

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Códigos BIDI como estrategia en el  
marketing político”**

**AUTOR: Jason Alexander Moreno Moreno**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**




## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Códigos BIDI como estrategia en el marketing político**” presentado por el señor **Jason Alexander Moreno Moreno** 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, 8 de septiembre del 2022



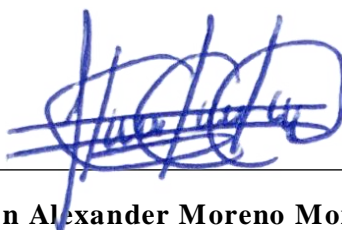
---

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

**C.I. 1803101243**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Jason Alexander Moreno Moreno**, 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.




---

**Jason Alexander Moreno Moreno**

**C.I.1804791513**

## **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.



---

**Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.**

**C.I. 1802795714**



---

**Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.**

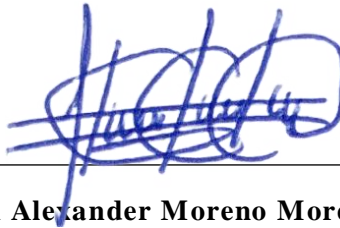
**C.I.1802993079**

Ambato, 8 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jason Alexander Moreno Moreno', is written over a horizontal line.

**Jason Alexander Moreno Moreno**

**C.I.1804791513**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, a mis padres Margarita María Moreno Ramos y Wilson Rigoberto Moreno Paredes, a mi hermano Erik Rigoberto Moreno Moreno es una bendición y un privilegio contar con ellos.

A mi tutor y guía de tesis.

Ing. Cesar Guerrero

Ing. Christina Páez.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en este largo camino, por mantenerme enfocado, por darme la sabiduría de tomar las decisiones acertadas que me llevaron a donde estoy ahora, por ponerme personas maravillosas que hicieron ameno el logro de un objetivo más en mi formación académica, en fin, no me alcanzaría las palabras para agradecerle lo bendecido que he sido.

Agradezco a mis padres, a mi madre por brindarme su apoyo incondicional a pesar de todo, a mi padre por guiarme con valores y a mi hermano que estuvo en cada duda que tenía, este logro no es solo mío sino también de ellos.

Agradezco a cada una de las personas, entre ellos, amigos, compañeros y docentes, docentes que supieron guiarme en la carrera no solo como un formador académico, también como un amigo más, por brindarme un poco de la experiencia y sabiduría que servirían de peldaño hacia el logro de mis objetivos, la confianza que depositaron en mí, gracias.

Por último y no menos importante, quiero agradecerme a mí, por creer en mí mismo, agradecerme por toda la dedicación a lo largo de la carrera, agradecerme por mantenerme enfocado en el objetivo, agradecerme por no desviarme del camino y sobre todo de no renunciar.

El presente trabajo se vincula al Proyecto de Investigación “Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica”

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema del proyecto de investigación .....	1
1.1.1. Área de conocimiento .....	1
1.1.2. Línea de investigación .....	1
1.2. Antecedentes Investigativos .....	1
1.3. Objetivos .....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
1.4. Problema de Investigación .....	3
1.4.1. Contextualización .....	3
1.4.2. Justificación de la investigación .....	5
1.5. Marco Teórico .....	7
1.5.1. Marco Teórico referente a la variable independiente .....	7
1.5.2. Marco teórico referente a la variable dependiente .....	11
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>15</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
2.1. Materiales .....	15
2.1.1. Encuesta .....	15



2.1.2. Instrumento .....	15
2.1.3. Recursos .....	16
2.2 Población y muestra .....	17
2.2.1 Población .....	17
2.2.2 Muestra .....	17
2.3 Métodos .....	18
2.3.1. Enfoque .....	18
2.3.2. Tipo de investigación .....	18
2.3.3. Modalidad de Investigación .....	19
2.3.4. procesamiento y recolección de la información .....	19
2.3.5. Comprobación de hipótesis .....	19
2.3.6. Hipótesis de la investigación .....	21
2.4 Desarrollo de la propuesta .....	21
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>34</b>
<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
3.1 Análisis y discusión de resultados .....	34
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra. ....	62
Anexo 2. Validación del Instrumento por Alfa de Cronbach y expertos.....	65
Anexo 3. Validación de la encuesta .....	66
Anexo 4. Validación del cuestionario .....	68
Anexo 5. Capturas del manual de códigos BIDI en campañas políticas.....	69
Anexo 6. Resolución Proyectos de Investigación DIDE .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Humanos.....	16
Tabla 2 Recursos Materiales.....	16
Tabla 3 Recursos Bibliográficos.....	17
Tabla 4 Prueba de Kolmogorov.....	20
Tabla 5 Género.....	34
Tabla 6 Edad.....	35
Tabla 7 Sector vive.....	36
Tabla 8 Dispositivos que utiliza.....	37
Tabla 9 Medios de comunicación.....	39
Tabla 10 Redes sociales.....	40
Tabla 11 Frecuencia red social.....	41
Tabla 12 Campañas electorales.....	43
Tabla 13 Códigos QR.....	44
Tabla 14 Uso códigos QR.....	45
Tabla 15 Frecuencia códigos QR.....	47
Tabla 16 utilización códigos QR.....	48
Tabla 17 Campañas QR.....	50
Tabla 18 Implementación QR.....	51
Tabla 19 Códigos QR.....	53
Tabla 20 Información QR.....	55

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Portada Manual .....	22
Ilustración 2 Página preliminar .....	23
Ilustración 3 Página preliminar .....	23
Ilustración 4 Introducción al manual .....	24
Ilustración 5 Guía para usuarios .....	24
Ilustración 6 Guías usuarios Android sin aplicación .....	25
Ilustración 7 Guías usuarios Android con Google Lens .....	25
Ilustración 8 Guías usuarios iOS .....	26
Ilustración 9 Guías para creadores .....	26
Ilustración 10 Generador de códigos QR.....	27
Ilustración 11 Generador de códigos QR.....	27
Ilustración 12 Código QR.....	28
Ilustración 13 Aplicaciones en campaña. ....	28
Ilustración 14 Tarjeta de presentación. ....	29
Ilustración 15 Valla Publicitaria.....	29
Ilustración 16 Paradero de autobús.....	30
Ilustración 17 Centro comercial. ....	30
Ilustración 18 Camión.....	31
Ilustración 19 Utilería. ....	31
Ilustración 20 Ropa. ....	32
Ilustración 21 Taza .....	32
Ilustración 22 . Gorra. ....	33
Ilustración 23 Género.....	35
Ilustración 24 Edad .....	36
Ilustración 25 Sector.....	37
Ilustración 26 Dispositivos .....	38
Ilustración 27 Medios de comunicación .....	39
Ilustración 28 Redes sociales.....	40
Ilustración 29 Frecuencia red social .....	41
Ilustración 30 Campañas electorales .....	43
Ilustración 31 Códigos QR.....	44

Ilustración 32 Uso códigos QR.....	46
Ilustración 33 Frecuencia códigos QR .....	47
Ilustración 34 Utilización códigos QR .....	49
Ilustración 35 campañas QR .....	50
Ilustración 36 Implementación QR.....	52
Ilustración 37 Códigos QR.....	53
Ilustración 38 Información QR.....	55

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra. ....	62
Anexo 2. Validación del Instrumento por Alfa de Cronbach y expertos.....	65
Anexo 3. Validación de la encuesta .....	66
Anexo 4. Validación del cuestionario .....	68
Anexo 5. Capturas del manual de códigos BIDI en campañas políticas.....	69
Anexo 6. Resolución Proyectos de Investigación DIDE .....	73

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los códigos BIDI como estrategia en el marketing político, a la fecha de la realización de este proyecto de investigación, el uso de los códigos bidimensionales conocidos como códigos QR se hace más notable, su impacto en la comunicación digital se ha vuelto más grande en los diferentes usos que se le puede dar, una tecnología amigable, fácil y sencilla de usar, capaz de adaptarse al entorno en el que vivimos que se ajusta de manera eficiente y rápida al momento de intercambiar información.

El propósito de esta investigación es determinar la aceptación de los códigos BIDI como estrategia en el marketing político por medio de la encuesta, con preguntas desarrolladas en el contexto del marketing político relacionadas a medios digitales y la comunicación entre votante y candidato por medio de la tecnología de Códigos QR.

En esta investigación se aplicó el instrumento de la encuesta dirigida a la población votante de la Universidad Técnica de Ambato aplicando la fórmula de la muestra arrojando un total de 376 personas a las cuales se aplicó a través de la plataforma digital Google Forms, obteniendo como resultado los dispositivos, redes sociales más usados en la vida cotidiana como en la política, además del porcentaje de aceptación de códigos QR en la vida cotidiana y la política.

Así se dio paso al desarrollo, diseño y presentación de un manual que será aplicable en un futuro como estrategia de marketing político a través de los códigos Bidimensionales, en campañas políticas, adentrándose a un medio digital adaptado al entorno digital el cual convivimos actualmente.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, CODIGOS BIDIMENSIONALES, CODIGOS QR, POLITICA, POLITICA DIGITAL, MARKETING POLITICO, ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLITICO

## ABSTRACT

BIDI codes as a strategy in political marketing, at the date of the completion of this research project, the use of two-dimensional codes known as QR codes is becoming more noticeable, its impact on digital communication has become greater in the different uses that can be given, a friendly, easy and simple to use technology, able to adapt to the environment in which we live that fits efficiently and quickly when exchanging information.

The purpose of this research is to determine the acceptance of BIDI codes as a strategy in political marketing through the survey, with questions developed in the context of political marketing related to digital media and communication between voter and candidate through QR Codes technology.

In this research the survey instrument was applied to the voting population of the Technical University of Ambato applying the sample formula yielding a total of 376 people to which it was applied through the digital platform Google Forms, obtaining as a result the devices, social networks most used in everyday life as in politics, in addition to the percentage of acceptance of QR codes in everyday life and politics.

Thus gave way to the development, design and presentation of a manual that will be applicable in the future as a political marketing strategy through two-dimensional codes in political campaigns, entering a digital medium adapted to the digital environment in which we live today.

**KEYWORDS:** RESEARCH, TWO-DIMENSIONAL CODES, QR CODES, POLITICS, DIGITAL POLITICS, POLITICAL MARKETING, POLITICAL MARKETING STRATEGI

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Tema del proyecto de investigación**

Códigos BIDI como estrategia en el marketing político.

#### **1.1.1. Área de conocimiento**

Educación Comercial y administración

#### **1.1.2. Línea de investigación**

Desarrollo empresarial

### **1.2. Antecedentes Investigativos**

Con referencia a Inprofit (2020) en su trabajo de investigación con el tema “Los códigos QR para estrategias de marketing”, los códigos de respuesta rápida como estrategia viene siendo una tecnología aplicable a tener en cuenta para que candidatos en general implementen el instrumentó de recolección de información de preferencia con el uso de códigos QR, lo que a la práctica supone una manera fácil de llegar a garantizar la realización de la encuesta, la cual los encuestados pueden llenar sin ningún problema, en cualquier parte desde su comodidad, además considerar poner en lugares estratégicos al alcance de la mayoría de personas donde por lo general la gente siente aburrirse como; En escenarios comunes como; paradas de autobús, filas de espera e incluso dentro del metro.

Como resultado García (2016) en su investigación con el tema “Campañas exitosas usando Códigos QR”, los códigos QR se suman como una herramienta fundamental para marketeros en el área digital, esta herramienta es usada en un gran número de aplicaciones, además que los códigos Bidimensionales han evolucionado para bien,



que incluso en la actualidad ya no solo son un código simple de color negro si no que ahora se puede dar paso a la personalización, incluyendo el logo y colores de la empresa o marca, el cual contiene la información codificada en forma de una Vcard cvon url, textos enlaces o SMS.

De acuerdo con Invokkers (2022) en su trabajo con el tema “Códigos QR para campañas de captación”, los códigos Bidimensionales por lo general son consideradas una herramienta clave en campañas políticas, ya que su objetivo es la captación, consideradas como eficaces debido al acceso inmediato al contenido sobre la campaña so datos del candidato político, expertos en campañas de aceptación coinciden y sugieren que los códigos QR sean tomados en cuenta como herramienta de difusión de datos y medio de comunicación digital.

De igual manera Martín (2014) en su artículo titulado como “El uso de las redes sociales para las campañas políticas”, uno de los aspectos a considerar es el que en países europeos como es España se ha tomado cada vez más en cuenta que los códigos QR es una herramienta que esta lista para el uso en campañas políticas, para la generación joven votante al tomar relación con códigos QR se retorna una mejor aceptación, lo que supone una mejor distribución del presupuesto, así mismo garantizando un mejor rendimiento en campañas políticas con una mayor captación de posibles votantes a los cuales llega la información por parte de los candidatos políticos.

Para el investigador Vaca (2020) en su trabajo con el tema “*Approach of political marketing in web networks and its consequences of political perception in the electors*” , para campañas políticas se necesita aplicar un enfoque de marketing político, ya que es necesario al momento de crear estrategias, generando así una gran ventaja competitiva, en si varias de las campañas políticas han sido basadas en estrategias, estrategias basadas en el marketing político con el objetivo principal de persuadir, capaz de que los ciudadanos se declinen por un partido político, capaz de crear y mantener relaciones entre ambas partes, llegando así al éxito.

Para el investigador Garcés (2020) en su trabajo publicado con el tema “*Political perception and its impact on ecuadorian marketing*”, las campañas políticas son basadas en percepciones políticas las cuales son todas las sensaciones percibidas, por la cual considera que no es una batalla entre candidatos si no que se direcciona más en percepciones, enfocándose en la parte psicológica – humana de los votantes, vendiendo así expectativas o futuros acuerdos entre candidato y votante.

Para el investigador Fernández (2016) en su proyectos de investigación con el tema “Marketing Político: Su historia y concepto”, el marketing político surge a mediados del siglo XX, siendo este que se adentra con la psicología con suposiciones que van de la mano con la publicidad, a esto se remonta a 1952 donde el candidato Dwight Eisenhower fue uno de los primeros en recurrir a las agencias de publicidad de ese entonces con una campaña dirigida al público por televisión.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la aceptación de Códigos BIDI como estrategia en el marketing político

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Sustentar de forma científica los Códigos BIDI en el marketing político.
- Identificar el uso de los códigos BIDI en el marketing digital.
- Desarrollar códigos BIDI en la promoción de campañas.

### **1.4. Problema de Investigación**

#### **1.4.1. Contextualización**

#### **1.4.1.1 Macro**

Las elecciones presidenciales se da en la mayoría de estados a nivel global, 114 de los 211 estados independientes y territorios semiautónomos del mundo el 54% del total existentes en el mundo que realizan elecciones presidenciales parlamentarias de manera directa, los cuales usan un sistema en el cual se basan en la mayoría de manera pluralidad, en cambio los otros 75 países en si el 35% usas sistemas tipo aleccionar proporcional, los restantes 22 o 10% estados restantes usan el sistema semi proporcional a excepción de dos los cuales son del sistema paralelo. (ACE, 1997)

#### **1.4.1.2. Meso**

Las elecciones en América Latina comprenden una mayor participación política, la cual está conformada por una representación de manera plural, hay una clara evolución desde las elecciones presidenciales en América Latina que va desde el año de 1985 al 2021, conforme a esto se ha incrementado con un total aproximado de 204 millones de inscritos en la primera elección hasta con un total de 430 millones de inscritos en las últimas elecciones. (Ballivián, 2020)

Las elecciones presidenciales en el Ecuador se reformaron en el año de 1982 como país unitario en el cual está dividido por 24 provincias, 221 cantones además de 1228 parroquias, con un total de 412 zonas urbanas, así mismo conformada por 816 parroquias rurales, establecida en el parlamento nacional como la Asamblea Nacional la cual es Unicameral la cual está conformada por un total de 137 miembros que son elegidos de manera directa por 4 años. (Cepal, 2000)

#### **1.4.1.3 Micro**

La provincia de Tungurahua es considerada una de las más importantes a nivel nacional ya que interviene características como su economía, su incidencia política y social, además de encontrarse ubicada en el centro del país con una población aproximada de 319.297 habitantes, en la cual campañas publicitarias o campañas digitales van destinadas a estas zonas. (Zuñiga, 2018)

En el cantón Ambato cuenta con 12 partidos políticos los cuales están activos, entre ellos se encuentran: Movimiento Creo, Movimiento SUMA, Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, Fuerza Social y Solidaria, Fuerza.ec, Movimiento LEP, Partido Político Avanza, Partido Adelante Ecuador Adelante, PSC, Partido Sociedad Patriótica, Movimiento TU y Más Proyecto Ciudadano. (Velásteguí, 2020)

#### **1.4.2 Justificación de la investigación**

La finalidad del proyecto con la temática presente tiene como fin ser aplicado a futuro a campañas políticas, teniendo en cuenta que cada día existe tecnologías digitales que son aplicables con relación al mundo político que va de la mano con el marketing, tomando en cuenta que en la actualidad los dispositivos móviles se han vuelto cada vez más accesible para la mayoría de la población en diferentes edades, estatus sociales, religiones, países o estados del mundo en general.

La investigación tiene como fin aportar tanto para la población con una solución útil para las personas que quieren lanzarse como candidatos políticos o ya estén, además considerar a las personas que quieren conocer más sobre las diferentes opciones de campañas políticas, obteniendo así un panorama más amplio, dando opción a elegir de manera correcta a la persona o grupo de personas que le van a representar con la aplicación y el uso de tecnologías digitales tales como los códigos bidimensionales.

El aumento constante en tecnologías digitales para la comunicación, se presentan cada vez más accesibles para la mayoría del público en general, esto se debe que en la actualidad cuentan con un dispositivo inteligente que poseen una cámara siendo estos capaces de reconocer códigos Bidimensionales, decodificando la información en ella, siendo destinados así para herramientas digitales en campañas políticas, así mismo los candidatos políticos cada día van optando por este tipo de tecnologías como medio difusión para llegar a las personas con la información de las campañas o propuestas políticas de manera fácil y eficiente.

Este tipo de códigos tienen varias ventajas, una de ellas a destacar es la manera de acceder a datos e información de manera rápida y precisa, que, con su sistema de almacenamiento de información como enlaces o URL, que llevan directamente a la página web del partido electoral, audios, videos o simplemente redes sociales del candidato/partido político, brindan la oportunidad de informar al público en general más a profundidad sobre el candidato o el partido político en sí.

Los códigos BIDI se han vuelto en la actualidad un recurso de suma importancia en campañas publicitarias, abriéndose cada vez más al público el cual va perdiendo el recelo al momento de hacer uso de esta tecnología, esto supone que el público va familiarizándose, esto se debe a que las empresas están expandiendo el uso con varias posibilidades entre ellas de tener un sello de identificación en forma de código QR con información que deseen impartir a su audiencia, así mismo cada candidato político puede proponer su marca personal con este tipo de códigos que brindan al usuario la opción de ser personalizados, con la integración de logos, modificación en colores e incluso incluir el rostro del candidato o logo del partido político.

El marketing político ha tomado fuerza en las últimas elecciones por lo cual siendo un candidato tener en consideración esta parte será una clara ventaja competitiva sobre los demás candidatos, esto debido a que cada vez es más claro el panorama en el uso de redes sociales, páginas web o internet en general que son el medio de comunicación más rápidos y eficientes que cuentan con más apoyo en la actualidad, dando paso a los códigos BIDI como herramienta de enlace imprescindible entre el usuario y la información, en lo que se refiere a marketing político, al cual cada día va tomando más fuerza, por lo cual ahora se ve reflejado en el entorno político.

El motivo de la presente investigación es dar a conocer el grado de aceptación de los códigos BIDI en la población, en específico en la población universitaria el fin y motivo cuya investigación es dar a conocer las ventajas que dará este tipo de herramientas digitales como enlace de comunicación de la información en una campaña política competente, además de demostrar las obvias ventajas competitivas sobre los demás candidatos políticos, cuyo presupuesto es superior pero que optan por las campañas con herramientas tradicionales u obsoletas para la actualidad.

## **1.5 Marco Teórico**

### **1.5.1 Marco Teórico referente a la variable independiente**

#### **1.5.1.1 Códigos BIDI**

Los códigos de respuesta rápida conocidos como códigos QR es un código bidimensional el cual tiene similitud a lo que se conoce como código de barras con la función de codificar un mensaje con longitud limitada, en si un código QR es un código de barras bidimensional, el cual su forma predeterminada consiste en cuadros de color negro y blanco que toman el nombre de módulos capaces de codificar información como son la URL o simplemente un mensaje de texto la cual para acceder a dicha información se requiere del uso de un teléfono móvil, en si los códigos bidimensionales incluyen diferentes aplicaciones como en el pago de servicios digitales, en publicidad por su facilidad de crear y acceder a su información al momento de escanearse. (Yuan, 2019)

Los códigos QR el autor Argote (2016) afirma que principalmente funcionan en procesos de identificación así mismo como en el cobro de productos, evitando errores humanos, en simplificación son códigos de respuesta rápida, diseñado objetivamente para ser usados por teléfonos inteligentes, un código QR se identifica de módulos de color negro los cuales están sobrepuestos en un fondo de color blanco, capaz de almacenar texto, enlaces u otro tipo de datos.

La ventajas y facilidades que supone los códigos QR son muchas, se destaca principalmente para que las personas interesadas en dicha información puedan acceder con simplemente escanear el código bidimensional en el teléfono móvil, dando la oportunidad de guardar dicho código y leerlo posteriormente en sitios más cómodos desde cualquier parte que deseen, ya sea por el tiempo que poseen en ese instante o que prefieren en cualquier otro momento o lugar.

En si los códigos QR son códigos de respuesta rápida bidimensionales con información codificada de gran magnitud en comparación a los códigos de barras tradicionales usados en supermercados, son códigos utilizados para obtener información de manera rápida, códigos que cada vez se adentran en establecimientos o empresas para formar parte de proceso como lo son en pagos de productos, servicios y además de poder intercambiar información cliente y empresa.

#### **1.5.1.2 Aplicaciones de los códigos BIDI**

Según el autor Meneses Fernández (2014) en los códigos QR o BIDI son códigos de respuesta rápida por lo general son utilizados en empresas debido a su eficacia y éxito, además de sus diversas aplicaciones en el marketing, usado como principalmente en publicidad, los códigos bidimensionales tienen la capacidad de almacenar datos de más de 1.000 letras, números, que incluso áreas como el periodismo han optado por este tipo de tecnologías dando más posibilidades audiovisuales en la prensa.

De acuerdo con Bustos (2016) los códigos de respuesta rápida es una tecnología novedosa infiriere en la actualidad en asuntos de publicidad y marketing, además es un componente de suma importancia en la comunicación de la sociedad por ende en el aprendizaje de los estudiantes que aprenden con los códigos QR de forma dinámica. El uso del celular se ha vuelto una práctica de la vida diaria, la mayoría de las personas hacen el uso de códigos bidimensionales en actividades de intercambio de información, ya que es una forma sencilla y rápida de leer datos.

Los códigos de respuesta rápida con funciones como abrir una página web, abrir un video, abrir imágenes, o simplemente leer un texto hace que esto y otro número de posibilidades le permita ser una herramienta tecnológica sencilla y accesible para la mayor parte de la población, que incluso está tecnología ya se aplica en el proceso de aprendizaje y enseñanza en sistemas educativos. (Rodríguez, 2018)

#### **1.5.1.3 Funcionamiento de los códigos BIDI**

Según el autor Estrada (2018) menciona que el funcionamiento de los códigos bidimensionales radica a través del escaneado por un teléfono celular permitiendo el acceso a la información que tiene en si los códigos, es una herramienta de tecnología para el fácil acceso a enlaces de páginas web, los códigos QR su estructura se basa en el almacenamiento de matriz de puntos, código de barras bidimensionales, su funcionamiento radica en enlazar y compartir de manera instantánea archivos de tipo texto, multimedia e incluso en el ámbito educativo como los son la presentación de diapositivas.

Los códigos bidimensionales conocidos como *Quick Response* o también como código de respuesta rápida son aquellos códigos que permiten almacenar grandes cantidades de información así mismo su lectura puede ser tanto de manera horizontal como vertical en comparación con los códigos de barra o lineales tradicionales que su lectura solo puede ser vertical y pueden guardar menor cantidad de información. En si lo códigos QR son códigos matriciales lo cual quiere decir códigos de forma cuadrada parecido a un crucigrama, la matriz del código QR está conformada por elementos denominados modulares los cuales está puestos en posición horizontal y vertical conocido como la data *matrix*.

#### **1.5.1.4 Ventajas y desventajas de los códigos QR**

El autor Morales (2018) afirma que casi cualquier dispositivo móvil descifra y reconoce de manera fácil la información que está codificada en un código QR, en si una vez reconocido ofrece una determinada acción proporcionada por el contenido o información en el código por lo cual puede surgir algunos problemas al introducir esta tecnología por lo que se resalta las ventajas que son; el almacenamiento de gran cantidad de información y contenido digital, la eficiencia y velocidad al momento de crear un código o varios códigos QR, alta efectividad al ser reconocidos, por otra parte en sus desventajas se presenta como; que se necesita de conexión a internet, el bajo conocimiento sobre tecnologías de códigos bidimensionales o *Quick Response*.

#### **1.5.1.4 Ventajas de los códigos BIDI en el marketing político**



Según el autor menciona que en las campañas políticas los beneficios son claros al momento de las campañas de captación de audiencia;

- Eficacia al momento de captar más personas en comparación a medios tradicionales.
- Actualización de datos e información de manera fácil y rápida.
- Costos reducidos a comparación de las formas tradicionales en masificación de información.

Es conocido que la tecnología avanza a pasos agigantados por lo que la implementación de los códigos QR como estrategia es fundamental para que los recursos virtuales ya sea multimedia, impacte al público con el objetivo de atraer la atención, cabe mencionar que los códigos QR es considerada una herramienta tecnológica que permite al usuario acceder a la información de manera rápida y sencilla. Además, los códigos QR es una tecnología digital gratuita por lo que dio pasa a un gran número de aplicaciones en el marketing y diferentes ámbitos de la vida diaria de las personas. (Artemova, 2022)

#### **1.5.1.5 Códigos BIDI en el marketing digital**

Los códigos *quick response* en el paso de los años hasta la actualidad han sido una herramienta importante que va de la mano con el marketing, esto se debe a la alta popularidad de los dispositivos móviles, los códigos con su tecnología capaz de almacenar información a bajos costes son utilizados principalmente en el marketing digital. Los códigos QR es una herramienta del marketing digital convirtiéndose en un punto necesario a considerar para alcanzar los objetivos en cuanto a la obtención de datos que se da por la interacción de los Usuarios como, por ejemplo; con escanear el código con promociones en descargar productos gratuitos o descuentos en compras.

## **1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente**

### **1.5.2.1 Marketing político**

El marketing político Herrero (2020) menciona que va desde la comunicación que tiene fines electorales, que incluso llega al manejo y uso de la investigación con el fin de generar estrategias que permitan en el diseño de productos, servicios, además de mejoras en la política en campañas electorales que tendrá repercusión durante el periodo de gobernación, una clara diferencia que tiene con las empresas que cuyo objetivo es maximizar la rentabilidad con una mayor participación en el mercado, en cambio en la política busca una población con el fin de conseguir el mayor número de votantes a través de un mensaje a través de estrategias que aseguren la presidencia.

La práctica del marketing político Simón (2020) afirma que radica en estrategias que van proyectadas a la comunicación, cuya función es informar e interpretar los datos políticos que trata de profundizar la realidad de lo cultural y popular, su principal objetivo es captar la atención, generar confianza en grandes masas, un cambio en el marketing político es generar ciber candidatos, además busca enfocarse en generar lazos con los *millenials*.

Según el autor Andrade (2018) defiende que el marketing político supone analizar el mercado electoral, ya que con esta información se podrá dar mejor comprensión a que los votantes tienen la motivación suficiente para dar el voto o aceptar como representante a un candidato político, todo lo relacionado con la tecnología digital brinda para la recogida de información, con el uso de dispositivos tecnológicos, redes sociales y el internet en general, adema menciona la marca como parte estratégica clave del marketing político, ya que será la identidad que le dará al candidato político.

### **1.5.2.2 Factores de éxito en el marketing político**

El autor Salas (2018) afirma que en las elecciones recientes no gana el mejor candidato, gana el que posee mejores estrategias de marketing, elecciones pasadas son signo de ello donde el mejor marketing logro posicionar al presidente, demostrando el poder

que tiene el marketing en algo tan importante como son las elecciones presidenciales de un país aquí claramente es aplicable que no el mejor producto es el mejor posicionado en el mercado, ni el mejor candidato gana las elecciones presidenciales.

Uno de los factores de éxito en las últimas elecciones políticas fue la aplicación de las redes sociales, casos como el de Barak Obama, quedando para la historia con el uso de estrategias con medios digitales enfocado en el marketing político, personalizando sitios web, Mauricio Macri en Argentina logrando captar a votantes en su mayoría indecisos a través de las redes sociales como Twitter y Facebook, tomando iniciativa en estos medios digitales para crear una manera rápida y eficiente de responder dudas, aclarando la decisión en los ciudadanos al momentos de decir el voto. (Juela, 2021)

### **1.5.2.3 Claves básicas del marketing político**

La marca en la campaña política, considerado una de las claves más importantes al momento de lanzar campañas políticas debido a que es lo que le dará distinción entre los demás candidatos, esta será la reputación y lo que quiere transmitir socialmente a la población, logrando un branding exitoso; el ser autentico deberá asegurar a cada candidato político una historia capaz de crear vínculos emocionales con los posibles votantes.

El slogan de la marca, en el caso de campañas políticas viene siendo sustancial en las campañas políticas más exitosos a lo largo de la historia, el slogan busca adjuntar los ideales de los votantes para ser representados en una frase, es esencial analizar el mercado electoral para lograr esto, con eso ganar la confianza para que el votante sienta formar para de un gran cambio en la historia.

La comunicación política es una de las herramientas fundamentales en el marketing político, esta herramienta es encargada de crear un mensaje que el cual deberá ser difundido a toda la población, a través de los diferentes canales de comunicación, trata de conseguir empatía y confianza con la intención de crear un vínculo lo suficientemente fuerte, creando lazos entre el candidato y el votante.

#### **1.5.2.4 Política digital**

Según el autor Benalcázar (2019) afirma que en la actualidad los políticos han optado por el uso de herramientas de comunicación digital, se ha llegado a tal punto que anteriormente el uso de los medios digital tenía único fin de llegar con anuncios, teniendo resultados favorables ahora los políticos actuales prefieren optar por crear las campañas políticas a través de redes sociales, marcando la diferencias con la política de antaño, aplicado estrategias de comunicación y marketing, que ya varias candidaturas han sido favorables de manera exitosa, casos como; Trump, Obama, entre otros.

Como lo afirma Hernández Moreno (2020) los códigos BIDI frecuentemente son utilizados mediante dispositivos móviles, dan paso a un sin número de funciones ya que son capaces de; escanear, codificar y almacenar información de tipo numérico, texto además de los enlaces o URL. En educadores es un ejemplo claro de como el uso de códigos QR facilita impartir contenido educativo de manera rápida y eficiente.

#### **1.5.2.5 El marketing Móvil**

El marketing en móviles según el autor (Reyes, 2022) considera que es la herramienta más adecuada para llegar a miles de millones de usuarios, especialmente va enfocado a las nuevas generaciones, ya que el celular se ha vuelto tan básico en su día a día, con información al alcance de ellos en todo momento, con facilidades de ingresar plataformas digitales tales como redes sociales, entretenimiento, además de mantenerse interconectado con amigos, familiares e incluso hacer nuevos amigos.

#### **1.5.2.6 El marketing en redes sociales**

Según el autor Barragán (2022) , menciona que al momento de crear o publicitar campañas una de las mejores herramientas para ello son las redes sociales esto debido a que su uso masivo demuestra gran alcance entre el público en general, por ello grandes empresas como de marcas gigantes optan por redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok que puede captar gran cantidad de personas o simplemente llegar

con un mensaje ya sea de forma orgánica, sin pago o de forma inorgánica , pagando grandes cantidades de dinero para aparecer en el *Feed* de las redes sociales.

#### **1.5.2.7 El marketing político - digital**

Según el autor Verdezoto (2018), afirma que la parte digital que incide en el marketing político, ya que viene de la convivencia con dispositivos electrónicos de comunicación que forman parte de la vida y del día a día de la mayor parte de la población, en la política tomar en cuenta lo digital es esencial por la razón de que, al momento de transmitir un mensaje, dar a conocer la campaña, propuesta política además de dar a conocer una imagen pública es necesario para llegar a la mayor parte de ciudadanos.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Materiales**

##### **2.1.1 Encuesta**

La técnica de investigación denominada como encuesta se usó para la obtención de información, fue tomado como un proceso, el cual, mediante un conjunto de preguntas enfocada a distintos temas como dispositivos tecnológicos, están relacionados al tema principal, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario a los individuos de la muestra probabilística.

##### **2.1.2. Instrumento**

En la presente investigación se optó por la aplicación de la encuesta con el propósito de determinar la realidad empírica, se buscó una población con la cual se destinó un conjunto de preguntas enfocadas en relación con el tema propuesto, el cual, fue planteado con un orden determinado adentrándose al tema principal con los diferentes temas en cuestión al mismo.

###### **2.1.2.1. Cuestionario**

La técnica de la encuesta fue aplicada a través de la plataforma de Google Forms, con el objetivo de la comodidad del encuestado, la encuesta fue distribuida por los diferentes canales de comunicación como Facebook Messenger, WhatsApp Messenger, entre otras, para facilitar la aplicación de la encuesta y recolección de información de esta.

### 2.1.3. Recursos

Este tipo de recursos son conocidos como recursos técnicos, recursos usados en la elaboración del proyecto de investigación, estos recursos están comprendidos generalmente por libros, artículos, blogs, páginas web, técnicas, herramientas o programas estadísticos.

#### 2.1.3.1 Recursos humanos

En esta investigación los recursos humanos el presupuesto destinado fue de \$0,00, tanto para el tutor y el estudiante.

**Tabla 1 Recursos Humanos**

Descripción	Cantidad	Número de horas	Costo Unitario	Costo Total
Tutor	1	30	\$0,00	\$0,00
Estudiante	2	30	\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>	<b>3</b>			<b>\$0,00</b>

Nota. Presupuesto estimado en la elaboración del proyecto.

En esta investigación los recursos materiales utilizados comprenden en equipos, ya sea insumos como materiales necesarios para que se lleve a cabo el desarrollo de la investigación.

#### 2.1.3.2. Recursos materiales

**Tabla 2 Recursos Materiales**

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	6 meses	\$0,00	\$0,00
Hojas	100	6 meses	\$0,05	\$5,00
Carpeta	3	6 meses	\$0,50	\$2,00
Internet	Ilimitado	6 meses	\$25,00 mensual	\$ 150,00
<b>Total</b>				<b>\$157,00</b>

Nota. Recursos empleados en la elaboración del proyecto.

En esta investigación se recurrió al uso de recursos bibliográficos entre ellos se adentra tanto como libros, revistas, artículos, páginas web.

### 2.1.3.3. Recursos bibliográficos

**Tabla 3 Recursos Bibliográficos**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Libros	10 aprox	\$0,00	\$0,00
Revistas	15 aprox	\$0,00	\$0,00
Páginas web	20 aprox	\$0,00	\$0,00
<b>Total</b>			<b>\$0,00</b>

Nota. Recursos bibliográficos empleados en el proyecto.

## 2.2 Población y muestra

### 2.2.1 Población

En esta investigación se llevó a cabo con la población estudiantil de la Universidad Técnica de Ambato que cuenta con una comunidad universitaria aproximada de 17,456 estudiantes.

### 2.2.2 Muestra

En esta investigación se utilizó la fórmula de la muestra para cuantificar de forma efectiva y rápida el tamaño de la muestra con un nivel de confianza al 95% con un margen de error del 5% aplicado a los 17,456 de la comunidad universitaria.

### 2.2.3 Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{17456 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (17456 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 375,90878$$

$$n = 376$$



## **2.3 Métodos**

### **2.3.1. Enfoque**

El enfoque en esta investigación el cual abarca procesos investigativos que darán paso a;

**Enfoque cuantitativo:** Aplicación de estadísticas de la población y muestra con la aplicación de la encuesta con el análisis y discusión

**Enfoque cualitativo:** Debido a la aplicación de preguntas con escala de Likert.

### **2.3.2. Tipo de investigación**

#### **2.3.2.1. Investigación Exploratoria**

En esta investigación se aplicó el tipo exploratorio, ya que este tipo de investigación se dio con el fin de obtener el acercamiento al tema al cual se ha planteado para ser estudiado y abordado, con el fin de obtener la máxima información referente al tema, dando un panorama más amplio en el tema, es el principio de la investigación, la recogida de información inicial para dar el paso a una investigación más exhaustiva, debido a que el tema presentado no ha sido abordado las dos variables en conjunto.

#### **2.3.2.2. Investigación Cuasi Experimental**

Para esta investigación se aplicó el tipo Cuasi experimental ya que se dio con el fin de comprobar la hipótesis, tomando parte en provocar la situación con el fin de poner a prueba las variables de estudio, tomando en cuenta variable independiente y el efecto que se llegue a conseguir, con el fin de verificar la hipótesis.

#### **2.3.2.3. investigación transversal**

En la presente investigación se optó por el tipo transversal ya que se analizó las variables de estudio siendo aplicadas durante el periodo de tiempo que se desarrolló el presente proyecto de investigación.

### **2.3.3. Modalidad de Investigación**

#### **2.3.3.1. Bibliográfica**

En este proyecto se aplicó la investigación bibliográfica, técnica de la cual se recopiló la mayor cantidad de información relacionada con el tema para de esta manera seleccionar de manera correcta los resultados de esta investigación para ser sintetizados, partiendo primero de la variable dependiente y por consiguiente la variable independiente para sustentar de la mejor manera el tema abordado en esta investigación.

#### **2.3.4. procesamiento y recolección de la información**

La encuesta en esta investigación fue el instrumento aplicado para la recolección de datos, la cual fue constituida por 3 preguntas sociodemográficas, 10 preguntas de cuestionario que están comprendidas en 7 de escala de Likert y 6 de opción múltiple con un total de 13 preguntas en el cuestionario.

Con la información recopilada gracias al instrumento de la encuesta se dio paso al análisis de datos con cada uno de los datos obtenidos en las preguntas con el uso de:

- Google Forms en la estructuración y aplicación de la encuesta.
- Redes Sociales como WhatsApp, Facebook Messenger para distribución de la encuesta.
- El software de SPSS para el análisis, tabulación y toma de graficas.

#### **2.3.5. Comprobación de hipótesis**

La prueba de Kolmogorov- Smirnov o denominado KS permitió identificar como está distribuido los datos, lo que permite que se forme la campana de Gauss, la distribución de los datos fue identificada tomando en consideración el valor de Spss denominado Sig. Asintótico, comprobando con la constante de P valor estándar 0.05 tomando las preguntas más relevantes dentro de la investigación, si es menor a 0.05 quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 4 Prueba de Kolmogorov**

		<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		Uso códigos QR para mantenerse informado sobre propuestas electorales, perfiles de candidatos políticos o simplement e mantenerse al tanto de campañas políticas	Ocasiones hace uso de códigos QR	Dispositivos usa con más frecuencia al momento de utilizar internet	Red social es la que utiliza con mayor frecuencia
N		376	376	376	376
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,4149	2,2128	1,5745	1,8218
	Desviación típica	,76816	,64700	1,01445	,92817
Diferencias más extremas	Absoluta	,256	,461	,438	,269
	Positiva	,256	,461	,438	,269
	Negativa	-,226	-,342	-,286	-,188
Z de Kolmogorov-Smirnov		4,963	8,945	8,489	5,225
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Spss.

### 2.3.6. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de esta investigación se basó en la variable dependiente y la variable independiente del tema dando como resultado: Los códigos BIDI aportan como estrategia en el marketing político.

Los datos tuvieron una distribución simétrica lo que quiere decir como tal, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir que; Los códigos BIDI aportan como estrategia en el marketing político.

Además, se aplicó Chi Cuadrado al instrumento:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,379 <sup>a</sup>	16	,002
Razón de verosimilitudes	28,835	16	,025
Asociación lineal por lineal	1,603	1	,205
N de casos válidos	376		

a. 8 casillas (32,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

La cual se aceptó la hipótesis alterna lo códigos BIDI aportan como estrategia en el marketing político confirmando una relación entre las variables.

## 2.4 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo del manual se dio gracias a las herramientas digitales y programas como;

- Canva.com para la platilla del manual.
- qrcode-monkey.com para la creación y personalización de los códigos QR.
- Adobe Photoshop con la edición de los códigos BIDI en los productos finales de campaña política.
- Adobe Express para la creación de la portada del manual.
- Freepik.com con el mockup de las imágenes para Photoshop.
- heyzine.com en la adaptación a libro digital

#### 2.4.1 Manual de Códigos BIDI enfocado en el marketing político

El desarrollo del manual se debe al aumento constante de tecnologías para la comunicación, presentándose cada vez más accesibles para la mayoría del público en general, que en la actualidad la mayor parte de la población cuenta con un dispositivo móvil que son capaces de decodificar los códigos bidimensionales además el manual tiene el fin del desarrollo de códigos BIDI en la promoción de campañas políticas.

#### 2.4.2 Descripción del manual página a página.

Ilustración 1 Portada Manual



Elaborado por: Moreno, J (2022)

La portada del manual se centra en dispositivos móviles como enlace entre el candidato y votante a través de los códigos QR.

## Ilustración 2 Página preliminar



Página preliminar del manual está constituida por él; título del manual, autor, año.

## Ilustración 3 Página preliminar



Página preliminar del manual contiene información de contenido del manual.

## Ilustración 4 Introducción al manual



Elaborado por: Moreno, J (2022)

La página 1 se encuentra la introducción de los códigos QR, además describe lo que va a tratar el manual y su contenido, pg 2 se encuentra la división de la guía para usuarios.

## Ilustración 5 Guía para usuarios



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En página 2 se encuentra la división del manual con la guía para usuarios.

## Ilustración 6 Guías usuarios Android sin aplicación



Elaborado por: Moreno, J (2022)

La página 3 se encuentra descrito el paso a paso la forma correcta de escanear los códigos QR desde los dispositivos con sistema operativo Android sin aplicaciones.

## Ilustración 7 Guías usuarios Android con Google Lens



Elaborado por: Moreno, J (2022)



La página 4 se encuentra descrito el paso a paso con la forma correcta de escanear los códigos QR desde los dispositivos con sistema operativo Android con la aplicación Google Lens.

### Ilustración 8 Guías usuarios iOS



Elaborado por: Moreno, J (2022)

Página 5 se encuentra descrito el paso a paso de como escanear de manera correcta códigos QR en dispositivos con sistema operativos iOS.

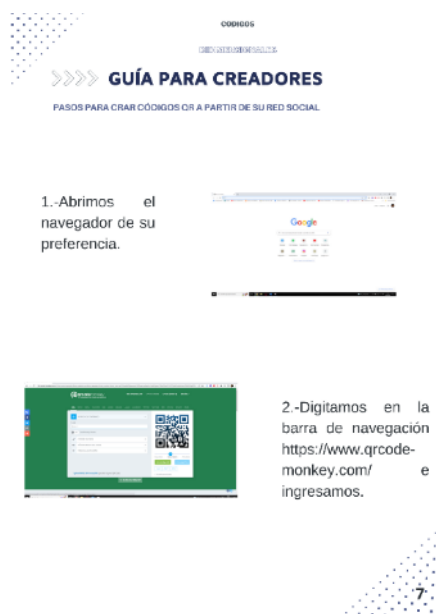
### Ilustración 9 Guías para creadores



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 6 se encuentra la división del manual con la guía para creadores.

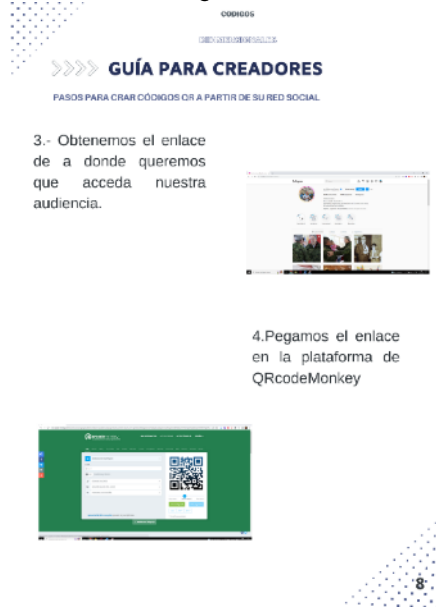
### Ilustración 10 Generador de códigos QR



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 7 esta descrito de cómo ingresar en la plataforma qrcodemonkey.com para crear códigos QR.

### Ilustración 11 Generador de códigos QR



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 8 se encuentra descrito de cómo crear de forma correcta los códigos QR en la plataforma qrcodemonkey.com.

### Ilustración 12 Código QR



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 9 se encuentra descrito la facilidad en crear el código QR con la personalización según las preferencias del usuario.

### Ilustración 13 Aplicaciones en campaña.



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 10 se encuentra la división del manual con las aplicaciones de productos en campañas políticas.

#### Ilustración 14 Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 11 se encuentra el producto final de código QR aplicables en tarjeta de presentación.

#### Ilustración 15 Valla Publicitaria.



Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 12 se encuentra el producto final de código QR aplicables en Vallas publicitarias.

**Ilustración 16 Paradero de autobús.**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

En la página 13 se encuentra el producto final de código QR aplicables en paradero de autobús.

**Ilustración 17 Centro comercial.**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

En la página 14 se encuentra el producto final de código QR aplicables en centro comerciales.

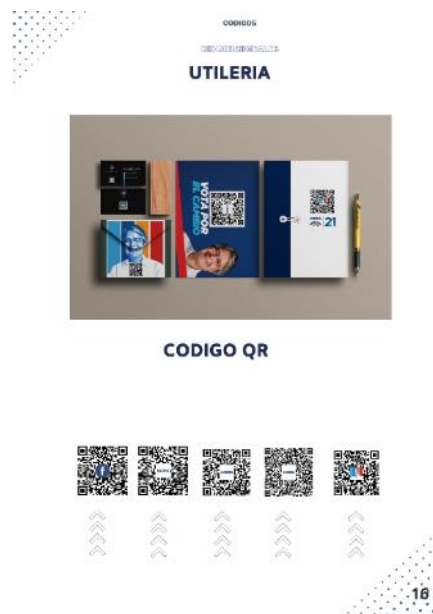
**Ilustración 18 Camión.**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

En la página 15 se encuentra el producto final de código QR aplicables en camiones.

**Ilustración 19 Utería.**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

En la página 16 se encuentra el producto final de código QR aplicables en utilería o productos de oficina.

### Ilustración 20 Rana

CODIGOS

DESIGNER: J. MORENO

**CAMISAS**



**CODIGO QR**



17

Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 17 se encuentra el producto final de código QR aplicables en camisetas.

### Ilustración 21 Taza

CODIGOS

DESIGNER: J. MORENO

**TAZAS**



**CODIGO QR**



18

Elaborado por: Moreno, J (2022)

En la página 18 se encuentra el producto final de código QR aplicables en Tazas.

**Ilustración 22 . Gorra.**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

En la página 19 se encuentra el producto final de código QR aplicables en gorras.  
Como se desarrolló el manual.



## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

Así mismo se optó por el uso del software estadístico SPSS para el análisis e interpretación de datos, ya que brinda mejor proyección de los datos además de conseguir gráficas y cuadros estadísticos, con la ayuda de la plataforma Forms de Google para los resultados de las 376 personas encuestadas, con un total de 16 preguntas las cuales constan de 3 sociodemográficas y 13 preguntas del cuestionario referente al tema del proyecto de investigación aplicada a la población votante de la Universidad Técnica de Ambato.

#### A. preguntas Sociodemográficas

##### 1. Selecciones el género al que pertenece

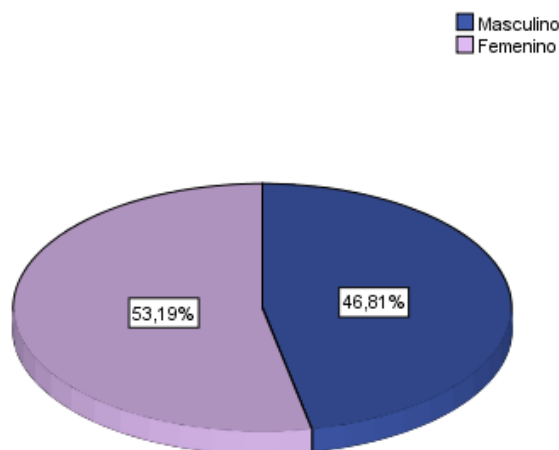
**Tabla 5 Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	176	46,8
Femenino	200	53,2
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### Ilustración 23 Género



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

#### Análisis y discusión

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 53,19% que equivale a los 200 estudiantes corresponden al género Femenino y el 46,81% que equivale a los 176 estudiantes al género masculino formaron parte del total de la muestra encuestada. Lo que da entender es que la mayoría de encuestados pertenece al género femenino.

#### 2. Seleccione su edad de acuerdo con el rango correspondiente.

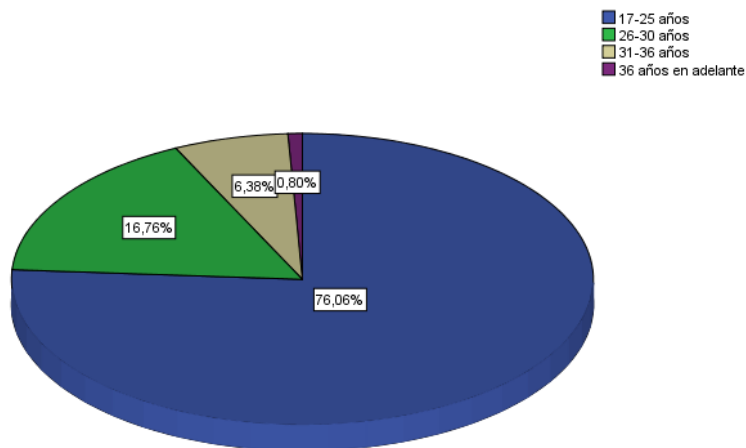
**Tabla 6 Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
17-25 años	286	76,1
26-30 años	63	16,8
31-36 años	24	6,4
36 años en adelante	3	0,8
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### Ilustración 24 Edad



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### Análisis y discusión

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 76.06% que equivale a los 286 estudiantes corresponden al rango de edad de 17-25 años, él 16.76% que equivale a los 63 estudiantes corresponden al rango de edad de 26-30 años, el 6,38% que equivale a los 24 estudiantes corresponden 31-36 años y los 0,80% que equivalen a los 3 estudiantes corresponden 36 años en adelante que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer dentro de la encuesta que la mayor parte de encuestados son estudiantes que corresponde al rango joven.

### 3. Seleccione el sector donde reside

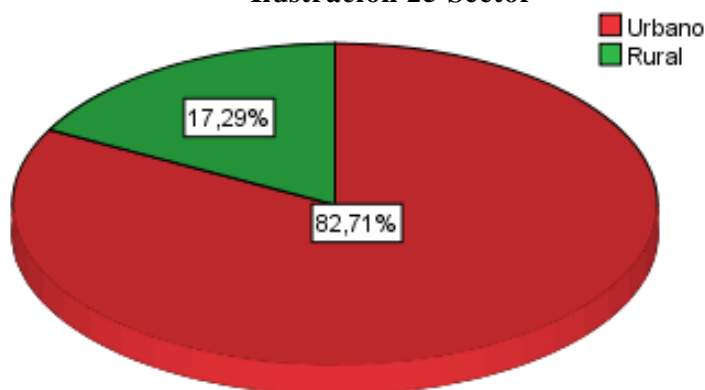
**Tabla 7 Sector vive**

	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	311	82,7
Rural	65	17,3
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 25 Sector**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 82,71% que equivale a los 311 estudiantes corresponden al sector Urbano y el 17,29% que equivale a los 65 estudiantes corresponden al sector Rural que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayor parte de los encuestados pertenecen al sector Urbano.

### **B. Cuestionario de preguntas**

#### **1. ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa con mayor frecuencia al momento de utilizar internet?**

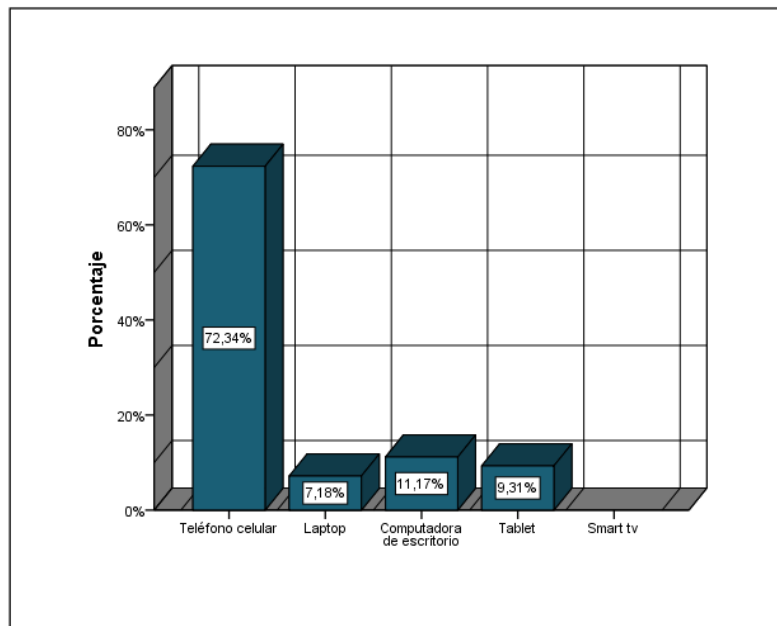
**Tabla 8 Dispositivos que utiliza**

	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono celular	272	72,3
Laptop	27	7,2
Computadora de escritorio	42	11,2
Tablet	35	9,3
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 26 Dispositivos**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 72,34% que equivale a los 272 estudiantes corresponde a teléfono celular, el 7,18% que equivale a los 27 estudiantes corresponde a laptop, el 11,7% que equivale a los 42 estudiantes corresponden a computadora de escritorio y el 9,31% que equivale a los 35 estudiantes corresponden a Tablet que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayor parte de los encuestados usan teléfono celular como dispositivo al momento de utilizar internet.

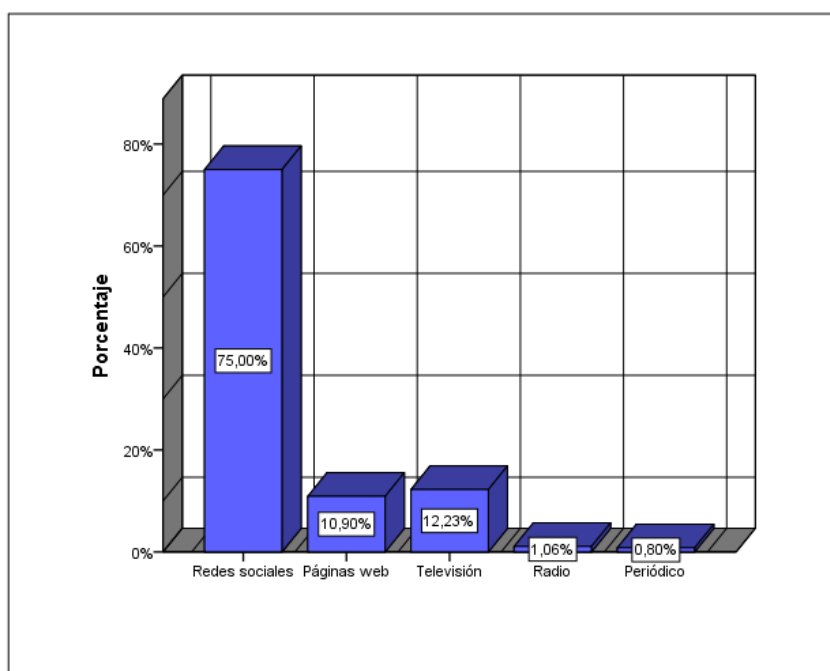
### **2. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?**

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	282	75,0
Páginas web	41	10,9
Televisión	46	12,2
Radio	4	1,1
Periódico	3	,8

**Tabla 9 Medios de comunicación**

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 27 Medios de comunicación**

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 75% que equivale a los 282 estudiantes corresponde a redes sociales, el 10,90% que equivale a 41 estudiantes corresponde a páginas web, el 12,23% que equivale a 46 estudiantes corresponden a televisión, el 1,06% que equivale a 4 estudiantes y el 0,80% que equivale a 3 estudiantes corresponden a periódico que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados optan a las redes sociales como medio de comunicación para mantenerse informados.

### 3. ¿Qué tiempo frecuenta las redes sociales al día?

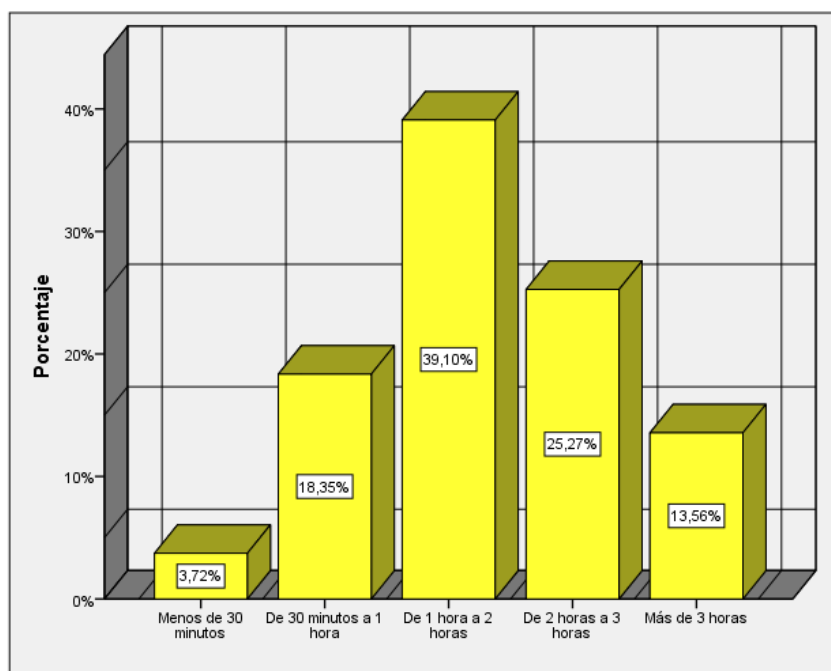
**Tabla 10 Redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 minutos	14	3,7
De 30 minutos a 1 hora	69	18,4
De 1 hora a 2 horas	147	39,1
De 2 horas a 3 horas	95	25,3
Más de 3 horas	51	13,6
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 28 Redes sociales**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 3,72% que equivale a 14 estudiantes corresponde a menos de 30 minutos, el 18,35% que equivale a 69 estudiantes corresponde a 30 minutos a 1 hora, el 39,10% que equivale a 147 estudiantes corresponden a de 1 hora a 2 horas, el 25,27% que equivale a 95 estudiantes corresponden a de 2 horas a 3 horas y el 13,56% que equivale a 51 estudiantes corresponden a más de 3 horas que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados frecuentan las redes sociales de 1 a dos horas.

#### 4. ¿Cuál red social es la que utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 11 Frecuencia red social**

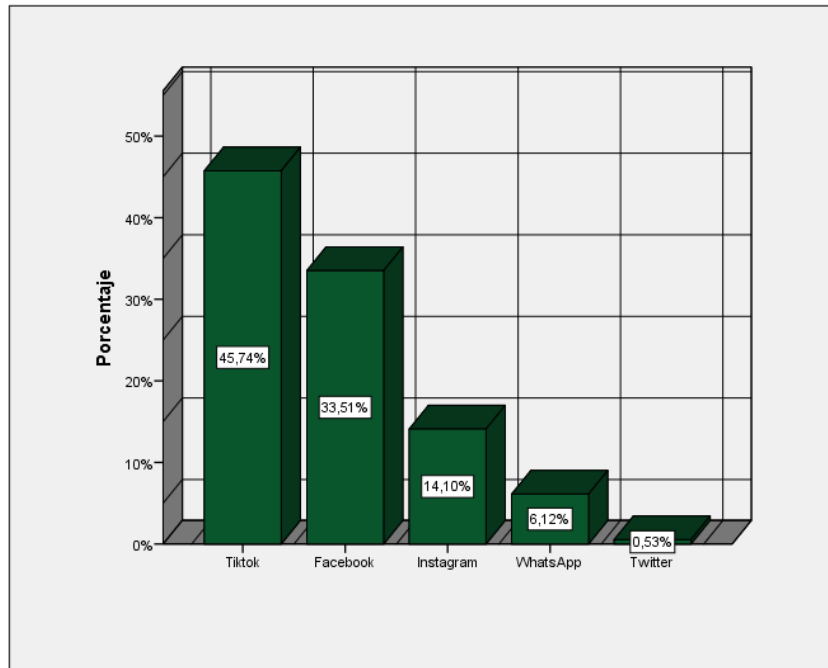
	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	172	45,7
Facebook	126	33,5
Instagram	53	14,1
WhatsApp	23	6,1
Twitter	2	0,5
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

#### **Ilustración 29 Frecuencia red social**





**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 45,74% que equivale a 172 estudiantes corresponde a TikTok, el 33,51% que equivale a 126 estudiantes corresponde a Facebook, el 14,10% que equivale a 53 estudiantes corresponden a Instagram, el 6,12% que equivale a 23 estudiantes corresponden a WhatsApp y el 0,53% que equivale a 2 estudiantes corresponden a Twitter que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados usa la red social TikTok con más frecuencia quedando por poca la red social Facebook una de las más populares actualmente.

### **5. ¿A través de que red social se mantuvo informado en las campañas electorales 2021?**

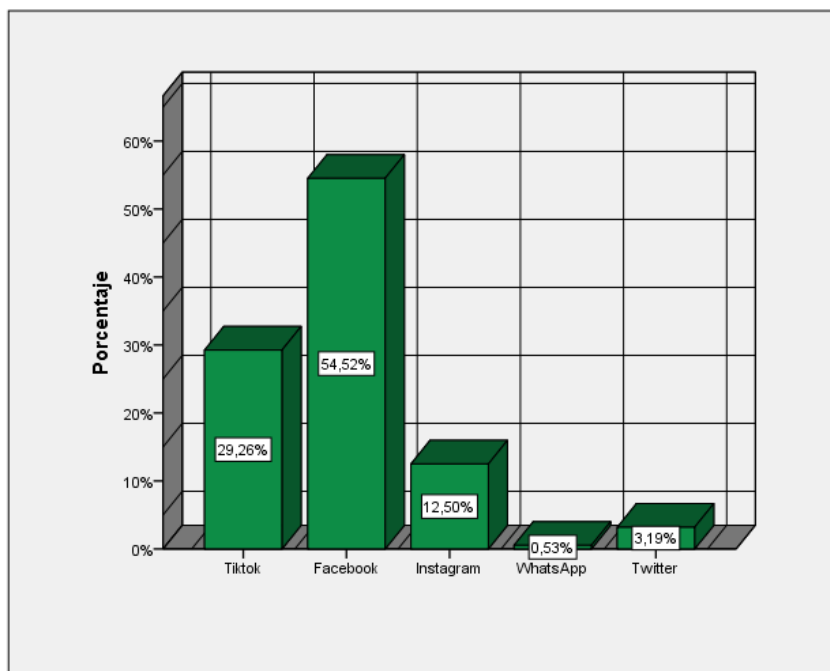
**Tabla 12 Campañas electorales**

	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	110	29,3
Facebook	205	54,5
Instagram	47	12,5
WhatsApp	2	0,5
Twitter	12	3,2
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 30 Campañas electorales**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 54,52% que equivale a 205 estudiantes corresponde a Facebook, el 29,26% que equivale a 110 estudiantes corresponde a TikTok, el 12,50% que equivale a 47 estudiantes corresponden a Instagram, el 3,19% que equivale a 12 estudiantes corresponden a Twitter y el 0,53% que equivale a 2 estudiantes corresponden a WhatsApp que

formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados estuvieron informados a través de la red social Facebook, tomando fuerza la red social tiktok.

**6. ¿Con que frecuencia utiliza códigos QR para informarse?**

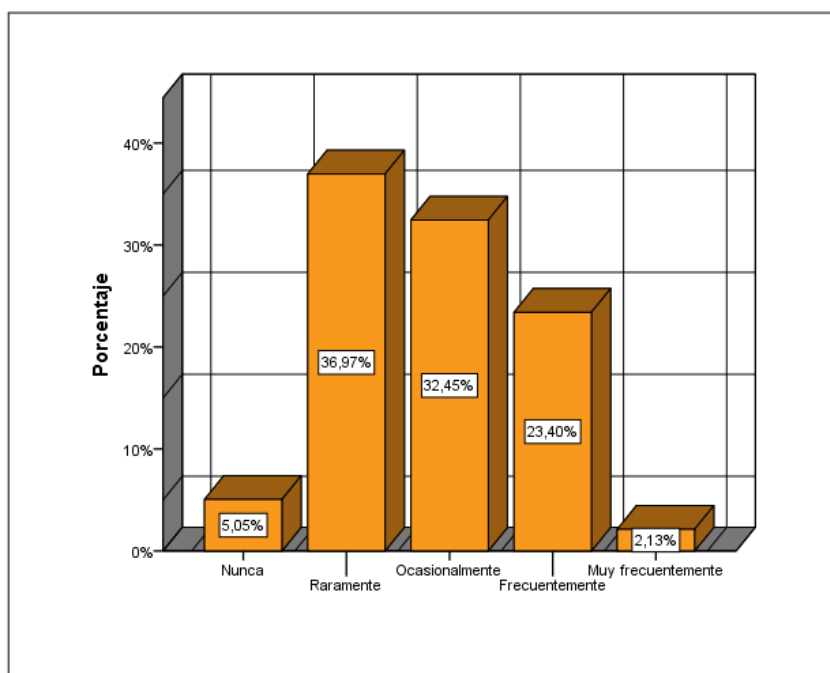
**Tabla 13 Códigos QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5,1
Raramente	139	37,0
Ocasionalmente	122	32,4
Frecuentemente	88	23,4
Muy frecuentemente	8	2,1
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 31 Códigos QR**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 5,05% que equivale a 19 estudiantes nunca usan códigos QR para informarse, el 36,97% que equivale a 139 estudiantes que raramente usan códigos QR para informarse, el 32,45% que equivale a 122 estudiantes que ocasionalmente usan códigos QR para informarse, el 23,40% que equivale a 88 estudiantes que frecuentemente usan códigos QR para informarse y el 2,13% que equivale a 8 estudiantes que muy frecuentemente usan códigos QR para informarse que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados tienden a usar raramente los códigos QR para informarse.

### **7. ¿En cuál de las siguientes ocasiones hace uso de códigos QR?**

**Tabla 14 Uso códigos QR**

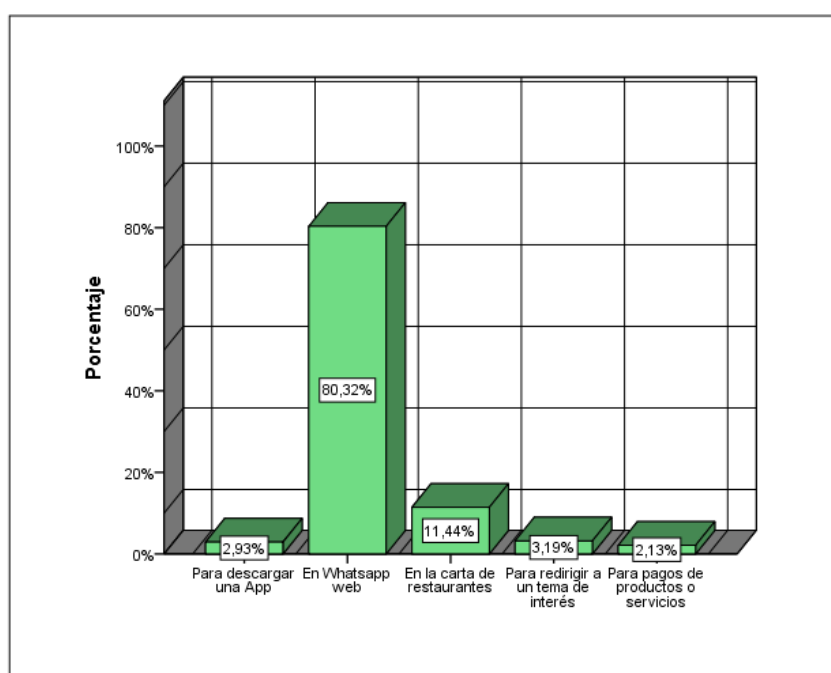
	Frecuencia	Porcentaje
Para descargar una App	11	2,9
En WhatsApp web	302	80,3
En la carta de restaurantes	43	11,4

Para redirigir a un tema de interés	12	3,2
Para pagos de productos o servicios	8	2,1
Total	376	100,0

**Elaborado por: Moreno, J (2022)**

**Fuente: Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato**

**Ilustración 32 Uso códigos QR**



**Elaborado por: Moreno, J (2022)**

**Fuente: Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato**

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 2,93% que equivale a 11 estudiantes usan códigos QR para descargar una App, el 80,32% que equivale a 302 estudiantes que usan códigos QR en WhatsApp, el 11,44% que equivale a 43 estudiantes que usan códigos QR en carta de restaurantes, el 3,19% que equivale a 12 estudiantes que usan códigos QR para redirigirse a un tema de interés y el 2,13% que equivale a 8 estudiantes que usan códigos QR para el pago de productos o servicios que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados hacen uso de los códigos QR al momento de usar WhatsApp Web por lo que la mayor parte de personas están familiarizadas con el uso de códigos QR.

**8. ¿Con qué frecuencia en su vida cotidiana hace uso de los códigos QR?**

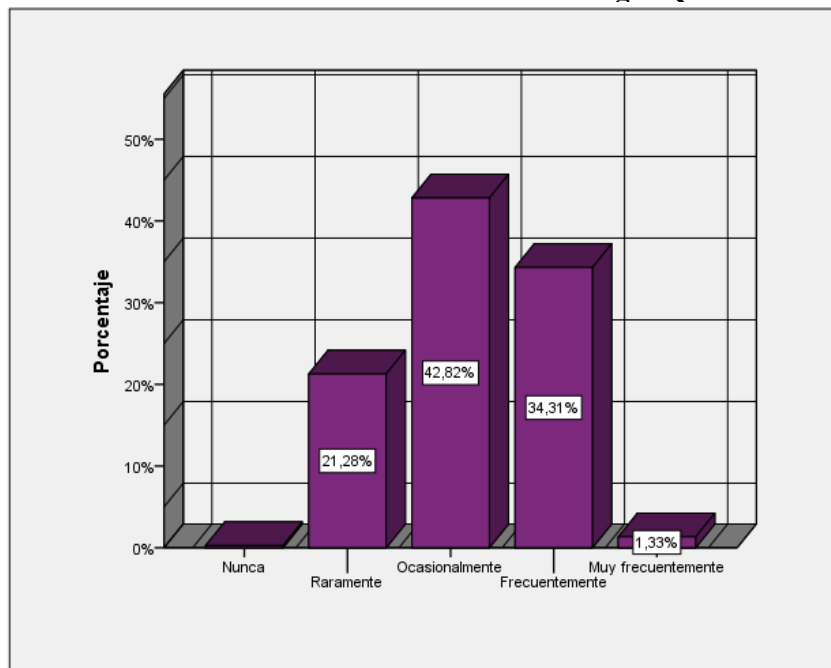
**Tabla 15 Frecuencia códigos QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,3
Raramente	80	21,3
Ocasionalmente	161	42,8
Frecuentemente	129	34,3
Muy frecuentemente	5	1,3
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato.

**Ilustración 33 Frecuencia códigos QR**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 0,03% que equivale a 1 estudiantes que nunca usan códigos QR en su vida diaria, el 21,28% que equivale a 80 estudiantes que raramente usan códigos QR en su vida diaria, el 42,82% que equivale a 161 estudiantes que ocasionalmente usan códigos QR en su vida diaria, el 34,31% que equivale a 129 estudiantes que frecuentemente usan códigos QR en su vida diaria y el 1,33% que equivale a 5 estudiantes que muy frecuentemente usan códigos QR en su vida diaria que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados hacen de los códigos QR en su vida diaria ocasionalmente.

### **9. ¿Qué tan probable es que use códigos QR para mantenerse informado sobre propuestas electorales, perfiles de candidatos políticos o simplemente mantenerse al tanto de campañas políticas?**

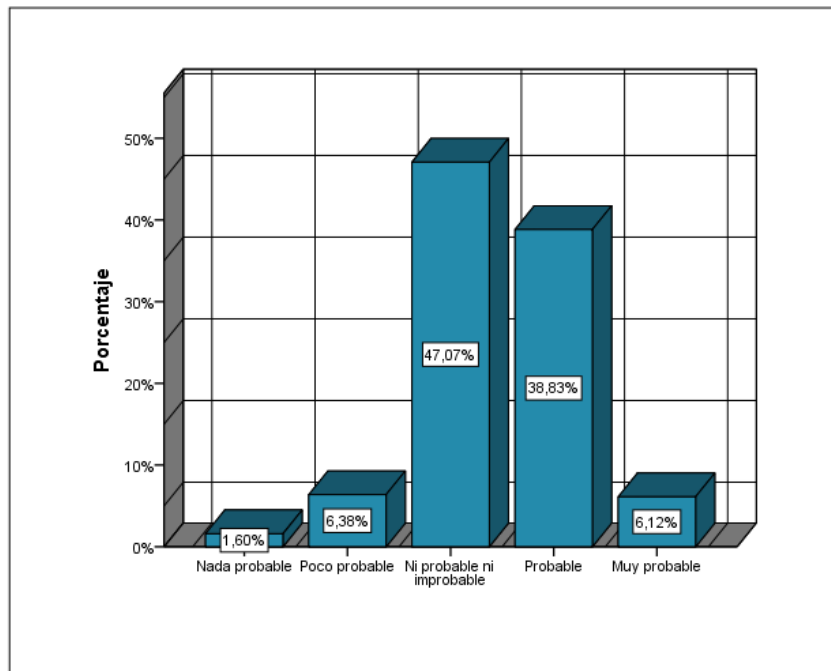
**Tabla 16 utilización códigos QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	6	1,6
Poco probable	24	6,4
Ni probable ni improbable	177	47,1
Probable	146	38,8
Muy probable	23	6,1
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### Ilustración 34 Utilización códigos QR



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato.

### Análisis y discusión

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 1,60% que equivale a 67 estudiantes que es nada probable que usen códigos QR para mantenerse informados sobre campañas políticas, el 6,38% que equivale a 24 estudiantes que es poco probable que usen códigos QR para mantenerse informados sobre campañas políticas, el 47,07% que equivale a 177 estudiantes que es ni probable ni improbable que usen códigos QR para mantenerse informados sobre campañas políticas, el 38,83% que equivale a 146 estudiantes que es probable que usen códigos QR para mantenerse informados sobre campañas políticas y el 6,12% que equivale a 23 estudiantes que usen códigos QR para mantenerse informados sobre campañas políticas que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite reconocer que la mayoría de encuestados tienen una decisión de que es ni probable ni improbable que hagan uso de los códigos QR para mantener informado durante campañas políticas.



## 10. ¿Considera importante el uso los códigos QR en las campañas electorales?

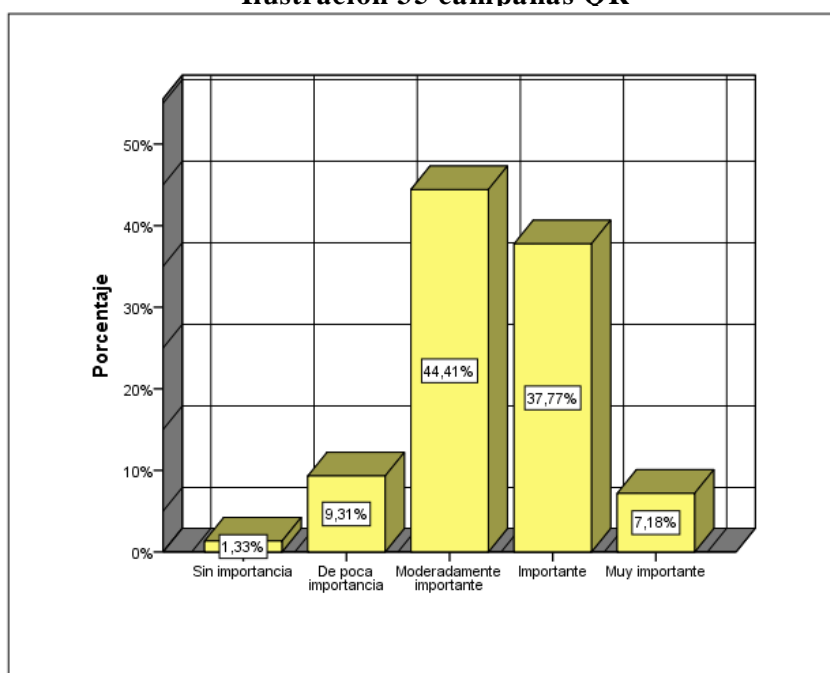
**Tabla 17 Campañas QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	5	1,3
De poca importancia	35	9,3
Moderadamente importante	167	44,4
Importante	142	37,8
Muy importante	27	7,2
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 35 campañas QR**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 1,33% que equivale a 5 estudiantes que consideran sin importancia el uso de códigos QR en las campañas electorales, el 9,31% que equivale a 35 estudiantes que consideran de

poca importancia el uso de códigos QR en las campañas electorales, el 44,41% que equivale a 167 estudiantes que consideran moderadamente importante el uso de códigos QR en las campañas electorales, el 37,77% que equivale a 142 estudiantes que consideran importante el uso de códigos QR en las campañas electorales y el 7,18% que equivale a 27 estudiantes que consideran muy importante el uso de códigos QR en las campañas electorales que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite saber que la mayoría de encuestados consideran moderadamente importante el uso de códigos en campañas electorales.

**11. ¿Considera de importancia que códigos QR se implementen como medio de comunicación entre votante y candidato?**

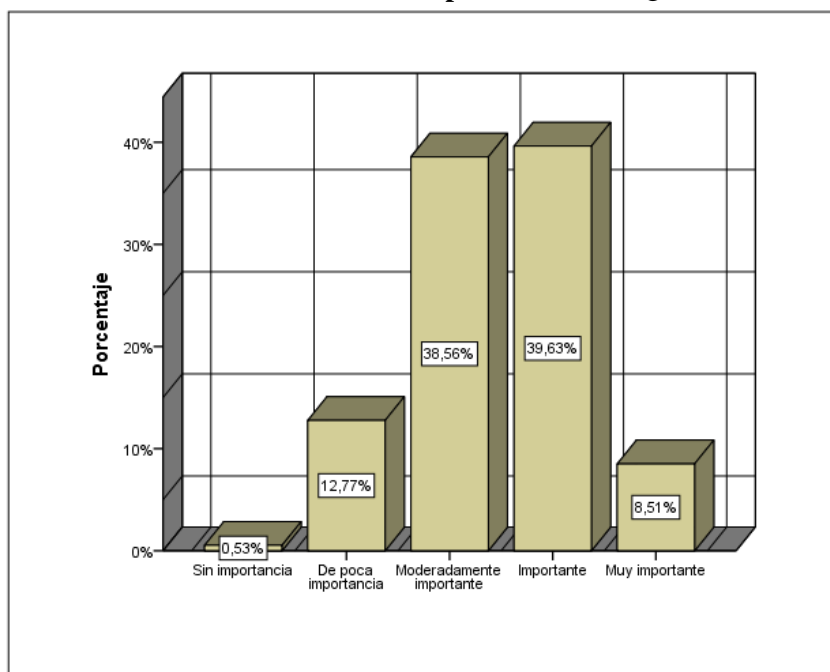
**Tabla 18 Implementación QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	2	0,5
De poca importancia	48	12,8
Moderadamente importante	145	38,6
Importante	149	39,6
Muy importante	32	8,5
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 36 Implementación QR**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 0,53% que equivale a 2 estudiantes consideran sin importancia que se implementen los códigos QR como medio de comunicación entre votante y candidato, el 12,77% que equivale a 48 estudiantes que consideran de poca importancia que se implementen los códigos QR como medio de comunicación entre votante y candidato, el 38,56% que equivale a 145 estudiantes que consideran moderadamente importante que se implementen los códigos QR como medio de comunicación entre votante y candidato, el 39,66% que equivale a 149 estudiantes que consideran importante que se implementen los códigos QR como medio de comunicación entre votante y candidato y el 8,51% que equivale a 32 estudiantes que consideran muy importante que se implementen los códigos QR como medio de comunicación entre votante y candidato que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite saber que la mayoría de encuestados consideran que es importante la implementación de códigos QR como medio de comunicación entre votante y candidato.

**12. ¿Está de acuerdo que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales?**

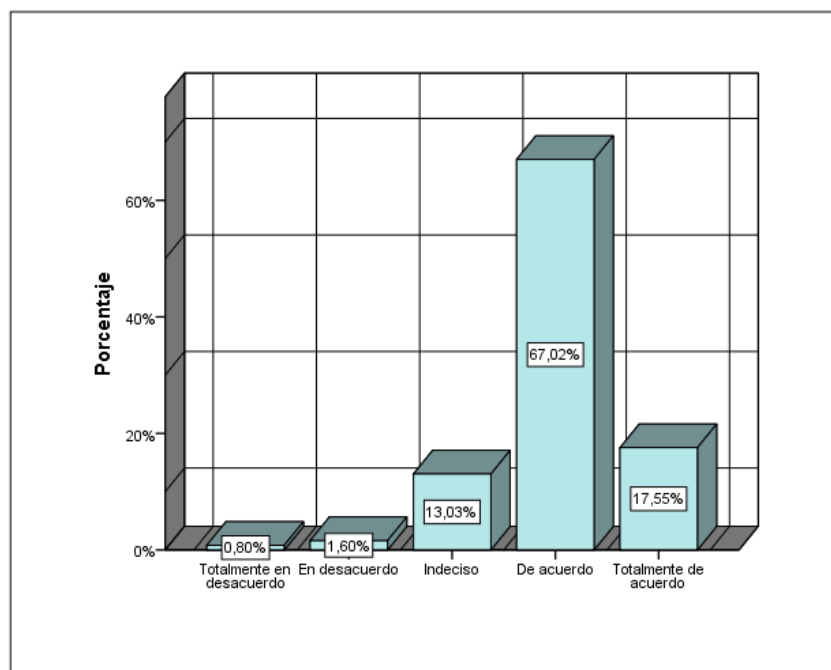
**Tabla 19 Códigos QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
En desacuerdo	6	1,6
Indeciso	49	13,0
De acuerdo	252	67,0
El modelo modelo Totalmente de acuerdo	66	17,6
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 37 Códigos QR**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 0,80% que equivale a 3 estudiantes están totalmente desacuerdo que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales, el 1,60% que equivale a 6 estudiantes están en desacuerdo que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales, el 13,03% que equivale a 49 estudiantes están indecisos que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales, el 67,02% que equivale a 252 estudiantes están de acuerdo que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales y el 17,55% que equivale a 66 estudiantes están totalmente de acuerdo que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite saber que la mayoría de encuestados están de acuerdo que se implementen los códigos QR para mantenerse informado durante las campañas políticas.

**13. ¿Está de acuerdo que códigos QR facilita la manera de obtener información de manera oportuna a través de los diferentes canales de comunicación digital?**

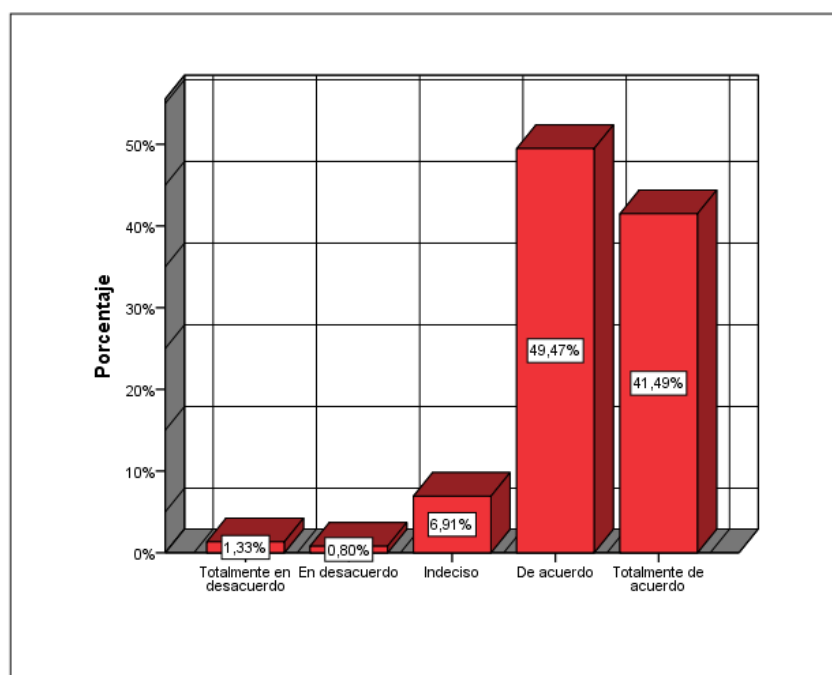
**Tabla 20 Información QR**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
En desacuerdo	3	0,8
Indeciso	26	6,9
De acuerdo	186	49,5
Totalmente de acuerdo	156	41,5
Total	376	100,0

**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

**Ilustración 38 Información QR**



**Elaborado por:** Moreno, J (2022)

**Fuente:** Encuesta realizada a la comunidad votante de la Universidad Técnica De Ambato

### **Análisis y discusión**

De un total de 376 estudiantes correspondientes al 100% entre la muestra, el 1,33% que equivale a 5 estudiantes están totalmente desacuerdo que los códigos QR facilita

la manera de obtener información, el 0,80% que equivale a 3 estudiantes están en desacuerdo que los códigos QR facilita la manera de obtener información, el 6,91% que equivale a 26 estudiantes están indecisos que los códigos QR facilita la manera de obtener información, el 49,47% que equivale a 186 estudiantes están de acuerdo que los códigos QR facilita la manera de obtener información y el 41,49% que equivale a 156 estudiantes están totalmente de acuerdo que los códigos QR facilita la manera de obtener información que formaron del total de la muestra encuestada. Lo que permite saber que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo sobre el concepto de los códigos AR

### **Discusión final**

La encuesta arrojó resultados favorables para la implementación de códigos Bidimensionales en campañas políticas debido a que varias personas de las encuestadas estuvieron de acuerdo en que los códigos QR, además se notó la familiaridad con los códigos Bidimensionales gracias a la plataforma digital de mensajería que es WhatsApp, ya que se necesita el uso de Códigos QR para ingresar desde otros dispositivos en la página web.

La aplicación de la encuesta además ayudó a demostrar que las redes sociales y dispositivos móviles van de la mano, demostrando que son elementos principales en la actualidad para mantener informados e intercomunicados con noticias e incluso al momento de informarse en campañas políticas con propuestas y perfiles políticos, siendo así que las redes sociales están presentes en la vida diaria, así mismo como los dispositivos móviles.

## CONCLUSIONES

- Se sustentó de forma científica con el aporte de varios autores dentro del marco teórico conceptual, ayudando a sustentar la variable independiente con términos de “Códigos Bidimensionales” y todo lo referente que amplíe la investigación científica, además de la variable dependiente la cual es “marketing político” y todo lo referente que amplíe la investigación científica de esta variable.
- Dentro de la investigación científica se encontró los diversos usos de los códigos de respuesta rápida en el marketing digital presentado por aportes de varios autores, además se logró identificar que los códigos Bidimensionales están integrándose cada vez más dentro del día a día de las personas, con la aplicación de la encuesta se determinó que los usuarios han estado familiarizados con los códigos QR gracias a la plataforma digital de mensajería WhatsApp debido a que necesitan del escaneo de un código único para acceder a WhatsApp Web a través de otro dispositivo.
- Se desarrolló el manual gracias a la investigación científica para que se implementen en próximas campañas políticas los códigos BIDI con productos en los cuales se pueden implementar los cuales están familiarizados con el marketing político actual, además de que gracias a la encuesta se pudo desarrollar los códigos que redirigieron a las redes sociales más relevantes en la actualidad.



## RECOMENDACIONES

- Actualizar e informarse a cada momento de las tecnologías digitales ya que avanzan a pasos agigantados con el fin de estar siempre a la par de las nuevas generaciones adaptándose a ellas e investigar cómo influyen la implementación de estas tecnologías.
- Medir el uso de tecnologías digitales como son los códigos QR para estar al tanto de que aún se mantiene en aumento o disminución de este, para así buscar soluciones o en tal caso buscar remplazos a esta tecnología, ya que todo avanza o cambia en cualquier momento e instante.
- Es importante que se tome las consideraciones necesarias al momento de implementar estas tecnologías de códigos de respuesta rápida como son; presupuestos o si van acorde a lo que el candidato político quiere ofrecer a su audiencia como parte de estrategia política.
- **Nota:** El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE “Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R del 02 de febrero del 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril del 2021. Proyecto y Grupo de los cuales forma parte el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui como Investigador.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACE. (1997). *Red de conocimientos electorales*. Obtenido de <https://aceproject.org/main/espanol/es/es.htm>
- Andrade, J. E. (2018). Marketing político y su impacto. *Polo del conocimiento*, 428-448. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183550.pdf>
- Argote, J. G. (2016). Códigos de respuesta rápida con aplicaciones en la área de salud. *Revista Información en Ciencias de la Salud*, 239 -241. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v27n2/rci09216.pdf>
- Artemova, E. G. (2022). The use of quick response codes in the application skills.professionals *Revista de Investigación de Investigación Apuntes UniversitariosApuntes UniversitariosApuntes UniversitariosApuntes Universitarios*, 2304-0335. Obtenido de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/978/871>
- Ballivián, S. R. (2020). Elecciones en América Latina. En S. R. Ballivián, *Elecciones en América Latina*. La Paz, Bolivia: Tribunal Supremo Electoral. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/elecciones-en-america-latina.pdf>
- Barragán, A. M. (2022). Relationship marketing, social networks: case *Eruditus*, 3(2), 2697-341. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Benalcázar, K. V. (2019). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito*. Quito: Repositorio Universidad Andina Simón de Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Bustos, F. A. (2016). QR académico *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 3-de <https://www.redalyc.org/journal/823/82349540003/html/>
- Cepal. (2000). *Cepal.org*. Obtenido de <https://oig.cepal.org/es/paises/12/system>

- Estrada, J. C. (2018). Uso de los códigos QR: herramienta alternativa en la tecnología educacional. *Revista Publicando*, 83-86. Obtenido de [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/982/pdf\\_792](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/982/pdf_792)
- Fernández, D. (2016, junio 7). *Soy marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/marketing-politico-historia-concepto/>
- Garcés, K. D. (2020). Political perception on ecuadorian marketing. *Political perception and its impact on ecuadorian marketing*, 4(10), 2542-3029. doi:DOI 10.35381/cm.v6i10.113
- García, N. (2016). *Customer Trigger*. Obtenido de <https://www.customertrigger.com/5-ejemplos-de-campanas-exitosa-usando-codigos-qr/>
- Hernández Moreno, L. A. (2020). Códigos QR en actividades académicas *Vincula Téctica EFAN*, 1819-1828. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/69\\_Hernandez\\_Lopez\\_Villanueva.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/69_Hernandez_Lopez_Villanueva.pdf)
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de Marketing Político*. Editorial Almuzara. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3gDMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+politico&ots=qSWypHddRX&sig=6L9zZloWGvUjQliQVYOXM9flqi8#v=onepage&q&f=false>
- Inprofit. (2020, marzo 24). *Tecnologías del Marketing*. Obtenido de <https://inprofit.es/es/blog/los-codigos-qr-para-estrategias-de-marketing-si-o-no#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20QR%20busca%20la,no%20es%20m%C3%A1s%20que%20la>
- Invokkers. (2022, marzo 29). *Invokkers.com*. Obtenido de <https://invokkers.com/marketing-digital/codigos-qr-campanas-captacion/>
- Juela, R. J. (2021). Estrategias de marketing político digital Xavier Hervas en los electores millenials. *Digital Publisher*, 336-352. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/769](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/769)
- Martín, B. B. (2014). Uso de redes sociales en campañas políticas. *Universidad Pontificia Comillas*, 12-36. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>

- Meneses Fernández, M. (2014). Audivisualización del papel. Código QR para innovar. *Revista Innovar Journal*, 67-68. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81832549006.pdf>
- Morales, A. (2018). Código QR en el póster científico *ulpgc.ec*, 51-55. Obtenido de [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/52671/2/7.Codigo\\_QR\\_poster.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/52671/2/7.Codigo_QR_poster.pdf)
- Reyes, F. A. (2022). Mobile marketing as a strategy enterprises. *South Florida Journal of Developmen*, 2565-2575. Obtenido de <https://southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/1356/1099>
- Rodríguez, J. C. (2018). QR codes in physical education: orienteering race. *Scielo*, 1409-0724. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-44362018000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-44362018000100003&script=sci_arttext)
- Salas, E. (2018). Factores de éxito de la campaña con el marketing político para Donald Trump. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2-6. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/exito-campana-trump.zip>
- Simón, L. R. (2020). Marketing político 3.0. *Revista ciencias Sociales*, 207-226. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/42991/43260>
- Vaca, J. J. (2020). political marketing in web networks in the electors. *Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10), 2542-3029. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117>
- Velásteguí, C. A. (2020). Political marketing for image in political parties. *Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(10), 2542-3029. doi:DOI 10.35381/cm.v6i10.118
- Verdezoto, J. C. (2018). Strategic of political marketing websites. *Polo del Conocimiento*, 3(10), 418-449. doi:10.23857/pc.v3i9.818
- Yuan, T. a. (2019). Two -Layer QR Codes. *IEEE Transactions on Image Processing*, 4413-4428. Obtenido de [https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8709989?casa\\_token=QdpiGWBG1NYAAAAA:4psClQnbZorhySwntfEcNlvgU6ZSR6kidlb\\_cn3TxsJhO2iE6iKJkf16of61NDLR4R77-iF7jPIQ7ZY](https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8709989?casa_token=QdpiGWBG1NYAAAAA:4psClQnbZorhySwntfEcNlvgU6ZSR6kidlb_cn3TxsJhO2iE6iKJkf16of61NDLR4R77-iF7jPIQ7ZY)
- Zuñiga, P. J. (2018). Digital publicity during the electoral campaignin Tungurahua province. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 176-190. doi:176-190

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada a la muestra.



Encuesta Marketing Político  
(códigos BIDI)

Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Carrera de Mercadotecnia



Dirigido: A la población votante.

Objetivo: Identificar el uso de los códigos BIDI (QR) en el marketing digital.

Indicaciones generales:

- Seleccione la opción que usted considere la más pertinente a su realidad.
- No se aceptan más de una respuesta en cada pregunta.
- Responda de acuerdo con su criterio.

A. preguntas Sociodemográficas

#### 1. Seleccione el género al que pertenece

1. Masculino
2. Femenino

#### 2. Rango de edad

1. 17-25 años
2. 26-30 años
3. 31-36 años
4. 36 años en adelante

#### 3. Seleccione el sector donde reside

1. Urbano
2. Rural

#### B. Cuestionario de Preguntas

1. ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa con más frecuencia al momento de utilizar internet?

1. Teléfono celular
2. Laptop
3. Computadora de escritorio
4. Tablet
5. Smart tv

**2.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para mantenerse informado?**

1. Redes sociales
2. Páginas web
3. Televisión
4. Radio
5. Periódico

**3.- ¿Qué tiempo frecuenta las redes sociales al día?**

1. Menos de 30 minutos
2. De 30 minutos a 1 hora
3. De 1 hora a 2 horas
4. De 2 horas a 3 horas
5. Más de 3 horas

**4.- ¿Cual red social es la que utiliza con mayor frecuencia?**

1. Tiktok
2. Facebook
3. Instagram
4. WhatsApp
5. Twitter

**5. ¿A través de que red social se mantuvo informado en las campañas electorales 2021?**

1. Tiktok
2. Facebook
3. Instagram
4. WhatsApp
5. Twitter

**6.- ¿Con que frecuencia utiliza códigos QR para informarse?**

5. Muy frecuentemente
4. Frecuentemente
3. Ocasionalmente
2. Raramente
1. Nunca

**7.-¿En cuál de las siguientes ocasiones hace uso de códigos QR?**

1. Para descargar una App
2. En Whatsapp web
3. En la carta de restaurantes
4. Para redirigir a un tema de interés
5. Para pagos de productos o servicios

**8.- ¿Con qué frecuencia en su vida cotidiana hace uso de los códigos QR?**

5. Muy frecuentemente
4. Frecuentemente
3. Ocasionalmente
2. Raramente
1. Nunca

**9.- ¿Qué tan probable es que use códigos QR para mantenerse informado sobre propuestas electorales, perfiles de candidatos políticos o simplemente mantenerse al tanto de campañas políticas?**

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

**10.- ¿Considera importante el uso los códigos QR en las campañas electorales?**

5. Muy importante
4. Importante
3. Moderadamente importante
2. De poca importancia
1. Sin importancia

**11.- ¿Considera de importancia que códigos QR se implementen como medio de comunicación entre votante y candidato?** 5. Muy de acuerdo

5. Muy importante
4. Importante
3. Moderadamente importante
2. De poca importancia
1. Sin importancia

**12.- ¿Está de acuerdo que se implementen códigos QR para informarse sobre campañas electorales?**

5. Totalmente de acuerdo
4. De acuerdo
3. Indeciso
2. En desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Está de acuerdo que códigos QR facilita la manera de obtener información de manera oportuna a través de los diferentes canales de comunicación digital?

- 5. Totalmente de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Indeciso
- 2. En desacuerdo
- 1. Totalmente en desacuerdo

## Anexo 2. Validación del Instrumento por Alfa de Cronbach y expertos

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	376	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	376	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	12

Para la validación del instrumento se toman en cuenta solo las preguntas que son parte de la información del objeto de estudio, en este caso 12 items.



### Anexo 3. Validación de la encuesta

Ambato, 01 de junio del 2022

Ingeniero  
Leonardo Ballesteros  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Técnica de Ambato  
Presente

De mi consideración:

Yo, **Moreno Moreno Jason Alexander** portador de la cedula C.C. 1804791513, estudiante perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Investigación: **“Códigos BIDI como estrategia en el marketing político”**

Por la gentil atención que sirva a dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

(f)   
Jason Alexander Moreno Moreno  
C.C: 1804791513

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Ambato, 01 de junio del 2022


Ingeniero  
Vinicio Mejía  
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Técnica de Ambato  
Presente

De mi consideración:

Yo, **Moreno Moreno Jason Alexander** portador de la cedula C.C. 1804791513, estudiante perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Investigación: “Códigos BIDI como estrategia en el marketing político”

Por la gentil atención que sirva a dar al presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

(f)   
Jason Alexander Moreno Moreno  
C.C: 1804791513

**Adjunto:** Encuesta – Matriz de validación

## Anexo 4. Validación del cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA



### APRECIACIÓN

#### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO		
<i>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.</i>	√			
<i>El número de preguntas del cuestionario es excesivo.</i>		√		
CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
<i>Presentación del instrumento.</i>	√			
<i>Claridad en la redacción de las preguntas.</i>	√			
<i>Pertinencia de la variable con los indicadores.</i>	√			
<i>Relevancia del contenido.</i>	√			
<i>Factibilidad de la aplicación.</i>	√			
<i>Validez de contenido del cuestionario.</i>	√			

Observaciones:

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<i>Validado por:</i>	<i>Ing. Vinicio Mejía</i>
<i>Profesión:</i>	<i>Ingeniero de Empresas</i>
<i>Lugar de Trabajo:</i>	<i>Universidad Técnica de Ambato</i>
<i>Cargo que desempeña:</i>	<i>Docente Universitario</i>
<i>Lugar y fecha de validación:</i>	<i>Ambato, 01 de junio del 2022</i>
<i>E-mail:</i>	<a href="mailto:carlozmejia@uta.edu.ec">carlozmejia@uta.edu.ec</a>
<i>Teléfono o celular:</i>	<i>0994228741</i>
<i>Firma:</i>	 <small>Formado a partir de la imagen por:</small> <b>CARLOS VINICIO</b>

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

## Anexo 5. Capturas del manual de códigos BIDI en campañas políticas









## Anexo 6. Resolución Proyectos de Investigación DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 02 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0239-M del 01 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0845-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

#### RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:  
Coordinador Principal: Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas  
Coordinador Subrogante: Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias  
Tipo de Investigación: Aplicada  
Duración del proyecto: 18 meses  
Financiamiento solicitado: USD 2.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
  - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
  - La asignación de USD 2.000,00 para la ejecución del proyecto; y,
  - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", con el Ing. Magister Carlos Vinicio Mejía Vayas y la Lic. Magister Sonia Paola Armas Arias, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



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

Anexos:

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

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - PROCURADOR

Dra. Lorena Rivera - Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg