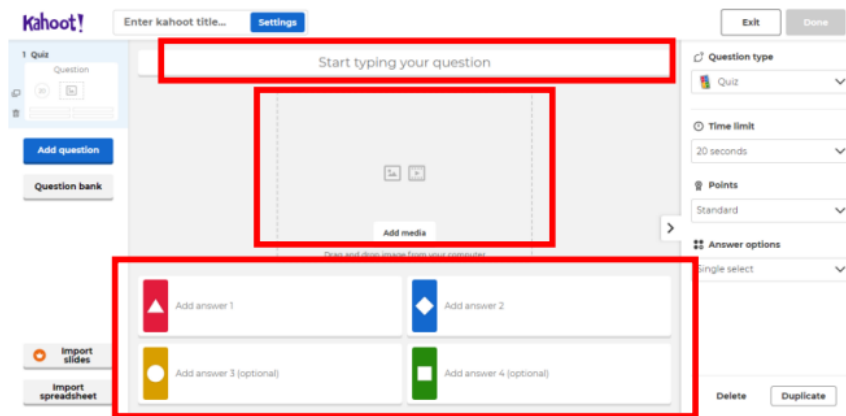
Para el paso siguiente deberá seleccionar el lugar de trabajo, así como la versión gratuita.

Gráfico 29. Selección de lugar de trabajo en Kahoot



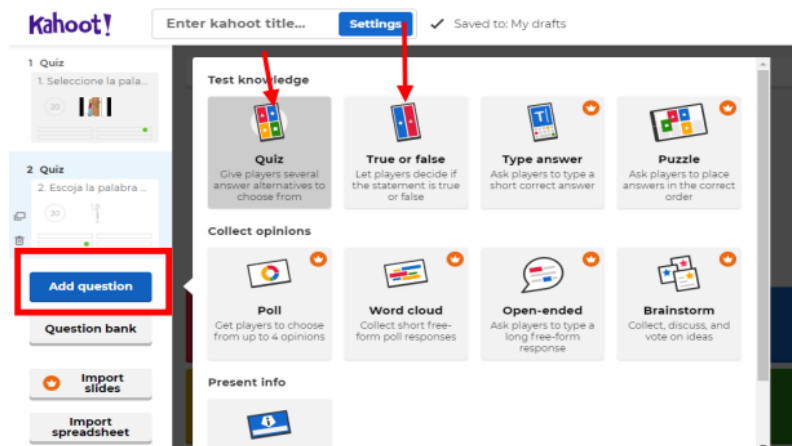
Una vez ingresada a la versión gratuita, se nos desplegará las funciones de Kahoot para ir agregando la información que necesitamos.

Gráfico 30. Desarrollo del recurso de gamificación en Kahoot



En el lado superior derecho tenemos la opción de cambiar el tipo de plantilla que queremos utilizar, Kahoot es una herramienta completa a lo que gamificación se refiere.

Gráfico 31. Selección de herramientas para el recurso de gamificación Kahoot



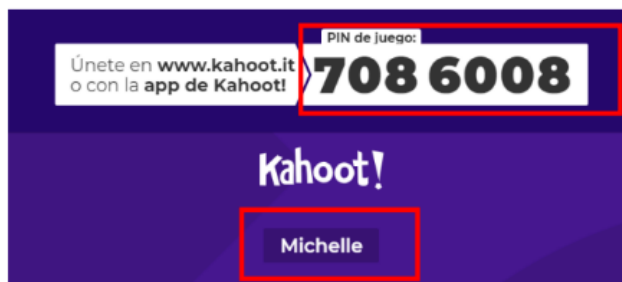
Para empezar, se debe dar click el play.

Gráfico 32. Selección de modo de juego en Kahoot



Gráfico 33. Ingreso en Kahoot

1. Se abrirá la configuración con opciones como aprendizaje personalizado, generador de nombres amigables, ver preguntas en desorden, etc.
2. A continuación, se deberá dar clic en clásico.



Para

iniciar los usuarios solo deberán ingresar el código y su nombre.

Nearpod

Para la percepción de Artal (2017), Socrative es un herramienta la cual permite realizar encuestas mediante la formulación de cuestionarios, los mismos que pueden ser respondidos por los usuarios en forma real, desde cualquier dispositivo móvil como un teléfono una laptop o una Tablet.

Dicho autor, considera como una aplicación interactiva es una de las herramientas de creación contenido más completa de forma gratuita, es muy utilizada por discentes, con el fin de motivar a sus alumnos a participar con docente y con sus compañeros, así

mismo el encargado de impartir la información mediante esta herramienta, puede realizar evaluaciones y otro tipo actividades.

Es una gran herramienta ya que solo con el correo electrónico el usuario puede acceder a la información que tiene presente en la plataforma, los cuestionarios que dispone esta plataforma no solo sirven para ver y controlar el progreso del usuario, implementando un poco de creatividad e imaginación se puede motivar al usuario a mejorar la comunicación con sus compañeros y fomentar aún más u autoaprendizaje (**Sergio, 2017**)

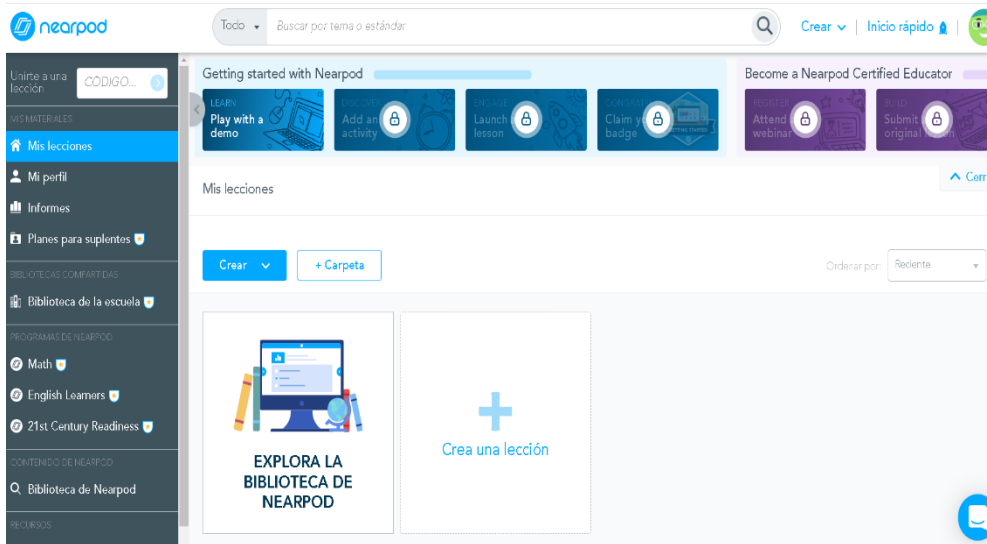
Paso: Para el usuario pueda interactuar en esta plataforma deberá ingresar a www.nearpod.com

Gráfico 34. Ingreso en Nearpod



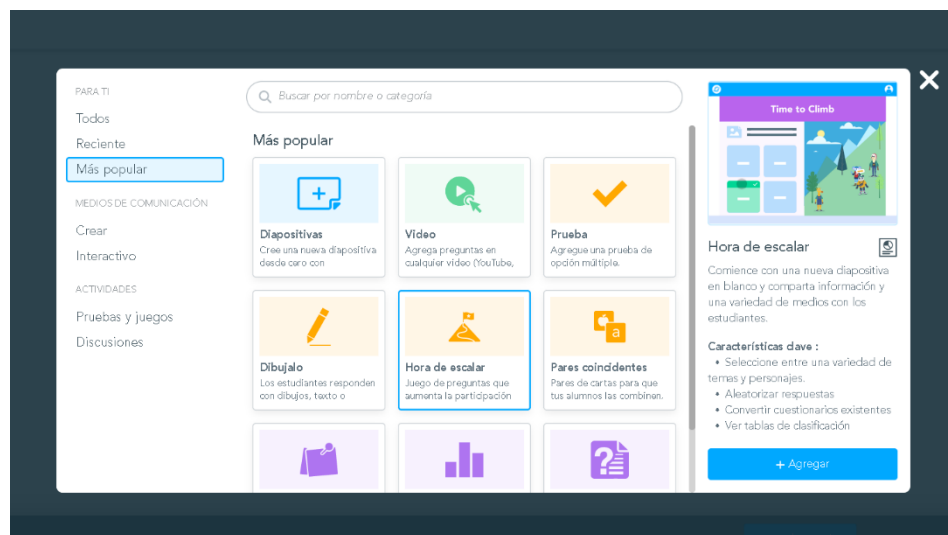
Luego ingresará a la página de presentación de Nearpod en donde podrá elegir qué presentación utilizará el usuario para el proceso de gamificación.

Gráfico 35. Página de inicio en Nearpod



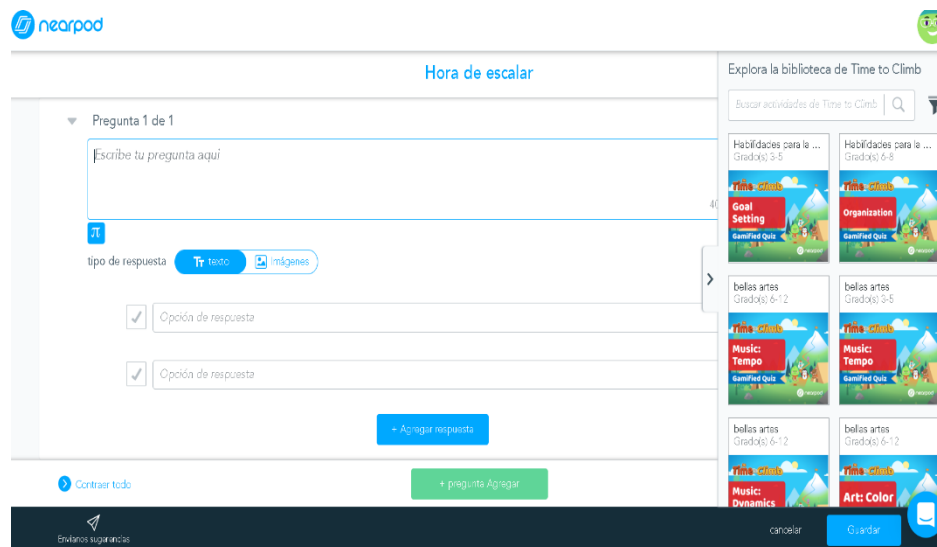
Seleccionamos las opciones de juego que vamos a utilizar, en este caso vamos a elegir hora de escalar.

Gráfico 36. Desarrollo de recurso en Nearpod



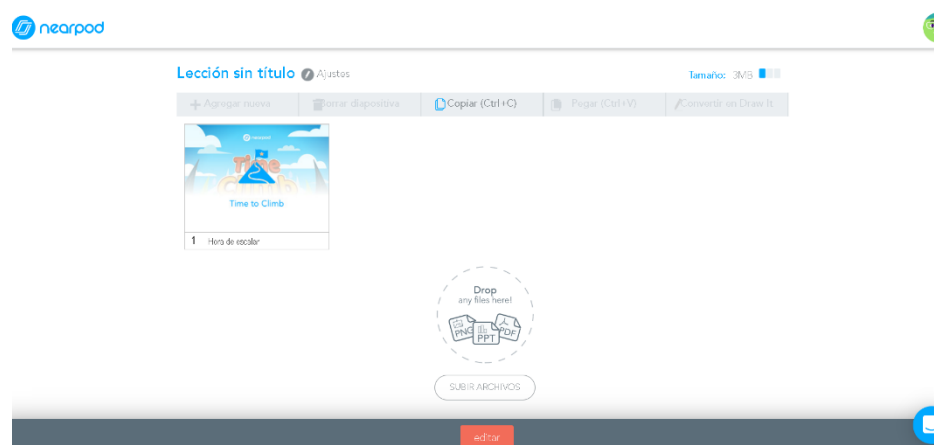
Una vez dentro, tenemos los apartados de texto en donde se va a escribir la pregunta y sus opciones de respuesta.

Gráfico 37. Ingreso de la información en el recurso de gamificación de Nearpod



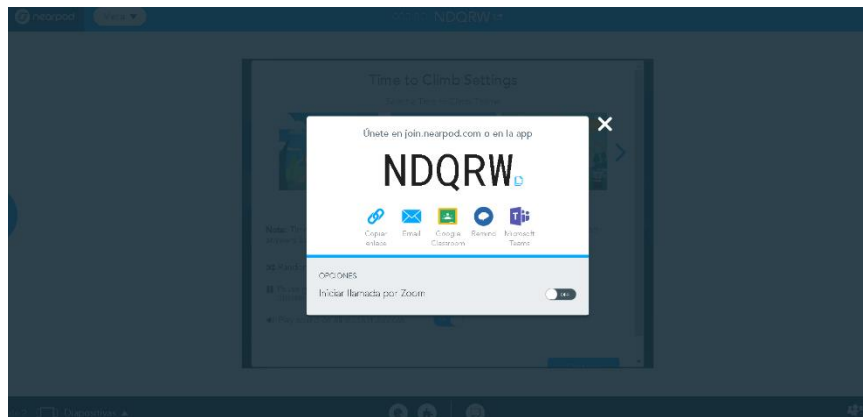
Una vez llenado los campos tenemos lista la actividad para empezar a interactuar.

Gráfico 38. Interfaz de Nearpod

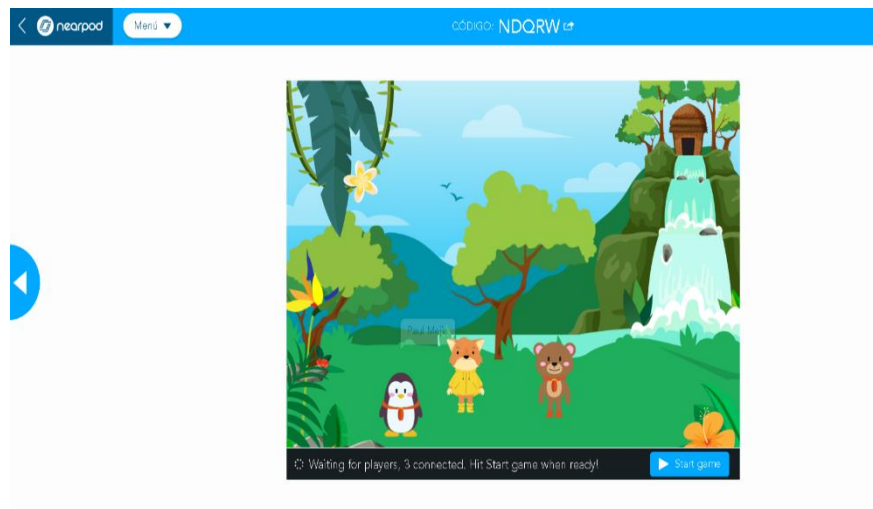


Para empezar a jugar el usuario deberá ingresar el código que se genere en la plataforma y será redirigido automáticamente para empezar, también se puede enviar el enlace mediante un link o por google teams, así como también por la plataforma zoom.

Gráfico 39. Ingreso al recurso de Nearpod



Una vez ya enviado el enlace a los participantes se puede iniciar la interacción.
Gráfico 40. Recurso de gamificación terminado en Nearpod



Una vez terminado el juego podemos obtener los resultados directamente en la plataforma o recibir los resultados a trabas de nuestro e-mail.

3.4 Desarrollo de la estrategia número 2

Para el desarrollo de los recursos gamificado se puede incorporar una red social muy usada y conocida a nivel mundial como es Facebook, en el ejemplo, se puede realizar una publicación con el enlace de la plataforma gamificada, una vez dentro empieza la interacción con los usuarios digital. Nearpod, tiene muchos diseños de juego en donde la información política puede estar presente en forma de selección múltiple, por ejemplo, en la misma que se coloca la pregunta y dentro de ella la información política,

de igual manera, se podría ubicar contenido visual con la presencia del candidato político en ese momento. Es importante plantear el objetivo de la presentación antes de realizar el diseño del juego, y en congruencia con la estrategia desarrollada, se demuestra el contenido a ejecutar.

Gráfico 41. Creación de la información política en Facebook

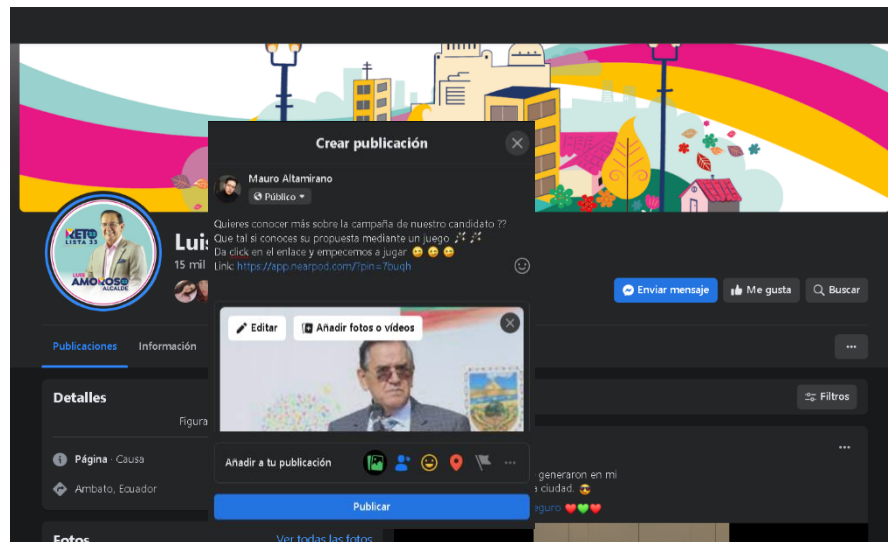


Gráfico 42. Recurso de gamificación en Nearpod

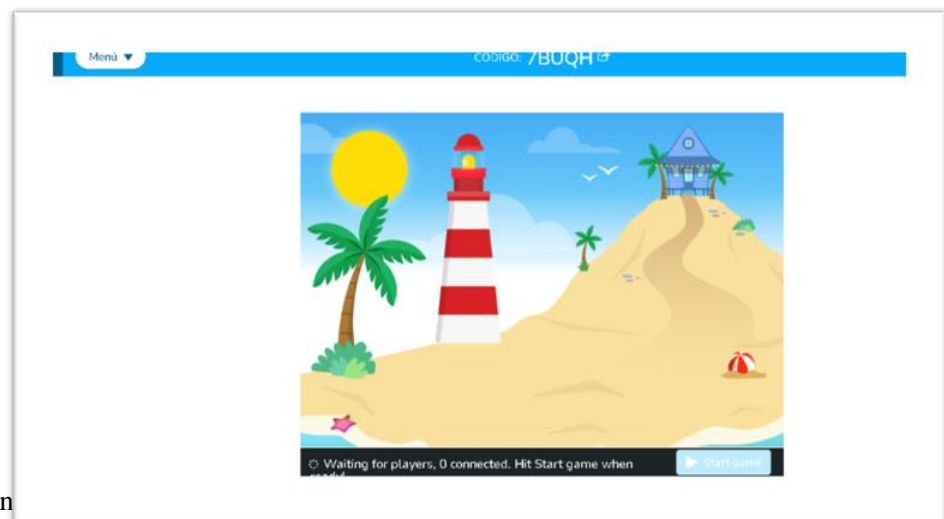
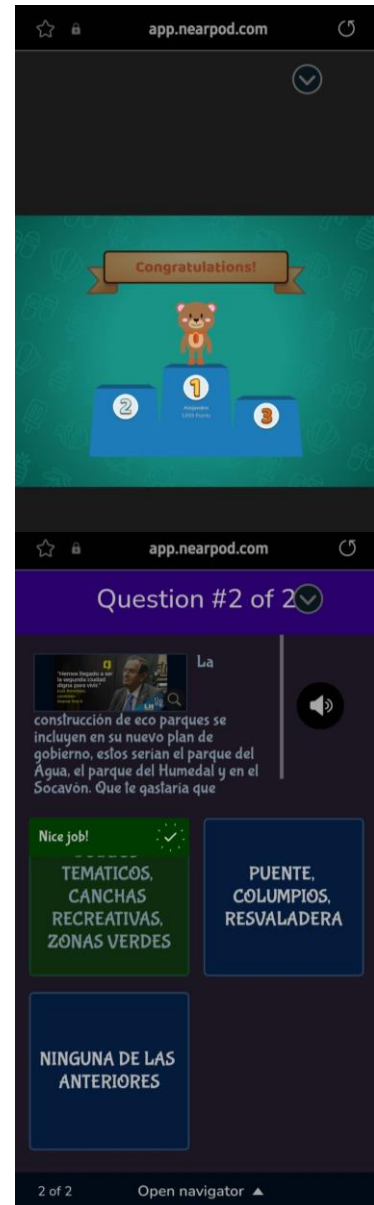


Gráfico 43. In



Link:

<https://app.nearpod.com/?pin=7buqh>

Otra manera de sacar provecho de las redes sociales para enviar contenido de gamificación es mediante la herramienta de Whats app y Kahoot, para el desarrollo del recurso en esta plataforma, se propone el uso de información política mediante la dilución de información mediante la creación de un Chat bots, en donde se mediante una difusión se puede enviar el mensaje con el contenido a todos los contactos que se posee.

En él, se encontrarán preguntas visibles en formas de presentación, de maneras más dinámicas e interactivas, de esta forma, se mejora la presentación digital política, así

se puede crear y despertar el interés del nativo digital por desarrollar las actividades gamificadas en presencia de información política.

En las plataforma gamificadas, pueden ser parte de una campaña política, es por ello que se podría enlazar esta red sociales como medio por el cual puedan acceder a la información política, de esta manera se evitaría el abrir un enlace el cual presente solo información escrita y una imagen, al acceder al link presente ya sea en plataformas sociales o enviadas por grupos de Whats app en donde consten todos los contactos disponibles, los usuario entraran directamente a la plataforma en donde se mostraran los recursos políticos los cuales serán planteados por los candidatos en su presentación de información.

Gráfico 44. Recurso de gamificación política en Kahoot

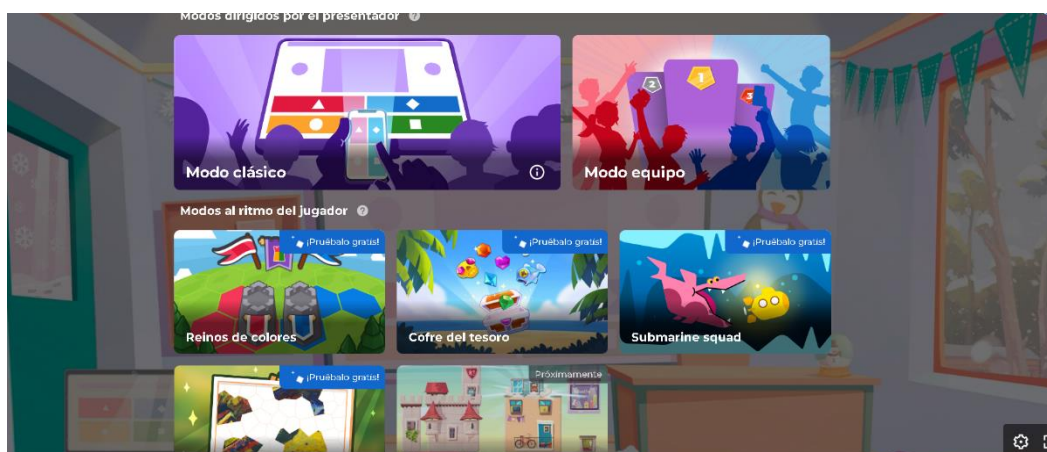


Gráfico 45. Creación del Chat bot en Whats app

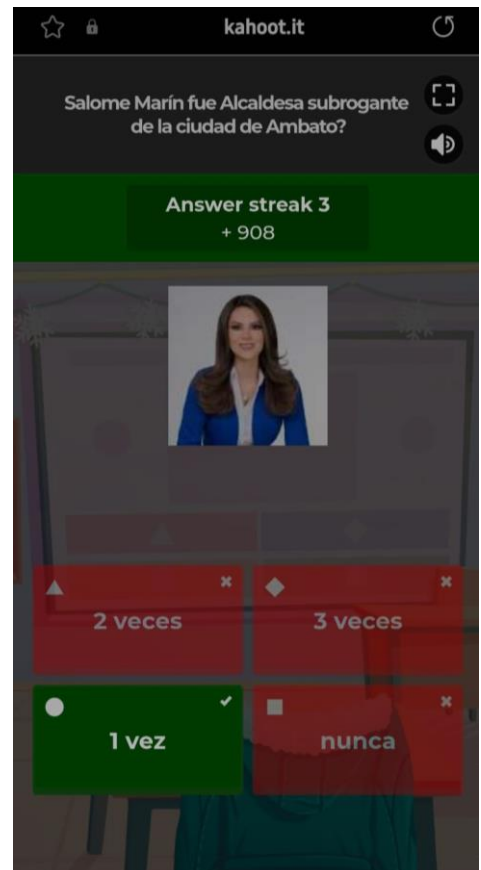
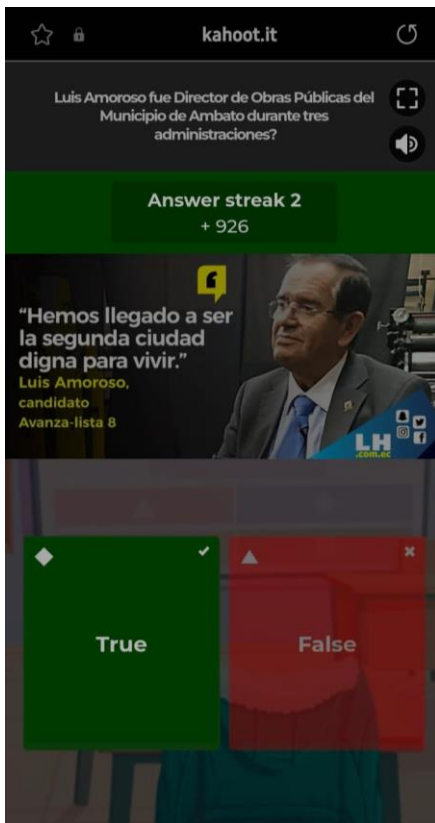
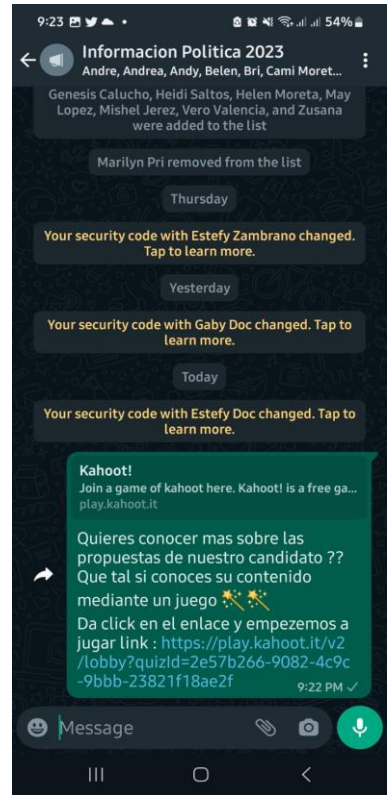
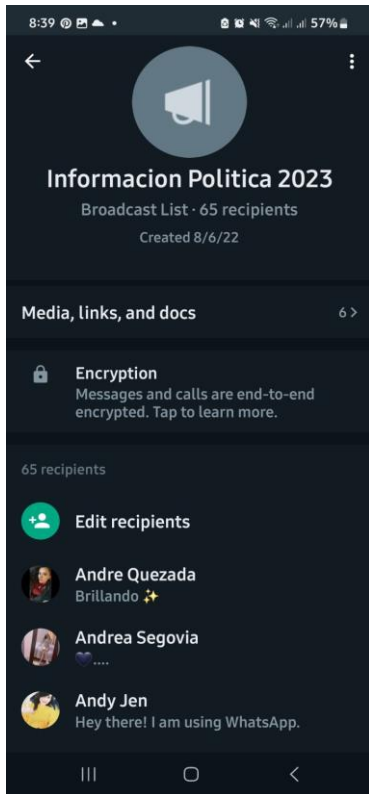
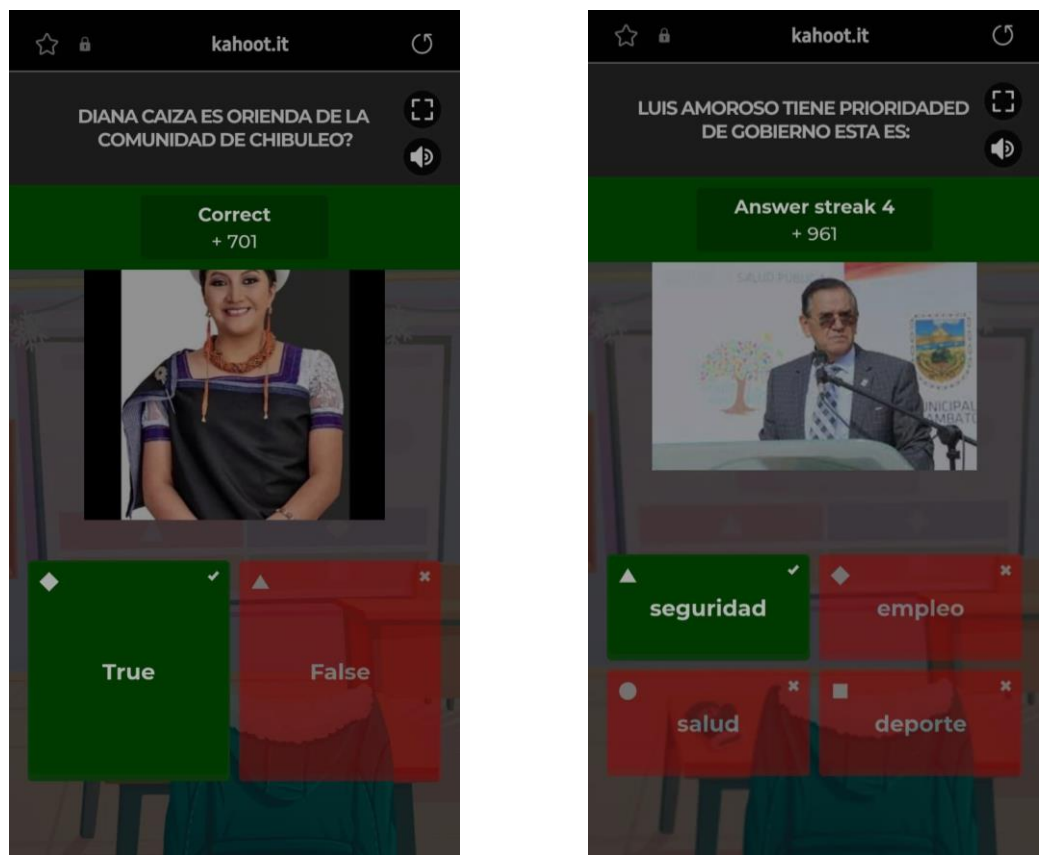


Gráfico 46. Interfaz de Kahoot en dispositivo móvil.



Link: <https://play.kahoot.it/v2/lobby?quizId=2e57b266-9082-4c9c-9bbb-23821f18ae2f>

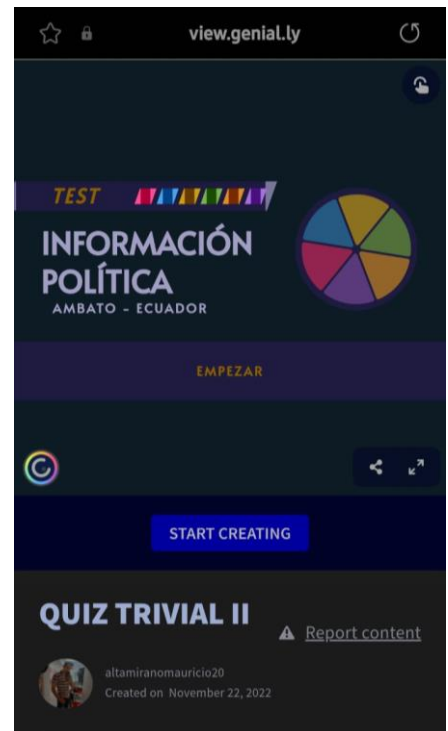
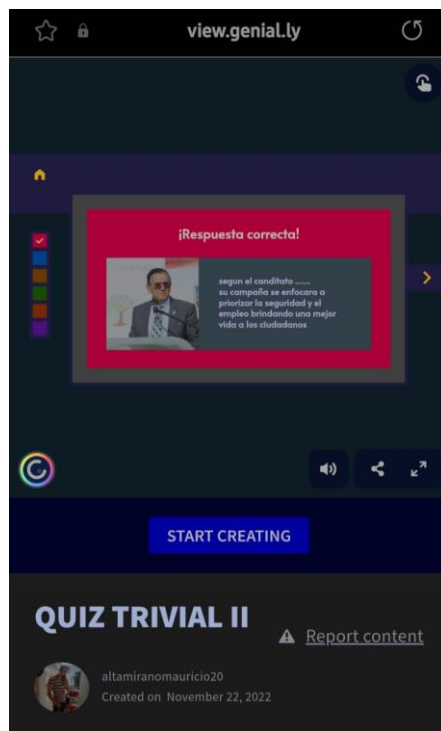
Al poseer algunos idiomas, se podrían desarrollar recursos en idiomas como el inglés, esta alternativa podría ser aplicada en beneficio a personas extranjeras que radican en el país, como también un método didáctico de estudio en el idioma extranjero, evitando una presentación tradicional con el fin de tener un propuesta lúdica y divertida.

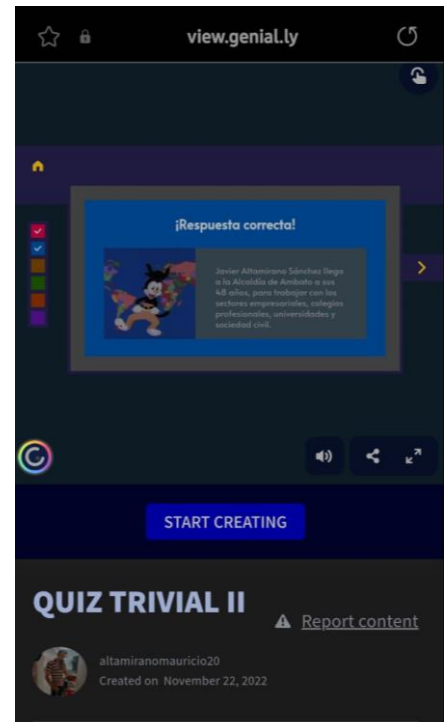
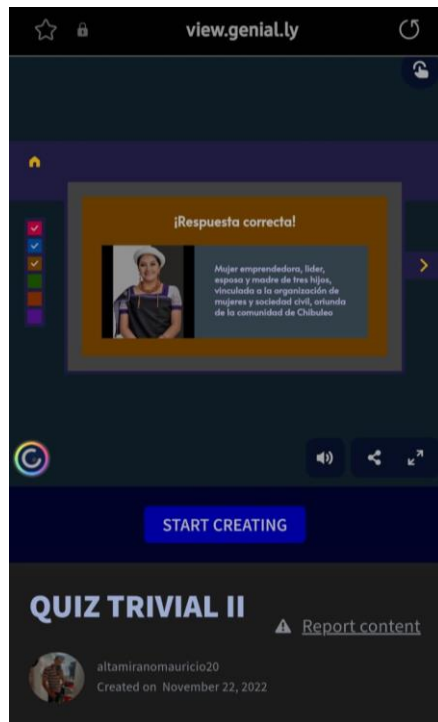
La red social de Instagram, es muy útil para enviar contenido audio visual, al ser exclusivamente de contenido multimedia es una de las redes más opinada para impartir el contenido de gamificación creado en la plataforma de Genially. Estos recursos permiten alcanzar los objetivos políticos y asegurar la presencia del candidato en las plataformas virtuales.

Gráfico 47. Creación del post político en Instagram.



Gráfico 48. Interfaz de Genially en desmotivo móvil.





Link: <https://view.genial.ly/637ce90307c806001abd36fb/interactive-content-quiz-trivial-ii>

3.5 Cronograma

El cronograma es realizado para presentar en una línea de tiempo el desarrollo del proyecto, así como también la aplicación de estrategias agresivas resultantes de las matrices antes realizadas (FODA, EFE, EFI), de acuerdo a los resultados de la matriz PEYEA. Las estrategias están enfocadas en la presentación de información política mediante el marketing y recursos digitales. El siguiente cronograma es un breve resumen de las actividades que se considera para el desarrollo del proyecto y de las estrategias donde se visualiza de forma general dichas acciones.

Gráfico 49. Cronograma

CRONOGRAMA

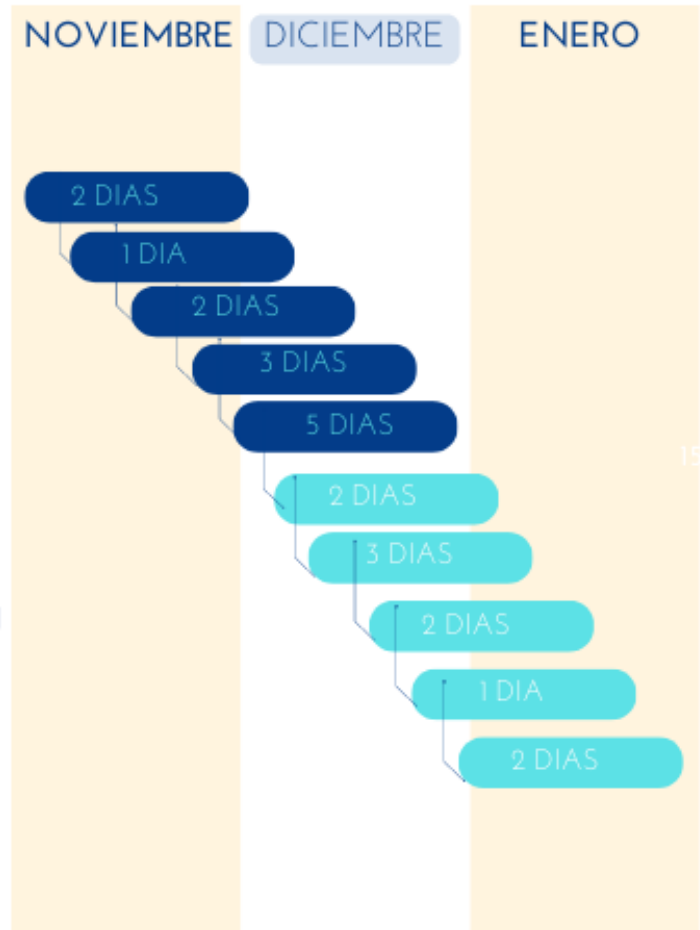
PROYECTO DE INVESTIGACION

ESTRATEGIA 1

- DETERMINAR LAS HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN
- DETERMINAR LAS REDES SOCIALES
- DETERMINAR AUTORES DE LAS MATRICES
- ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS
- DISEÑAR LAS INFORMACIÓN POLÍTICA

ESTRATEGIA 2

- DISEÑAR LOS PASOS DE LAS HERRAMIENTAS DE GAMIFICACIÓN
- CREAR EL CONTENIDO EN REDES SOCIALES
- ESCOGER LAS PLATAFORMAS ADECUADAS DE GAMIFICACIÓN
- CREAR EL CHAT BOT
- CREAR EL CONTENIDO POLÍTICO



4.1 Conclusiones

Para concluir, la gamificación en el marketing político 2.0, se ha convertido con el pasar de los años en un medio de difusión fundamental para el proceso selectivo en lo que elecciones políticas se refiere, pues al presentarse mediante el juego (herramientas gamificadas), los usuarios digitales, pueden generar conocimiento sincrónico y asincrónico, y al tener un carácter lúdico, genera en el usuario entusiasmo y permite la interiorización de conocimientos mediante la interacción con herramientas digitales e intuitivas, en base a la recompensa de acciones concretas, al igual que facilita en cualquier asignatura la motivación, el alcance de objetivos, activación del aprendizaje político y la evaluación.

Las estrategias de gamificación dentro del presente estudio, fueron realizadas considerando las matrices de análisis interno y externo, las cuales presentaron, una relación fuerte en las fortalezas y oportunidades; dichas variables fueron apoyadas en la matriz PEYEA, la cual determinó que las estrategias hacer implementadas debían ser de carácter agresivo, es decir que la aplicación de las estrategias debe ser de una forma continua y constante, en un periodo corto o de medio tiempo. Gracias a dicha aplicación se puede hacer una correcta planificación de las estrategias que pueden ser aplicadas por los candidatos políticos y mantenerse a la vanguardia a las tendencias en el cambio tecnológico, económico, político, digital entre otros.

Los recursos de autor basados en la gamificación para la presentación de información política son fundamentales para el usuario digital, pues al encontrarse en un entorno virtual es necesario hacer uso de la infinidad que presentan las herramientas gratuitas de la web 2.0 que se encuentra en la red; sin embargo, se debe tener conocimiento de las herramientas gamificadas para la correcta elaboración de estrategias que produzcan la respuesta esperada por quien efectuó el proceso de gamificación, de esta manera asegura que la información llega a ser captada por los nativos digitales y los educa e informa para que puedan elegir próximamente a su candidato teniendo el vasto conocimiento de la persona y su propuesta.

4.2 Recomendaciones

Realizar capacitaciones acerca del uso de herramientas de gamificación web 2.0, con el objetivo de obtener el mayor provecho a la educación política virtual y ayudar al nativo y usuario digital en general, para que tenga una mejor comprensión de los fundamentos teóricos en el proceso de elección política, de igual manera, fortalecer su conocimiento autónomo para que pueda generar un propio criterio, gracias a su interacción en los entornos virtuales.

Se debe formar a los profesionales que vayan hacer uso de las herramientas de gamificación, ya que constan de una amplia gama de herramientas virtuales y digitales que puede ser aprovechada al cien por ciento, si bien es cierto, son gratuitas, pero eso no quiere decir que no tengan un gran alcance informativo hacia los usuarios digitales, y de igual forma los candidatos políticos deberán destinar recursos para la correcta ejecución de todas estas herramientas, ya que, una buena gestión y proceso de presentación política generará una mayor aceptación de votos por parte de los nativos digitales.

Sugerir la aplicación de herramientas gamificadas como Kahoot, Nearpod y Quizizz en los módulos que se facilita en los primeros semestres de la carrera, con enfoque en la presentación de información didáctica e interactiva, para que los usuarios digitales desarrollen un interés hacia la información política mediante la motivación y la interacción gracias a un aprendizaje intuitivo.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Research Method*, pag. 200. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Abril Freire, M. C., Ordoñez Cevallos, J. I., y Zúñiga Rodríguez, J. D. (Julio de 2019). *Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30285>
- Agustín, T. G. (2015). *Las herramientas digitales y su incidencia*. Latacunga: Universidad técnica de cotopaxi.
- Albareda, J. M. (2018). *Consideraciones sobre la investigación científica*. Madrid: Vita Brevis.
- Altamirano, V., Baquerrizo, G., y Aguirre, P. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23.
- Alvarado, C. (2022). *La importancia del web marketing para tus ventas*.
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*.
- Alzate, S., Rua, V., Martínez, P., y Navarro, G. (2020). Vigencia de los conceptos, métodos, herramientas y matrices de la planeación estratégica: una revisión bibliográfica. *MODUM*, p2, 189-204.
- Andino, N. P. (2021). *Aplicación de la metodología micro learning en el mejoramiento de las habilidades didácticas de los docentes de la unidad educativa Dr. Manuel Rodríguez Orozco [Tesis de maestría]*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Armijos Mayon, F. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad (Scielo)*, 3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163
- Arriaga, O., Villegas, M. P., Covarrubias, A. C., Solis, A. I., Arciniega, L. A., y Luna, A. L. (noviembre de 2018). Uso de aplicaciones de la Web 2.0 para la evaluación del aprendizaje significativo. *Pistas Educativas*, 40(130), 283-301.

<http://192.100.162.123:8080/bitstream/123456789/1676/1/1704-5856-1-PB.pdf>

Ávila Sacoto, E., Álvarez, J. C., Narváez, Z. C., y Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cenciamatria*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

Baptista, H. F. (2001). *Metodología de la Investigación {Tesis de licenciatura, Editorial Mc Graw Hill}*. tesisdeinvestig.blogspot, Mexico.

Baquerizo, G., Altamirano, V., y Aguirre, P. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 23.

Barros Pozo, D., y Medina Chicaiza, R. (2021). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. *Religaciòn*.

Bricio, K., Calle , J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *SciELO*, 3.

Brossi, L., Dodds, T., y Passeron, E. (2019). *Inteligencia artificial y bienestar de las juventudes en América Latina*. LOM Ediciones.

Calvo, L. (08 de abril de 2022). *Artículos por temática* . <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

Carneiro, R., Toscano, C., y Díaz, T. (2019). Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. *Fundación Santillana*, 183.

Carrera, X., Martínez, F., Rodríguez, J., Brescó, E., y Vaquero, E. (2018). Gamificación en el aula, una revision en latinoamerica. *Dialnet*, p 42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8278597>

Casas Anguita, R. L. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 143 - 144. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Cecarm. (2014). Plan de marketing en redes sociales: implementacion estrategias. *CECARM*, 20.

Cerda, V. D., Bárcenas, G. R., Carate, M. D., y Matute, V. H. (10 de octubre de 2020). Uso de aplicaciones web 2.0 para información de oficina. *Revista Publicando* , 7(26), 63- 71. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2141>.

- Corral, R. (2012). El espíritu de los tiempos: la web 2.0 en la construcción de la política. *Polemika*, 3(8).
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/409/528>
- Delfino, G., Beramendi, M., y Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Scielo*, 10.
- E-nquest, M. (25 de Septiembre de 2018). *E-nquest*. <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>
- Esperón, W. P. (2020). El uso de las TICS en la gamificación aplicados en la maestría de la educación. *Universidad Santander Campus Yucatan*, 21.
- Estarlich, F. F. (2022). Nearpod: mucho más que una presentación interactiva. *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado*, 15.
- Figueiras, S. (12 de marzo de 2021). *¿Cómo funciona el marketing político?*
<https://www.ceupe.mx/blog/como-funciona-el-marketing-politico.html>
- Gallardo, F. (2017). *Análisis de la última tendencia en el mercado Marketing 2.0*. Mexico: Esic.
- Galvis, O. Z. (2021). Tipos de investigación. *General José María Córdova*, 14.
<https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- García Peña, M. (Junio de 2017). *Tendencias actuales en estrategia y acción de marketing: El marketing móvil*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- García, A., Martínez, J., Berral, B., y Cruz, J. C. (2022). Gamificación en educación superior, revisión de experiencias realizadas en los últimos años. *Hachetepé. Revista científica de Educación y Comunicación*, p. 22.
- García, S. M., Doménech-Fabregat, H., y Casero-Ripollés, A. (27 de octubre de 2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 100- 125. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política*. Madrid.
- Giasante, G. (2016). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Editorial UOC.
- Gòmez, R., Ortiz, M., y Concepcìon, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Pùblicos*, 4.
- González, H. T. (2019). Recursos tecnológicos para la integración de la gamificación en el aula. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 75-117.
- Gordillo, L., Domínguez, B., y Vega, C. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *SciELO*, 4.
- Guerrero, P. (2022). La gamificación y su incidencia en la dirección de recursos humanos. *Universidad de Valladolid*, 42.
- Gutièrrez, A. (Marzo23 de 2013). *ComPol*. <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/03/24/la-gamificacion-politica/>
- Herazo, L. (2019). *¿Qué es una aplicación móvil?* <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>
- Juan, O. (02 de Diciembre de 2019). *lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Julio, J. (27 de Mayo de 2020). Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones Teóricas y Metodológicas. *El Espiral*, 36. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- La Política Online. (01 de septiembre de 2021). Lanzas una app para conectar a la gente con los políticos. *La Política Online*. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/136269-lanzas-una-app-para-conectar-a-la-gente-con-los-politicos/>
- Latorre, M. (marzo de 2018). *Historias de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. <https://n9.cl/yaohg>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, n.08. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lorena Martín, A. P. (2022). ¿Jugamos o gamificamos? Evaluación de una experiencia formativa sobre gamificación para la mejora de las competencias digitales del profesorado universitario. *Scielo*, p. 49.

Lugo, A. (2020). *¿Qué es el desarrollo de aplicaciones móviles?* <https://invidgroup.com/es/que-es-el-desarrollo-de-aplicaciones-moviles/>

Luján, M. J. (28 de Julio de 2017). *¿Para qué sirve una App en política y gobierno?* <https://www.elcolombiano.com/blogs/plazapublica/para-que-sirve-una-app-en-gobierno/2204>

Magazine, S. (2022). *¿Qué es la gamificación en el mundo del marketing?.* [https://www.cyberclick.es/que-es/gamification#:~:text=La%20gamification%20\(tambi%C3%A9n%20conocida%20ludificaci%C3%B3n,campa%C3%BIas%20para%20un%20producto%20determinado.](https://www.cyberclick.es/que-es/gamification#:~:text=La%20gamification%20(tambi%C3%A9n%20conocida%20ludificaci%C3%B3n,campa%C3%BIas%20para%20un%20producto%20determinado.)

Magon, F. (20 de Febrero de 2011). *Metodología.* <http://metodologiafloresmagon.blogspot.com/2011/02/1.html>

Marín, V., Sampedro, E., y Figueroa, J. (2019). Inclusividad en las herramientas 2.0. *Scielo* , 10.

Martínez, I. C. (septiembre de 2020). Diez tendencias para esta época en comunicación política . *Más poder local*(42), 6-20. [Dialnet-DiezTendenciasParaEstaDecadaEnComunicacionPolitica-7574278.pdf](#)

Martisi, B. (15 de febrero de 2018). *Las 10 mejores ‘apps’ que impulsan la participación ciudadana y la transparencia.* <https://hazrevista.org/transparencia/2018/02/las-10-mejores-apps-que-impulsan-la-participacion-ciudadana-y-la-transparencia/>

Matthew, D., y Kimberly, C. (23 de agosto de 2021). *Desarrollo de aplicaciones móviles.* ComputerWeekly.ec: <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Desarrollo-de-aplicaciones-moviles>

Mena, N., y Cardozo, D. (2018). Gamificación como herramienta de promoción digital. *Marketing Visionario*, 12.

Merlo, C. (2021). *Redes sociales para Marketing Político.* Anderson Publishing. https://books.google.com.ec/books?id=_kUoEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Molina, G. (2020). *Tecnolandia: El mundo mágico de las tecnologías*. Wanceulen S.L.
- Montes, C., Velásquez, M., y Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Revista Internacional*, 23.
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las app: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/58647?page=54>.
- Muñoz, A. (2019). Supuestos teóricos para la gamificación de la educación superior. *Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12(24), 71-84.
- Naharro, A. (14 de Junio de 2019). *Frameworks para desarrollo de aplicaciones móviles híbridas*. Campus MVP : <https://www.campusmvp.es/recursos/post/frameworks-para-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-hibridas.aspx>
- Navarro , N. (2022). El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles. *Dialnet*, 21.
- Nivela, P., Armas, A., Gómez, M., y Castro, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, p12(4), 45-55.
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: Redes.
- Odalia, L. (2015). El proceso de formación profesional desde un punto de vista complejo e histórico-cultural. *Actualidades Investigativas en Educación*, p.1-23.
- Oña Gualotuña, C. W. (2018). *Incidencia de las herramientas tecnológicas en la ejecución de las tareas académicas de los estudiantes del bachillerato intensivo de la Unidad Educativa Primicias de la Cultura de Quito en el año lectivo 2017-2018*. Quito: Uuito : UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15181>
- Ordoñez Cevallos, J. I., y Zúñiga Rodríguez, D. J. (Julio de 2019). *Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30285/1/753%20MKT.pdf>
- Ordoñez, B. A. (2020). *Estrategias de marketing político digital implementadas en la campaña de Guillermo Lasso para las elecciones*

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15966/1/E-](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15966/1/E-5859_RAMON%20ORDO%c3%91EZ%20BLADIMIR%20ALEXANDER.pdf)

5859_RAMON%20ORDO%c3%91EZ%20BLADIMIR%20ALEXANDER.pdf

Ortiz, Lizano, y Cunalata. (2020). Gamificación como herramienta para fortalecer la imagen de un partido político. *Digital Publisher CEIT*, 67-78.

Ortiz, O., Guachamboza, O., y Bermeo, D. (2020). Gamificación como herramienta para fortalecer la imagen de un partido político. *Digital Publisher*, p.67.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/251/494

Párraga, L. M. (2022). Evaluación de una experiencia formativa sobre gamificación para la mejora de las competencias digitales del profesorado universitario. *Scielo*, 10.

Pauta, K. A. (2019). *Marketing político y comunicación política en Ecuador: caso de rafael correa en el periodo electoral 2006 y 2013*. pontificia universidad católica del ecuador, Quito- Ecuador. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%c3%8dTICO%20Y%20COMUNICACI%c3%93N%20POL%c3%8dTICA%20EN%20ECUADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinto, D. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, p.80. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Ponce, J. P. (2016). *Marketing político digital*. <https://blog.formaciongerencial.com/marketing-politico-digital-ecuador-2016/>

Ramírez Huancher, Á. (2019). *Mobile Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*. Creative Commons 4.0 Internacional:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>

Revilla Vaquero, E. (2019). *Desarrollo de Aplicaciones Móviles Multiplataforma y PWAs con Ionic y Firebase Desde Cero: Aprende a Crear Apps para Android, IOS y PWAs, de Manera Sencilla*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Rodolfo, G., y Manuel, O. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14.

Rodriguez, C. (2018). *Gamificación en Educación Superior: experiencia innovadora para motivar estudiantes y dinamizar contenidos en el aula*. DUTEC. <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.63.927>

Rubí, A. G. (2015). *La transformación dital y móvil de la comunicación política*. Ariel. https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf

Ruizalba, J., Navarro, F., y Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *OmniaScience*, 118.

Ruizalba, J., Navarro, F., y Jimenez, S. (13 de Septiembre de 2020). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 32. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80994/Jose%20Luis%20Ruizalba%20Robledo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rus, E. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-experimental.html>

s/n. (16 de Julio de 2021). *Mètodo Cuantitativo e Inductivo*. (E. Eteccè, Editor) Concepto: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

s/n. (11 de Junio de 2022). *Eslogan Marketing Magazine*. <https://www.esloganmagazine.com/que-es-la-gamificacion-en-el-mundo-del-marketing/>

Sainz, J. M. (2021). *El plan del marketing digital en la pràctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Salazar, M., Salguero, N., y García, C. (01 de agosto de 2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>

Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

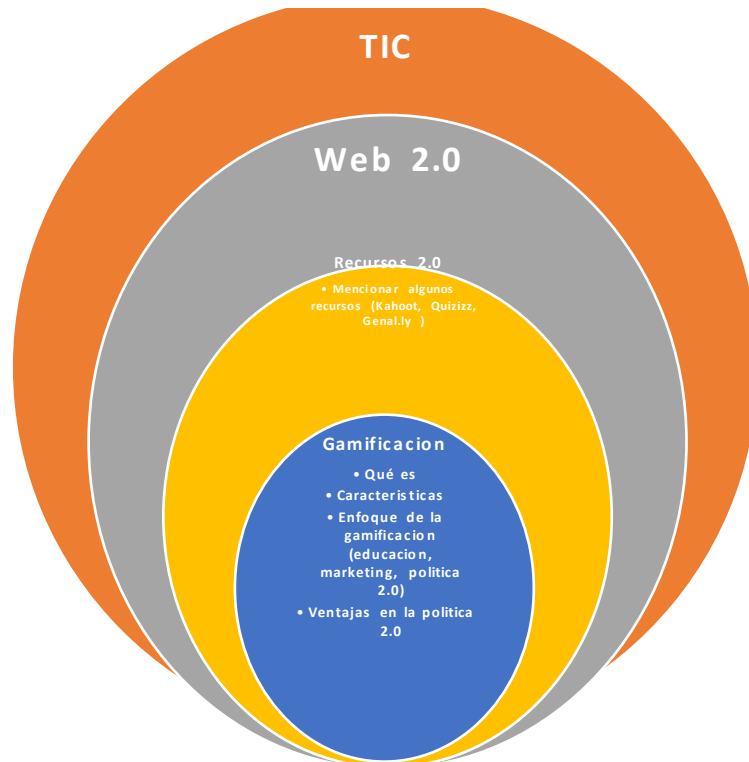
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (M. g. hill, Ed.) Madrid, México: 6 edición, Mc Graw Hill education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., y Miranda., M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista caribeña de ciencias sociales*. <https://doi.org/2254-7630>
- Sanchez, L. F. (02 de 05 de 2019). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Scielo*, 28. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2005000200011&script=sci_abstract&tlng=en
- Santiago, O., Roberto, L., y Luis, C. (2020). Gamificación como herramienta para fortalecer la imagen de un partido político. *Digital Publisher*, 12.
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Savedra, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*.
- Sergio, A. J. (2017). Kahoot, Socrative & Quizizz herramientas gratuitas para fomentar un aprendizaje interactivo y la gamificación en el aula. En Buenas prácticas en la docencia universitaria con apoyo de TIC. *Prensas Universitarias de Zaragoza*, 27.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Consejo Nacional para la Enseñanza en*, VOL. 12, NUM. 1: 113-130.
- Tarradellas, E. G., Griñón, E. B., y Carboneras, M. C. (2015). *El marketing político*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf>
- Terranova, T., Villota, J., y Liliana Mayorga. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Dialnet*, 10.
- Think Digital Solutions, S. (1 de Abril de 2021). *Digital Coach*. <https://www.digital-coach.com/es/web-marketing/>

- Tipán Guanoluisa, P. A. (2019). *Las herramientas Tecnológicas y su incidencia*. Latacunga: UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2436>
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Toncel, W. S. (01 de 06 de 2014). Marketing político y redes sociales. *Econòmicas CUC*, Vol. 35 Núm. 2, p 13. https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf_60
- Torres. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *Tecnología Investigación y Academia*, 11-15.
- Torres. (2022). Marketing gamificado en empresas. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (E35), 314-324.
- Torres-Toukoumidis, A. C. (2020). Marketing gamificado en empresas unicornio. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 314-324.
- Toukoumidis, T. (2022). Marketing gamificado en empresas unicornio. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (E35), 314-324.
- Troya, K. T. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 10.
- Universidad de la Rioja . (09 de abril de 2022). *Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- Universidad Panamericana . (24 de marzo de 2021). *Estrategias básicas de comunicación política*. <https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-de-gobierno-y-economia/estrategias-basicas-de-comunicacion-politica>
- Uribe , F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administracion*, 11.

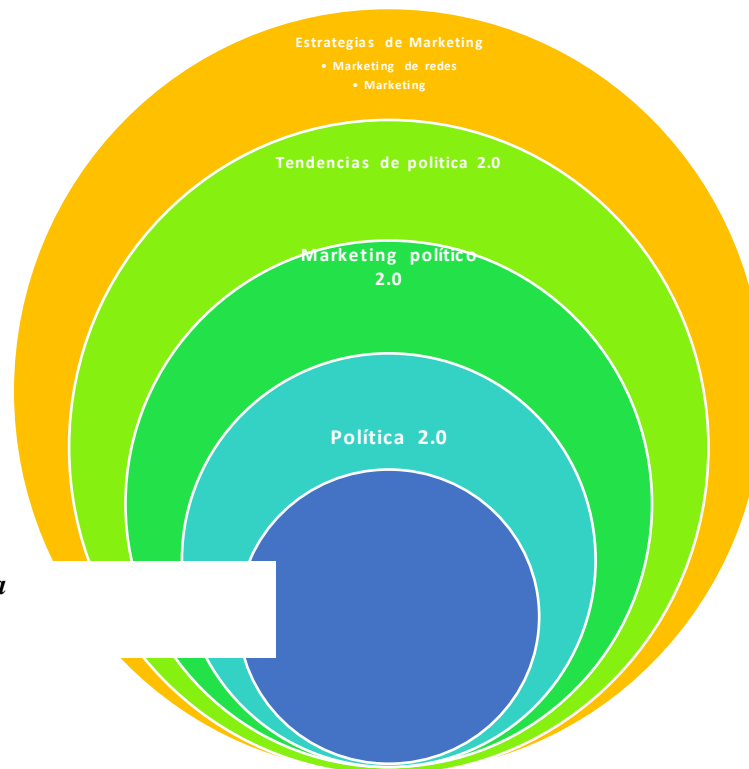
- Urvina Alejandro, M. A., Lastra Bravo, X. B., y Jaramillo Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 83-99. doi:10.25145/j.pasos.2022.20.006
- Vaca, J., Paredes, M., y Carillo, R. (2020). Factores Integrales del Marketing Político. Anàlisis en redes sociales. *Digital Publisher*, 10.
- Varea, N., y Pérez, G. (2021). Comunicación electoral 2.0 : presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología*, 14.
- Villaverde, S. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Xavier, B., Alfonso, U., y Simón, P. (enero de 2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14*, 18(1), 256- 282. [https://doi.org/ https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382](https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382)
- Zamora-Medina, R., Losada-Díaz, J.-C., y Vázquez-Sande, P. (2020). A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.27>

Anexos

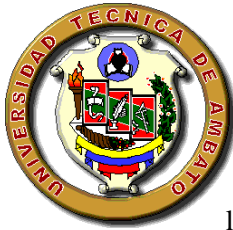
Anexo 1. Dimensiones de la Gamificación



Anexo 2. Dimensiones del Marketing Político



Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Conocer la opinión de los encuestados, ante

la gamificación como método de presentación de

información política.



Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con una X la alternativa que considere favorable acorde a su opinión.

Nota de descargo: esta encuesta tiene fines académicos

Seleccione su edad

16 – 17

18 – 20

Seleccione su genero

Masculino – Femenino

1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?

Facebook

Whats app

Twitter

Instagram

Tiktok

2. ¿Qué tiempo destina usted al día en el uso de redes sociales?

2 horas

3 horas

4 horas

5 horas

Más de 5 horas

3. ¿En sus redes que contenidos le gusta visualizar?

Video Juegos

Informativo

Educativo

Entretenimiento

Contenido Viral

4. ¿Estaría de acuerdo en que la difusión de información por parte de los partidos políticos sea mediante plataformas digitales?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

5. ¿Usted cree que es importante que los candidatos políticos usen los medios digitales como método de difusión de información de la propuesta de su campaña?

Nada importante

Poco importante

Neutral

Importante

Muy importante

6. ¿Qué temáticas le gustaría que los partidos políticos traten en la presentación de su información?

Seguridad

Empleo

Salud

Educación

Deporte

7. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre los partidos políticos?

Redes sociales

Tv

Radio

Periódico

Página web

8. ¿Con que frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos en línea con los candidatos políticos para conocer mejor su propuesta de trabajo?

Nada frecuente

Poco frecuente

Ocasionalmente

Frecuente

Muy frecuente

9. ¿Con que tipo de juegos le gustaría recibir información política en plataformas digitales?

Ruletas

Selección múltiple

Adivinanzas

Laberintos

Acierta y gana

10. ¿Por qué medio le gustaría interactuar con los candidatos políticos?

Zoom

Redes sociales

Llamada telefónica

Mensajería instantánea

Presencial

Anexo 4. Matriz Operacional

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
<p>Identificar la relevancia de la información política, mediante recursos de gamificación presentes en la web 2.0</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>GAMIFICACIÓN</p> <p>La gamificación es el intento de manera estratégica para mejorar la presentación de información por parte de organizaciones, generando experiencias similares a la de un juego (Cameiro et al., 2019, pág. 50).</p> <p>El marketing y la gamificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos tecnológicos • Desarrollo digital • Estrategia • Desarrollo de recursos 	<p>Nivel estratégico</p> <p>Nivel técnico</p>	<p>¿Con que frecuencia le gustaría interactuar mediante juegos en línea con los candidatos políticos para conocer mejor su propuesta de trabajo?</p> <p>¿Con que tipo de juegos le gustaría recibir información política en plataformas digitales?</p>

	<p>Para Torres (2022), considera una técnica la cual consiste en aplicar mecanismos de juego para hacer más interactivo y atractivo la presentación de información, en la cual se puede enviar mediante redes sociales o medios digitales para la difusión de esta información.</p>			<p>¿Por qué medio le gustaría interactuar con los candidatos políticos?</p>
--	---	--	--	---

	<p>Gamificación y las TIC Las tecnologías de información y comunicación son las herramientas virtuales presentes en la web, las mismas que permiten la ejecución de los recursos de gamificación, es por esta relación, que la información puede ser presentada a través de plataformas digitales como zoom, redes sociales, blogs, bots etc. (Muñoz, 2019).</p> <p>Gamificación y la política La gamificación presente en la política trata de emplear acciones con los juegos, con el fin de potencializar la motivación, interacción, participación y fidelización del usuario, creando</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de recursos • Interacción con los usuarios 	<p>Nivel de ejecución</p> <p>Nivel de comunicación</p>	<p>¿Estaría de acuerdo en que la difusión de información por parte de los partidos políticos sea mediante plataformas digitales?</p> <p>¿Usted cree que es importante que los candidatos políticos usen los medios digitales como método de difusión de información de la propuesta de su campaña?</p>
--	--	--	--	--

	<p>experiencias atractivas para que inspiren al usuario a participar (Navarro , 2022, pág. 12).</p>			
	<p>VARIABLE DEPENDIENTE MARKETING POLÍTICO 2.0 El marketing y la política Son todos esos ejercicios, actividades de comunicación, publicidad y contacto con los públicos para transmitir la idea un candidato o partido político (Herrera et al., 2022).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • de la información • difusión 	<p>Tecnologías Medios de</p> <p>Nivel de información</p> <p>Nivel de efectividad</p>	<p>¿Qué temáticas le gustaría que los partidos políticos traten en la presentación de su información?</p>

	<p>Marketing Digital (Rodríguez & García, 2021), el marketing digital, se puede definir como el proceso de acciones dentro de los canales digitales con el objetivo de generar relaciones con los usuarios.</p>			<p>¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre los partidos políticos?</p>
	<p>Marketing y social media más conocido con marketing en las redes sociales, se trata de encontrar un determinado grupo de personas denominado audiencia para que la información este presente ante ese grupo de personas de forma cotidiana (Gordillo & Domínguez, 2020, pág. 4).</p> <p>Política web 2.0</p>		<p>Nivel de información</p>	<p>¿Qué tipo de redes sociales utiliza?</p> <p>¿Qué tiempo destina usted al día en el uso de redes sociales?</p> <p>¿En sus redes que contenidos le gusta visualizar?</p>

	<p>El termino política 2.0 es en donde el político se encuentra en un entorno virtual o digital, el mismo que se presenta en contenidos de foros, blogs. Redes sociales y más, con el objetivo de generar participación e interacción entre la sociedad y el partido político (Delfino et al., 2019).</p>			
--	--	--	--	--

Anexo 5. Analisis estadistico Tau_b Kendall

	1. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?	2. ¿Qué tiempo destina usted al día en el uso de redes sociales?	3. ¿En sus redes que contenidos le gusta visualizar?	4. ¿Estaría de acuerdo en que la difusión de información por parte de los partidos políticos sea mediante plataformas digitales?	5. ¿Considera importante que los candidatos políticos usen los medios digitales como método de difusión de información de la propuesta de su campaña?	6. ¿Qué temáticas le gustaría que los partidos políticos traten en la presentación de su información?	7. ¿Por qué le gustaría recibir información sobre los partidos políticos?	8. ¿Con qué frecuencia interactuar mediante juegos en línea con los candidatos políticos para conocer mejor su propuesta de trabajo?	9. ¿Con que tipo de juegos le gustaría recibir información política en plataformas digitales?	10. ¿Por qué medio gustaría interactuar con los candidatos políticos?	
Tau_b de Kendall	1. ¿Qué tipo de redes	1,000	,093	1,000**	,267	,237	-,186	-,208	,576**	,272	-,353
	2. ¿Qué tiempo destina	,093	1,000	,093	,260	,068	,066	,174	,087	,014	,038
	3. ¿En sus redes que	1,000**	,093	1,000	,267	,237	-,186	-,208	,576**	,272	-,353
	4. ¿Estaría de acuerdo en	,267	,260	,267	1,000	,513**	,005	,015	,463**	,030	-,197
	5. ¿Considera importante que	,237	,068	,237	,513**	1,000	-,122	-,152	,402*	,216	-,065
	6. ¿Qué temáticas le	-,186	,066	-,186	,005	-,122	1,000	,467**	-,169	-,329	-,038
	7. ¿Por qué medios	-,208	,174	-,208	,015	-,152	,467**	1,000	-,335	-,374*	,182
	8. ¿Con que frecuencia le	,576**	,087	,576**	,463**	,402*	-,169	-,335	1,000	,244	-,172
	9. ¿Con que tipo de juegos	,272	,014	,272	,030	,216	-,329	-,374*	,244	1,000	,079
	10. ¿Por qué medio gustaría	-,353	,038	-,353	-,197	-,065	-,038	,182	-,172	,079	1,000

ta: sea el valor de 1.000 el valor más alto de la relación entre la pregunta número 1 y la pregunta número 3, lo cual se entiende que existe una validez mediante las respuestas de la prueba piloto, por ende, el cuestionario es apto para su aplicación.

