



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INTEGRACIÓN CURRICULAR

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

**TEMA: “Redes sociales como recurso de comunicación
en el marketing político digital”**

AUTOR: Emilio Josue Almeida Yanzapanta

TUTOR: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



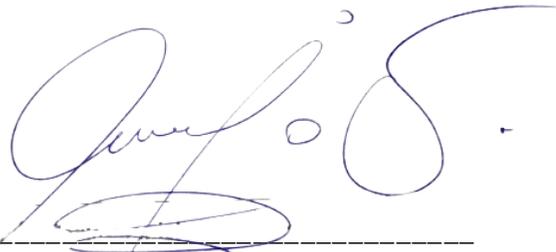
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Redes sociales como recurso de comunicación en el marketing político digital**” presentado por el señor **Emilio Josue Almeida Yanzapanta** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.

C.I. 400730693

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Emilio Josue Almeida Yanzapanta**, 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.



Emilio Josue Almeida Yanzapanta

C.I.1805484423

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. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.

C.I.1802289320



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I.1803084209

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación 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.



Emilio Josue Almeida Yanzapanta

C.I.1803566064

DEDICATORIA

He llegado a la etapa final de mi proyecto de investigación y mi más grande anhelo es dedicar este pequeño logro absolutamente a todos los seres quienes me acompañaron a lo largo de esta bella etapa. Principalmente quiero agradecer a Dios por la fortaleza, las oportunidades y su cuidado a lo largo de mi vida, sé que sin él, nada de esto sería posible.

A mi amada madre Yoyo, quien con su nobleza, su amor y su don de madre nunca permitió que decaiga en el camino. A mi padre Santy, ejemplo de superación, por su carácter, su apoyo, sus ansias de verme triunfar como profesional y por hacer de mí un hombre fuerte. A mis hermanos por sus bromas, a mi tía Betty por ser mi segunda madre, a mi abuelita Consuelo por su amor y su cariño, a mi abuelito quien en vida tuvo la esperanza de verme convertido en todo un profesional y al resto de mi familia quienes de una u otra manera estuvieron conmigo pese a la distancia.

Dedico este triunfo a mis “Pinias”, a mis “Ultrasolos” y a mis más grandes amistades que dejaron de ser amigos y pasaron a convertirse en mis hermanos, quienes con sus locuras, su apoyo y sus ocurrencias convirtieron mis momentos grises en momentos mágicos, que a día de hoy son anécdotas que recuerdo con nostalgia y cariño. A mis mascotas, las que están y las que no por el amor inocente que emanaron a lo largo de mi proceso.

Dedico este triunfo al “Millo” del pasado, a ese muchacho perdido y vacío, mira hasta donde hemos llegado, ¡Lo hicimos!. A la música, a mis anhelos y a mis sueños. A los que están y a los que no, a los que creyeron y a los que no lo hicieron, a los que cerraron miles de puertas y a quienes abrieron una ventana, a los que intentaron destruirme y a quienes destruyeron mi malestar con su presencia. Esto es por ustedes, esto va por mí.

Emilio Josué Almeida Yanzapanta

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por sus bendiciones y por las oportunidades que hasta el día de hoy se presentan en mi vida. A la música, por ser la voz de Dios que a diario me habla. Agradezco a mi familia, a cada uno de ellos por su apoyo incondicional en mi profesionalización.

De manera muy especial a mi madre y a mi padre por los valores inculcados y el ejemplo profesional que fue una guía en mi camino. A mis amistades ya nombradas con antelación, especialmente a Ricky, Jhordy, Dixi, Emi y Andrés, por su paciencia, amistad y apoyo, factores claves en mi proyecto de investigación.

A mi tutor, Ing. Vinicio Mejía Mg. por su carácter y apoyo a lo largo de mi proceso de integración curricular. A mi maestro, Ing. César Guerrero Mg. por estar al pendiente de nosotros, sus estudiantes y al Ing. Juan Ramos por la atención que supo darle a mi proyecto. Del mismo modo, agradezco a todos aquellos maestros quienes con su vocación hicieron de mi estadía en la universidad una experiencia enriquecedora, y también a aquellos que con la carencia de este don despertaron mis ganas de superación.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por no decaer, por no rendirme, y por haber soportado y superado todos los retos que a lo largo de mi vida se presentaron. Agradezco a las situaciones de dolor por forjar mi carácter y mi mentalidad, y a las situaciones alegres por permitirme saborear el placer de estar vivo.

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”

Emilio Josué Almeida Yanzapanta

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.3 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Problema de Investigación	4
1.3.1. Árbol de problemas	5
1.4 Justificación	6
1.4. Marco Teórico	9
1.4.1. Variable Independiente	9
1.4.2. Variable dependiente.....	23
CAPÍTULO II.....	28

METODOLOGÍA.....	28
2.1. Método	28
2.1.1. Descriptivo-Analítico.....	28
2.2. Enfoque	29
2.2.1. Cuantitativo.....	29
2.3. Alcance.....	30
2.3.1. Descriptivo	30
2.3.2. Correlacional	31
2.4. Modalidad de investigación	31
2.4.1. Bibliográfica	31
2.4.2. Trabajo de campo.....	33
2.5. Población y muestra	33
2.5.1. Población.....	33
2.5.2. Muestra.....	34
2.5.3. Obtención de la muestra	35
2.6. Técnicas para la recolección de información.....	36
2.6.1. Encuesta.....	36
2.7. Instrumento.....	36
2.7.1. Cuestionario	36
2.8. Planteamiento de la hipótesis	38
2.8.1. Conceptualización de la hipótesis	38
CAPÍTULO III.....	40
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	40
3.1. Análisis y discusión de los resultados	40
3.2. Comprobación de la hipótesis	63
3.2.1. Kolmogórov-Smirnov cálculo normalidad.....	64
3.3. Análisis Spearman	65
3.4. Aplicación de Spearman.....	66
3.5. Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas previamente.	67
CAPÍTULO IV	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68

4.1. Conclusiones	68
4.2. Recomendaciones	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach	37
Tabla 3. Estadística de validez de la prueba piloto	38
Tabla 4. Género	40
Tabla 5. Edad	42
Tabla 6. Uso de redes sociales.....	43
Tabla 7. Frecuencia de uso de redes sociales	45
Tabla 8. Redes indispensables en la comunicación	46
Tabla 9. Redes como recurso informativo verídico	48
Tabla 10. Redes informantes de partidos políticos	49
Tabla 11. Actividad de un partido político en redes sociales	51
Tabla 12. Impacto comunicativo de las redes sociales en la política	53
Tabla 13. Actual manejo de redes sociales en la política.....	54
Tabla 14. Redes sociales como herramienta de persuasión persuación electoral.....	56
Tabla 15. Participación en redes sociales en función a temas políticos	57
Tabla 16. Contenido llamativo como generador de engagement en la política	59
Tabla 17. Redes sociales como lugar de información	60
Tabla 18. Contenidos políticos llamativos en redes sociales	62
Tabla 19. Kolmogórov-Smirnov	64
Tabla 20. Valores del coeficiente de correlación	65
Tabla 21. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	41
Gráfico 2. Edad	42
Gráfico 3. Uso de redes sociales	44
Gráfico 4. Frecuencia de uso	45
Gráfico 5. Redes indispensables en la comunicación	47
Gráfico 6. Redes como recurso informativo verídico	48
Gráfico 7. Información en redes	50
Gráfico 8. Actividad de un partido político en redes sociales	52
Gráfico 9. Impacto comunicativo de las redes sociales en la política	53
Gráfico 10. Actual manejo de redes sociales en la política	55
Gráfico 11. Redes sociales como herramienta de persuasión electoral	56
Gráfico 12. Participación en redes sociales en función a temas políticos	58
Gráfico 13. Contenido llamativo como generador de engagement en la política	59
Gráfico 14. Redes sociales como lugar de infomación	61
Gráfico 15. Contenidos políticos llamativos en redes sociales	62

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Árbol de problemas	6
---	---

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución proyecto DIDE.....	78
Anexo B. Formato del instrumento de evaluación	79
Anexo D. Enlace de la encuesta.....	85
Anexo E. Instrumentos referentes para el desarrollo del instrumento	86

RESUMEN EJECUTIVO

La política, es una ciencia social que estudia la relación de poder, en la misma, intervienen varios factores como el liderazgo y la capacidad de convertir sueños en realidades, pero, ¿Cómo se obtiene dicho poder?.

La presente investigación tiene como fin medir la relación del poder que las herramientas digitales otorgan actualmente a los políticos para posicionarlos ante un grupo social con necesidades que abarcan desde problemáticas sociales, hasta problemáticas personales, entre muchas otras situaciones que requieren soluciones urgentes y eficaces.

Por esta razón, la investigación se desenvuelve con el planteamiento de dos variables, (redes sociales y marketing político digital), las cuales fueron sustentadas de manera bibliográfica y correlacionadas por medio del estadístico “Spearman”, siendo 0,924 correspondiente a una relación positiva fuerte. Adicionalmente, se verifica un p’valor menor a 0,05 por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Por medio de la recolección de información, el análisis y discusión de datos y la aplicación de estadísticos, se comprueba la correlación de ambas variables, dando paso al resultado de la búsqueda del proyecto: “Las redes sociales son un recurso de comunicación en el marketing político digital”, llegando a cuestionar la calidad del uso de las mismas en la actualidad y el impacto de las mismas sobre los electores de la provincia de Tungurahua.

Y así, se busca incentivar a los diferentes partidos políticos a romper paradigmas y apostar por la creatividad dentro del campo digital, innovando poco a poco el sistema impuesto por el pasado.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, COMUNICACIÓN, MARKETING POLÍTICO, MARKETING DIGITAL.

ABSTRACT

Politics is a social science that studies the relationship of power, in which several factors are involved, such as leadership and the ability to turn dreams into reality, but how is this power obtained?

The purpose of this research is to measure the relationship of power that digital tools currently give to politicians to position them before a social group with needs ranging from social problems to personal problems, among many other situations that require urgent and effective solutions.

For this reason, the research is developed with the approach of two variables (social networks and digital political marketing), which were supported in a bibliographic way and correlated by means of the "Spearman" statistic, being 0.924 corresponding to a strong positive relationship. Additionally, a p-value of less than 0.05 is verified, so it is decided to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis.

Through the collection of information, the analysis and discussion of data and the application of statistics, the correlation of both variables is verified, giving way to the result of the project's research: "Social networks are a communication resource in digital political marketing", questioning the quality of their current use and their impact on voters in the province of Tungurahua.

In this way, it seeks to encourage the different political parties to break paradigms and bet on creativity within the digital field, innovating little by little the system imposed by the past.

KEY WORDS: RESEARCH, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION, POLITICAL MARKETING, DIGITAL MARKETING.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

“Redes Sociales como recurso de comunicación en el Marketing Político Digital”

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2. líneas de investigación

Economía del desarrollo

1.1.3 Antecedentes investigativos

Basado en una amplia revisión bibliográfica realizada en torno a la temática asignada fijando como punto de partida el contexto actual en el cual el marketing político se desenvuelve se toman en consideración los siguientes sustentos teóricos que han sido rigurosamente acotados tras largas y exhaustivas investigaciones que tienen como finalidad aportar al campo político y a los protagonistas del mismo.

En primer lugar, se comprende que la esencia de la política está ubicada en el seno de la “competición”, misma que ha obligado a sus contendientes a mirar más allá de lo existente en busca del trofeo denominado “Poder”. Dicho esto, se entiende por “Marketing político digital” a la convergencia entre las ciencias políticas y las habilidades y estrategias de comercialización trasladadas al campo digital dado el cambio de era presenciado a lo largo de los años que, por medio de la correcta comunicación busca obtener resultados positivos en función a los objetivos planteados por los sujetos que desempeñan varios de los roles en la ya nombrada ciencia (**Herrero, 2019**).

A simple vista, hablar de marketing y comunicación aparenta ser secuencial, lógico y a su vez difícil de entender. Para Paredes y Pariguana (**2016**) estos términos convergen en la persuasión que una persona o grupo de personas aplica sobre las masas en función a los objetivos propuestos.

No obstante, la era digital se ha convertido en el nuevo campo de batalla para un grupo de seres humanos que a diario intentan adaptarse haciendo uso de las herramientas que la misma era dota, muchos de ellos tomando ventaja de las facilidades y herramientas presentes en el diario vivir mientras que, muchos otros prefieren permanecer en su zona de confort, privándose de esta manera de la virtualidad y de sus beneficios.

Por consiguiente, se recalca el grado de seriedad del caso, planteando de esta manera un nuevo estilo de vida, cuyos protagonistas en este caso son políticos y militantes que intentan conectar de manera humanista por medio de la comunicación online bajo los estándares de las estructuras digitales comunicativas denominadas “redes sociales”.

En el artículo realizado por Póstigo (**2012**) titulado “Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet” se indaga sobre el rol que poseen las múltiples herramientas digitales en el desarrollo de la comunicación política digital y del alto impacto que las mismas tienen sobre los electores.

Si bien es cierto, la evolución puede ser un tanto confusa para todos los seres vivos, más aún, cuando estos seres no se adaptan al medio. Por otra parte, la ventaja de la evolución, radica en el nacimiento de respuestas ante necesidades básicas o complejas que se presentan día tras día.

En contexto, la política requiere obligatoriamente de un nivel de comunicación alto para obtener el impacto necesario, dicho requerimiento se ve sustentado por herramientas y estrategias que se desempeñan en el ámbito digital y que a día de hoy han logrado tener un alto impacto en la sociedad apegándose a la evolución y a su esencia, complementando de esta manera los medios tradicionales de comunicación potenciando su grado de éxito.

El campo digital trae consigo una nueva forma de comunicación que busca destruir las barreras jerárquicas dando paso a un tipo de comunicación horizontal, cuyo fin radica en la interacción directa entre ambas partes (Políticos-Electores), misma que posee un incontable número de herramientas que transforman a los militantes de un partido en un grupo ciberactivo que, de una u otra manera beneficia y trae gozo a la fiesta democrática que se vive cada cierto lapso de tiempo (Caldevilla, 2009).

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar las redes sociales como recurso de comunicación en el marketing político digital.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica las redes sociales y el marketing político digital.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se realizó una investigación bibliográfica que avale las variables propuestas buscando sustentar de manera teórica cada una de ellas, evitando de esta forma caer en las suposiciones erróneas que rodean

el tema general eliminando la desinformación en y para alcanzar la verdad tras la investigación.

- Identificar el marketing político como recurso de comunicación.

El segundo objetivo de la investigación radica en evidenciar en cómo el marketing político en general aporta en la comunicación de un partido hacia la población electora de la provincia de Tungurahua y el impacto que causa en los electores por medio de la persuasión y las estrategias que se emplean.

- Medir la relación entre las redes sociales y el marketing político digital.

Para dar solvencia al objetivo planteado mediante una prueba estadística se relacionarán las variables objeto de estudio para medir el grado de relación y asociación que existe entre las mismas.

1.3. Problema de Investigación

El problema del proyecto de investigación será sustentado bajo conceptos teóricos que fundamenten la razón del comportamiento del entorno dado el contexto en el cual el mundo se desenvuelve actualmente con el fin de fijar un punto de partida que avale dicha situación.

La problemática surge desde la necesidad de adaptación de una especie en función al entorno cambiante en el cual habita. Demostrarlo es fácil, basta con mirar hacia el ayer y notar que las necesidades han cambiado, los seres que habitan el mundo no son los mismos, las herramientas han evolucionado y los objetivos se han replanteado. El ser humano, conocido como el único ser capaz de razonar entra en un conflicto interno otorgado por el entorno en el que se desenvuelve al ser este un entorno que cambia radicalmente de manera constante, mismo que obliga a los seres a buscar alternativas fuera de su zona de confort que permitan solucionar los problemas que a diario se presentan.

Es imprescindible dejar de lado el acontecimiento que a día de hoy marca un antes y un después conforme las manecillas del reloj giran, “el cambio hacia la era digital”. Este cambio implica un gran reto para muchos, y una ventaja sumamente competitiva para otros dependiendo de la percepción de todos aquellos quienes se encuentran sometidos a este acontecimiento y deciden adaptarse al cambio.

El problema se agrava cuando la comunicación es utilizada para la movilización de masas con respecto a las ideologías y la carencia de conocimiento con respecto a la comunicación persuasiva en la era digital, por ende, los recursos tradicionales utilizados han perdido su poder y esto resulta perjudicial para quienes no comprenden la importancia del marketing digital en el ámbito político.

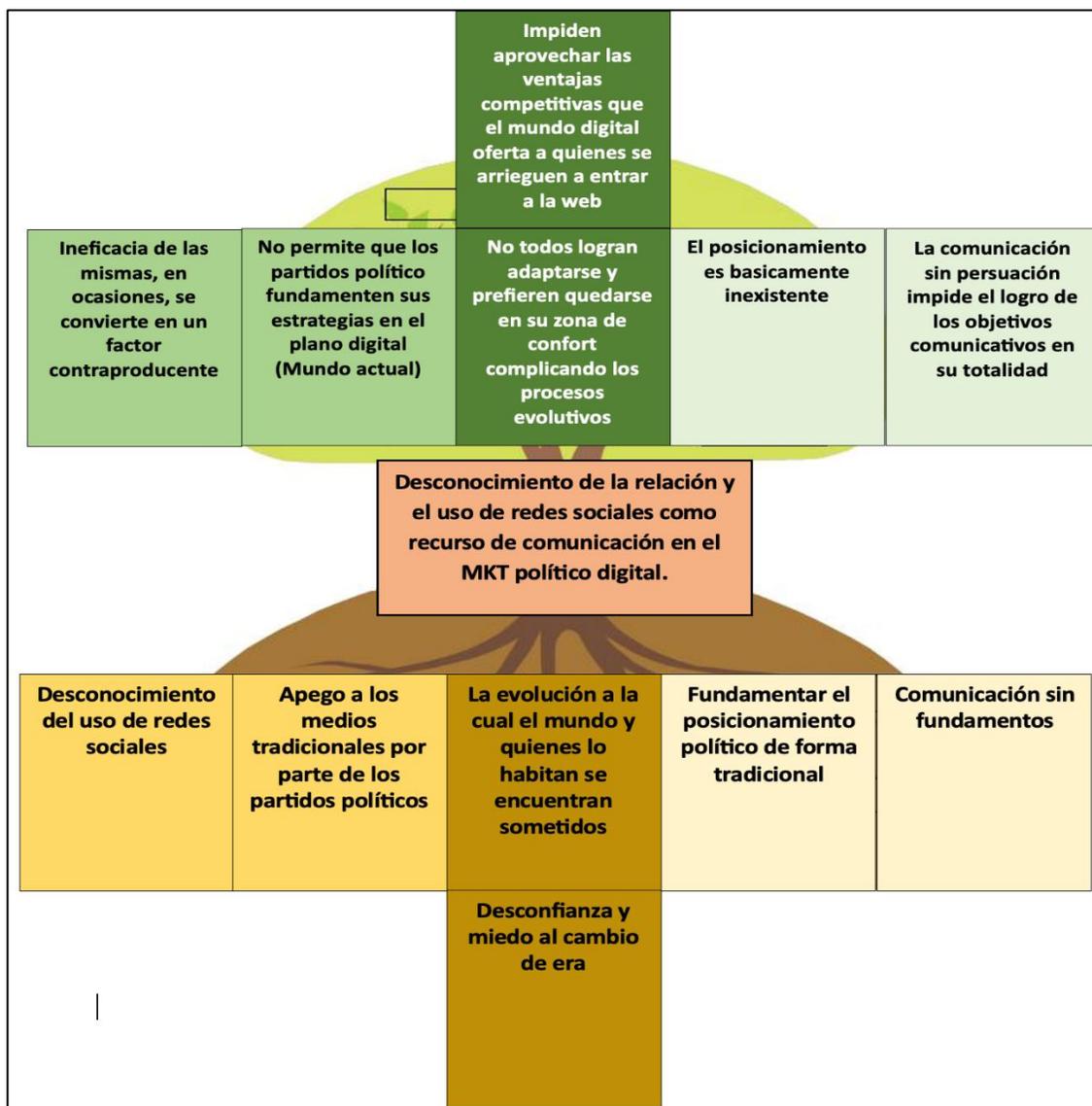
Tras un cambio considerable de era, en el cual, los medios tradicionales como el periódico, la radio, la televisión, entre otros han perdido su protagonismo, han dado paso a las diferentes plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik Tok como herramientas poderosas o cartas con las que los políticos juegan en un campo llamado la virtualidad, suena fácil de comprender pero el argumento se derrumba al estar sometidos en un contexto en constante evolución, lo que hace que los canales y los códigos de comunicación dificulten la transferencia de información entre un emisor que busca un cambio y un receptor a la expectativa del mismo.

A continuación, una vez contextualizada y sustentada la problemática de la investigación, se procede a simplificar el proceso en un árbol de problemas que permita identificar de manera específica las causas y el efecto que las mismas tienen sobre el problema.

1.3.1. Árbol de problemas

Un árbol de problemas es aquella herramienta que fundamenta su misión en contextualizar cierta problemática con la finalidad de proponer una solución estratégica una vez analizada la situación (**Buelvas y De los Ríos, 2022**).

Imagen 1. Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

Fuente: Problema de investigación

1.4 Justificación

La existencia del ser humano ha sido difícil y a su vez maravillosa dada la curiosidad y el inconformismo por parte del mismo, la búsqueda del placer y de la satisfacción han

obligado al mundo a encontrar soluciones que respondan a sus problemas y necesidades navegando aún más allá de lo común **(Araújo y Ríos, 2010)**.

Es necesario recalcar el acelerado ritmo de cambios que a diario se viven, dichos cambios, totalmente cruciales para el entorno de todos los individuos quienes están sometidos a un régimen social que oferta problemas y soluciones a la par.

Una de las necesidades más importantes en la vida del humano desde el principio de los tiempos, es y ha sido la comunicación, misma que, tras varios años de ser funcionar como herramienta ha evolucionado, dejando de lado el simple hecho de producir palabras, a llegar a cambiar mentes, al punto de convertirse en un conducto poderoso de manipulación **(Castro y Díaz, 2021)**.

Es imposible a su vez, dejar de lado el gran lazo que une el marketing con la política, ya que, desde un principio, el mismo ha sido utilizado para posicionar un partido político o imagen personal **(Espinoza, 2022)**.

Como ya se mencionó, la era digital está presente, y es hora de utilizar todos estos recursos útiles y eficaces para una correcta comunicación, en y para el beneficio de quienes la comprendan, aprecien y apliquen. Es necesario investigar dicha comunicación para descartar falacias que por desconocimiento se las concibe como hechos, más aún, si es que de esto depende la expresión de la persona como tal **(Ramírez y de Travesedo, 2021)**.

Por otro lado, entender este tipo de herramientas, plataformas o aplicativos crearan una gran ventaja competitiva en los partidos políticos, de esta manera, su comunicación será más asertiva, lograrán persuadir a su público, y, sobre todo, comprenderán la importancia del marketing digital y las redes como recurso de comunicación **(Vitorino, 2018)**.

Para finalizar con este punto, es de vital importancia comprender que el ser humano sin su capacidad de adaptación es un ser sin alas para volar, que a su vez posee objetivos que nunca podrá cumplir, es por ello, que la investigación propuesta tiene como objetivo el despertar de los partidos políticos, haciendo un llamado hacia la evolución al salir de una zona de confort obsoleta **(Avendaño et al., 2021)**.

Sin duda alguna, esta investigación tendrá un alto impacto en todos aquellos quienes pensaban en que las redes sociales son solamente aplicativos enfocados en la diversión y el ocio, es decir, sin un aporte válido para la humanidad. Es hora de que se le dé a este tipo de herramientas el protagonismo que se merecen para mejorar el sistema comunicativo en una sociedad activa en la web.

Los beneficios de dicha investigación radican en la comprensión y apreciación de las redes y su función como tal, siendo asertivos y transmitiendo de manera objetiva y exitosa el mensaje que necesitan expresar a una sociedad ubicada en la virtualidad.

Tristemente, hasta la fecha, muchos son los partidos políticos que no prestan atención a este tipo de herramientas. Muchos no logran adaptarse a las tendencias, y es triste aún más el desperdicio del gran potencial operativo y administrativo de los mismos al no transmitir correctamente dicho mensaje. Es por ello, que la investigación va a netamente dirigida a los políticos, diferentes partidos, gobernantes, ex gobernantes y al público en general quienes tengan hambre de expresión en el ámbito político actual (**Lima y Vargas, 2020**).

A fin de que el proyecto de investigación planteado tenga un gran alcance, y a su vez, tenga un alto valor de aporte al público al cual va dirigida. La investigación será sustentada por fundamentos teóricos de recursos ya existentes con la temática “Marketing político digital”, siendo estos artículos, tesis, blogs, entre otros. Del mismo modo, el recurso humano existente estratégico asignado para el proyecto de investigación aportará un alto grado de valor al proyecto.

Finalmente, el material visual como entrevistas, podcasts, entre otros métodos de aprendizaje, serán utilizados con fines de educativos y didácticos para la contribución de conocimientos y aportes autónomos por parte del autor. Cabe recalcar que se utilizaran dichos recursos en busca de una mejora continua, descartando y aportando de manera crítica y fundamentada, por consiguiente, el proyecto está enfocado en proveer un valor agregado único a quien lo tenga en su poder.

1.4. Marco Teórico

Al narrar el cumplimiento del primer objetivo se planteó una investigación bibliográfica exhaustiva que fundamente con teorías de validez las variables que construyen el tema de investigación a fin de indagar y comprender totalmente el contexto actual desde un enfoque evolutivo.

1.4.1. Variable Independiente

1.4.1.1. Redes Sociales

Para Marqués y Fresno (2015) una “red social” es más que una simple plataforma de comunicación y entretenimiento. El término nace en los países nórdicos al evaluar el comportamiento entre una aldea con los pescadores de la misma. Al ser evaluado dicho comportamiento se determina que existe un dinamismo relacional entre dichos grupos dadas las características propias de la muestra estudiada y los vínculos existentes entre ellos.

La interacción entre estos dos grupos da paso al término de una red social como el conjunto de sujetos que se relacionan de manera interna dentro de una red formada por vínculos de todo tipo.

Muy contrario a lo que se piensa, en el siglo en el que cual la humanidad se encuentra, una red social facilita la comunicación al ser segmentada por vínculos dotados por las preferencias y características de los individuos miembros de una red. Es necesario a su vez no dejar de lado el dinamismo que poseen las relaciones al estar en un mundo sometido al cambio constante, lo que a primera vista podría parecer difícil de comprender y quizá una bomba a punto de explotar en el proceso comunicativo dentro de la red, no lo es.

Conforme a lo expuesto previamente, el contexto mundial al estar sometido a cambios constantes ha hecho que las especies busquen nuevos modos para lograr acomodarse entre las dificultades que se presentan. Es por ello, que una bomba a punto de estallar en función al cambio radical diario se convierte en una posible ventaja competitiva para todos aquellos quienes sepan utilizarla a su favor.

Varios son los escritos en los cuales se cita a la tecnología como una variable indiscutible que participó en el nacimiento de las redes sociales. Para Escalante y Maldonado (2019) los cambios tecnológicos y el impacto comunicativo que causaron las redes sociales dentro de la sociedad son imposibles de negar. Dicho fenómeno ha sido parte fundamental de la construcción social cotidiana en la que los individuos a diario se desenvuelven puesto que, la comunicación se encuentra a la orden del día y el deseo u obligación de relacionarse es una necesidad diaria del individuo.

Al hablar de construcción social se recalca la variable “evolución”, participante en dicha construcción, por simple lógica se sabe y se conoce que el cambio de era trajo consigo herramientas y distintas plataformas en las cuales los individuos se desenvuelven. Sin duda alguna, las plataformas comunicativas tales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras han facilitado la vida del ser humano y han aportado fuertemente al conocimiento interno tanto como a la relación entre individuos.

Por el lado B de la situación, las redes sociales se forman subconscientemente por vínculos sociales que permiten que la comunicación y el entretenimiento sea placentero, óptimo y puntual dado el sistema algorítmico por el cual se rigen. Recordemos que la web es un mar lleno de misterios por descubrir, que atesora grandes recompensas para aquellos que sepan navegar en las profundidades de la digitalidad.

Las redes, a su vez, son herramientas que permiten recaudar información siendo un canal y un complemento clave a la hora de publicitar. El autor Ribero (2018) afirma que, las redes sociales son un arma poderosa de comunicación aplicables en estrategias para el posicionamiento de una marca producto o marca persona.

Esto nos lleva a un terreno en donde la creatividad, las distintas formas de pensar y las maneras no usuales de innovar son directrices con las que los emisores pueden jugar libremente.

Del mismo modo, las redes se han convertido en una especie de FBI que pueden ser utilizadas por los navegantes de manera positiva o negativa. El peligro es evidente, al ser una herramienta que permite extraer información registrada todos los días de manera voluntaria por los nuevos internautas.

Navarro et al. (2018) afirman que las redes sociales influyen en la comunicación horizontal a manera de refuerzo, destruyendo de esta manera las distintas barreras jerárquicas existentes en el proceso de comunicación. Esto permite que el proceso de emisión y recepción del mensaje sea rápido y a su vez fácil de entender dadas las técnicas y estrategias utilizadas en dicho proceso.

En términos generales, la era digital trae en conjunto con las redes sociales un esquema que busca destruir la burocracia y a su vez crear cercanía entre los usuarios, algo imposible e inimaginable para los humanos en la era industrial, al ser esta una era en exploración que contaba con medios tradicionales a día de hoy poco eficaces.

El llamado de la web hacia el mundo radica en la importancia de la persuasión, en la empatía gobernada por los sentimientos y las emociones y la facilidad para transmitirlos mediante contenidos de alto valor, he ahí el verdadero culpable del alto impacto de las redes sociales en la comunicación. Impresiona de gran manera como el mundo que se conocía cambia drásticamente con las necesidades, el deseo y la ambición de los seres.

Es un hecho que el inconformismo del ser humano no es un recurso totalmente negativo a la hora de alcanzar metas u objetivos, es sino un arma poderosa que beneficia a todos aquellos que tienen en su mente el deseo y el hambre por cambiar al mundo aportando de gran manera al contexto mundial, todo esto al alcance de un click.

En Ecuador, el número de personas que se unen a la web a diario son impresionantes. Los registros en lo que va del año 2022 narran un crecimiento del 4.3% en comparación con el año 2021 al hablar de internautas activos que se unen a las diferentes redes sociales **(Medina, 2022)**.

1.4.1.2. Historia

Han pasado décadas desde que la explosión digital cambió al mundo por completo, conocida principalmente por facilitar los métodos de comunicación mejorando y simplificando la vida de los seres humanos. Existen datos que afirma que la web y sus herramientas fueron de gran ayuda en la guerra fría.

Como narra Rubio **(2021)**, fue en ese momento en el que los primeros correos electrónicos fueron enviados de un lugar a otro permitiendo que un emisor y un receptor puedan intercambiar un mensaje independientemente de su localización. Este hecho tuvo lugar en el año de 1971, año en el cual, pese al terrible contexto, el mundo pudo presenciar el nacimiento de una respuesta maravillosa ante una necesidad dolorosa.

Para indagar más aún acerca de las redes sociales como plataformas, se sitúa la máquina del tiempo en el año 1995. En dicho año, el joven *Randy Conrads* decide crear una red en la web con el objetivo de rescatar vínculos con algunos de sus ex compañeros de clases. La red denominada “Classmates” **(Fresno, 2018)**.

Años después, la humanidad verá nacer a las diferentes plataformas que a diario son utilizadas como herramientas de comunicación y de entretenimiento en muchos de los casos. Cabe recalcar que el ingenio humano ha sido una variable fundamental para la evolución y el uso de las herramientas digitales, puesto que, como se menciona, son tan solo herramientas inservibles en un mundo manejado por las mentes adaptables e ingeniosas.

1.4.1.3. Características de las redes sociales

Si bien es cierto, el mundo se mueve cada vez más rápido y es imposible saber con exactitud el resultado que arrojarán los distintos cambios dados por la evolución. Como narra Marín (2021) en su investigación acerca de las plataformas de “streaming” y su acelerado crecimiento, las redes sociales poseen características esenciales que modifican el modo de vida en la sociedad.

Dichas características son el alma de las soluciones que las herramientas digitales ofrecen al mundo para facilitar el desempeño de los individuos en su entorno. Entre las principales características de las redes sociales se encuentran:

- **Conectividad**

Para Losada Díaz (2018) el contexto social actual se basa en la conectividad gracias a los avances tecnológicos que se han suscitado a lo largo del tiempo, demostrando que es posible adaptar la movilidad mediante la conectividad en el entorno.

Dichos avances han destruido las barreras de la distancia por medio de las redes sociales creando de esta manera vínculos entre personas sin importar su ubicación en el globo terráqueo. Cabe recalcar que la conectividad es una característica netamente ilimitada, dando paso de esta forma a un nuevo nivel de comunicación.

- **Personalización**

Las redes sociales permiten al usuario modificar sus cuentas a su gusto o conveniencia, mismas que poseen una amplia gama de opciones interesantes para la comodidad y facilidad del usuario a la hora de utilizarlas. Sin duda, esta característica permite la libre expresión en el ámbito virtual, una variable importante y vital en la actualidad.

El autor Sierra (2018) menciona que, los actuales medios de comunicación son espacios de expresión en los cuales los internautas son libres de realizar modificaciones referentes a su imagen u objetivos dada la importancia de la imagen en el campo digital

- **Viralidad**

Se denomina “viralidad” a la rápida difusión de un determinado contenido por medio de la web. Esta característica es de gran aporte para muchas de las empresas que trazan su línea estratégica en el campo digital. Para Silvera (2008) esta característica nace a partir del conocido “marketing de boca a boca” adaptado a nuevas magnitudes.

La viralidad permite que se genere un gran alcance del contenido subido a las redes lo que en ocasiones puede ser letal en determinadas circunstancias.

- **Real time**

La cotidianidad que se conoce ha sido alterada de manera significativa por la tecnología. Esto resulta sumamente fascinante para los internautas gracias a la rapidez de las acciones dentro de la web.

Gracias a estas herramientas la comunicación inmediata entre dos partes es posible dejando obsoletos varios de los medios tradicionales que tardaban hasta meses en cumplir con su labor (Pinto, 2017).

En español “tiempo real” se refiere al sistema comunicativo instantáneo con el cual se manejan las redes facilitando el modo de vida de los individuos y agilizando varios de los procesos cotidianos dentro de la web con una proyección externa.

- **Interacción**

Para Valls (2016) los medios de comunicación digitales son la manera más fácil, rápida y eficaz de generar cierta interacción social en base a opiniones y perspectivas manejadas por los individuos que se desenvuelven en el entorno.

Conocida también como “Engagement”, es aquella característica que permite que las personas se conecten por medio de las dinámicas ofrecidas por las redes sociales, dependiendo de las perspectivas personales de cada uno de los internautas, dando paso a la participación interactiva de forma orgánica.

1.4.1.4. Tipos de Redes Sociales

El autor Ruiz (2018) menciona que, en el ámbito virtual, la interrelación humana depende de varios factores, distintas plataformas que se asignan al calibrar canales, mensajes y códigos. Por este motivo las redes sociales se dividen y agrupan para un mejor desempeño e interacción con el individuo.

Según Burgueño (2009) existen redes sociales analógicas (Off-Line) que son todo sistema relacional que no implica el uso de medios digitales, muy contrario a ello, se encuentran las redes sociales digitales (On-Line) que basan su desarrollo en los medios digitales, a su vez, se clasifican en los siguientes grupos:

1.4.1.4.1. Por su target y asunto

RRSS Horizontales

Se dirigen a todos los usuarios en general y poseen una interfaz de fácil acceso que permite el libre uso de la plataforma sin un uso trazado previamente. Entre estas encontramos a plataformas como:

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest

RRSS Verticales

Este subgrupo de redes hace foco en la definición de un objetivo en concreto y permite la interacción sobre temas de especialización. A su vez, esta se subdivide de la siguiente manera:

- **RRSS Verticales profesionales**

Su objetivo radica en la relación entre profesionales. Dentro de esta subdivisión se puede encontrar a la plataforma “*Linked In*” como su principal ejemplar.

- **RRSS Verticales de Ocio**

Su línea se basa en concitar a grupos con un mismo interés en cualquier ámbito. De esta manera, los mismo pueden desenvolverse en las actividades que ofertan las distintas plataformas dependiendo del nicho en el que se encuentren. Entre las principales plataformas de este grupo encontramos a “*Last Fm*”, “*Dogster*”, entre muchas otras que se especializan en diferentes campos atractivos para los individuos.

- **RRSS Verticales Mixtas**

Este tipo de plataformas ofertan a los usuarios la libertad de manejo de las mismas al funcionar tanto de manera profesional como a manera de Ocio dependiendo del perfil de cada usuario. Se pueden encontrar varias, entre sus más claros ejemplares se encuentra “*PideCita*”.

- **RRSS Verticales Escolares**

Como su nombre lo indica, este tipo de redes sociales están netamente enfocadas en el ámbito educativo, es decir, para el uso de los miembros de una institución de carácter educativo. Curiosamente “Facebook” comenzó siendo una red de carácter educativo que, con el paso del tiempo adquirió otro enfoque.

- **Blogging**

Este tipo de redes se enfocan en la amplia escritura de un determinado tema que se denomina “Blog”. Se pueden encontrar varias redes de este carácter, su principal ejemplar es la plataforma “*Wordpress*”.

- **Microblogging**

En este tipo de redes se emiten blogs relativamente cortos, como por ejemplo en la plataforma denominada “*Twitter*”, en la cual, muchos líderes de opinión, figuras públicas, entre otros expertos redactan su “miniblog” posteándolo a la vista de todos.

1.4.1.4.2. Por el protagonista de la relación

- **RRSS Humanas**

Son aquellas redes que tienen como principal objetivo crear relaciones entre personas dependiendo de la personalidad que proyecten en sus redes sociales de acuerdo con sus preferencias. Como lo menciona Torres (2020) el algoritmo es el responsable de entablar estas relaciones en base a la información que el usuario provee a las plataformas en su registro.

- **RRSS de Contenidos**

Este tipo de redes forjan relaciones dependiendo del contenido que un usuario publica dentro de alguna plataforma de este carácter. Entre las plataformas ejemplares de esta subdivisión encontramos a “*Scribd*”, plataforma en la cual los usuarios tienen acceso a miles de documentos que son retribuidos con el mismo accionar.

- **RRSS de Objetos**

Estas redes tienen como objetivo crear un vínculo por medio de fotografías, lugares, etc. Haciendo alusión a los difuntos. Su ejemplar más claro es la plataforma “*Respectance*”.

1.4.1.4.3. Por su geolocalización

- **RRSS Sedentarias**

Este tipo de redes se transforma con respecto a las relaciones entre los usuarios, sus publicaciones o acontecimientos creados de forma reciente. Podemos encasillar a “*Twitter, Blogger y Plurk*” como ejemplares de este subgrupo.

- **RRSS Nómadas**

Estas redes poseen las mismas características que una red sedentaria, pero, su desarrollo se basa en la geolocalización de los usuarios dentro de una misma plataforma, siendo “*Foursquare*” uno de sus ejemplares más relevantes dentro de este subgrupo.

1.4.1.4.4. Por su interfaz

- **RRSS Metaverso**

Creadas en base al estatuto Customer-Server que buscan representar el modo de vida del individuo por medio de la virtualidad haciendo uso de los denominados “Avatar”.

Un claro ejemplar de este tipo de redes son los mismos videojuegos que permiten crear personajes de manera libre y plataformas como “*Second Life*” y “*Habbo*”.

- **RRSS Web**

Son redes sociales diseñadas sobre una estructura característica de la web. En este subgrupo encontramos plataformas como “*Hi5*” y “*MySpace*”.

1.4.1.5. Gestión en las Redes Sociales

Es necesario comprender que la comunicación no fue solamente parte de la convivencia humana, sino que también fue y sigue siendo una parte indispensable, herramienta y estrategia utilizada por las empresas en función a sus objetivos. Para contextualizar la gestión de redes como tal, Pérez (2018) menciona que los gestores en la era digital son los periodistas de la era industrial.

Es por esta razón que la virtualidad trae consigo nuevas vacantes y desafíos para aquellos profesionales internautas que sean capaces de desempeñarse de manera versátil, crítica y fundamentada dentro de la web independientemente de las plataformas en las cuales estén destinados a indagar.

Palazón et al., (2022) menciona 2 ejes fundamentales en la gestión de redes sociales, por un lado, el eje encargado de la parte estratégica conocido como *Social Media Strategist* y

el otro encargado netamente de la parte operativa de la misma conocido como *Community Manager*. Dicho esto, la convergencia entre ambos gestores es lo que define el grado de éxito en el proceso de comunicación sin dejar de lado el impacto eficiente que el emisor busca causar en los receptores. A continuación, el tema será ampliado para comprenderlo de mejor manera.

1.4.1.5.1. Social Media Strategist

El *Social Media Strategist* también conocido como *Social Media Planner*, *Social Media Manager* o *Digital Media Planner* es aquella persona que diseña y traza un plan estratégico virtual en función a los objetivos de la persona o institución que requiera de sus servicios, el mismo, partirá de un análisis situacional que genere ciertas directrices claves para maximizar el grado de éxito del plan diseñado (**Palazón et al., 2022**).

Se desempeña de la siguiente manera:

- Como primer punto deberá precisar las metas de cumplir netamente dentro del campo web, específicamente, en las redes sociales manteniendo la comunicación con los miembros del equipo, tener una escucha activa y una mentalidad evolutiva.
- Al fijarse las metas u objetivos, procede a diseñar el plan de social media haciendo uso de las herramientas digitales y a su vez cubriendo los espacios en la web que se necesiten para el cumplimiento de sus objetivos.
- Posteriormente, crea normas para el uso de herramientas digitales y espacios web, así también, está encargado de delimitar el target para calibrar los diferentes elementos de la comunicación, es decir, los canales y códigos.
- Una vez fijados los estatutos base, crea una agenda para el cumplimiento de labores.
- El SMP deberá monitorear los datos arrojados por la web para evaluar la eficacia de las estrategias propuestas para maximizar el grado de efectividad en la toma de decisiones.
- Por último, deberá crear un plan estratégico de emergencia para sostener la imagen personal o de marca en las redes.

La persona quien desempeña esta labor debe tener una estrategia concreta tomando como principal referencia el contexto social y el entorno para alcanzar sus metas a manera de éxito. (Agudelo, 2021).

1.4.1.5.2. Community Manager

El *Community Manager* es aquel profesional que parte de la estrategia creada por el Social Media Planer y la ejecuta realizando un sinnúmero de acciones efectivas que se enfocan en la creación de un arca digital en donde, la interacción juega un papel protagónico. El Community Manager es el artista encargado de humanizar una marca y a su vez, ser la misma voz de la marca dentro del campo virtual. Este busca conectar con el público de tal forma que, dicho público se convierta en una herramienta clave para el alcance de sus metas (Torres, 2020).

Dado el elevado número de redes sociales existentes que actualmente son el hogar de la personalidad virtual de los individuos, el Community Manager surge a partir de la necesidad de mantener relaciones duraderas con las personas en el campo virtual, con este argumento nace la pregunta, ¿Por qué las relaciones y los vínculos son tan necesarios a día de hoy?, la pregunta es muy coherente, puesto que, es un tanto ilógico creer que las “máquinas” tengan sentimientos o algo parecido, pero la web y su constante evolución se fundamenta en la importancia de crear vínculos con los humanos a manera de estrategia (Marquina, 2013).

El Community Manager por lo tanto, se desempeña de la siguiente manera:

- Escucha de manera activa a los integrantes del equipo.
- Genera relaciones a largo plazo basadas en la interacción digital entre la marca y la comunidad digital.

- También está encargado de monitorear las métricas y otros sistemas de medición que fundamenten el grado de éxito o de fracaso de la estrategia.
- Muy aparte de crear y sostener relaciones virtuales, se encarga de asociarse con individuos que aporten al cumplimiento de estrategias en función del lineamiento digital, como *líderes de opinión* o *influencers*.
- Finalmente, son los encargados de gran parte de la atención al cliente de manera personalizada mediante canales digitales, del mismo modo, son los encargados de responder ante situaciones de riesgo que puedan generarse en las redes.

1.4.1.6. Monitorización en redes sociales

Para centrarnos en el tema, citamos a Sandulescu (2018) quien manifiesta que las redes sociales y las herramientas digitales son adaptaciones de los medios de comunicación tradicionales en el campo digital. A lo largo de los años, para evaluar el impacto del uso de herramientas digitales en proyectos se necesita la unificación de datos lo cual representa un gran desafío aún para los expertos encaminados en este tema, dados los cambios acelerados que la virtualidad puede llegar a sufrir. Es por ello que ante esta necesidad surgió la rama denominada “*Analítica web*”.

1.4.1.6.1. Analítica web

La analítica web es una estrategia del marketing digital que, por medio de valores y datos plantean un análisis situacional que busca mejorar ciertos aspectos del manejo web conservando y descartando estrategias. También, y gracias al avance tecnológico persigue lograr sus objetivos por medio del conocimiento previo sobre el usuario y todas las variables que interfieren en la comunicación del mismo con la marca.

Dicho proceso se lleva a cabo gracias a los denominados KPI (Key Performance Indicators) que miden la evolución de una marca en base a varios estatutos dependiendo

de la red social con el fin de conocer a fondo el resultado de las decisiones del equipo digital. Posteriormente, se puede hacer uso de los estatutos SMART.

Es necesario comprender dos conceptos que para Torres (2020) son esenciales a la hora de realizar un análisis en cuanto a métricas. Hablamos de el número de “Impresiones” siendo estas las veces en las cuales el contenido pudo ser visto dentro de la web y el “Alcance” que determina el número de personas que han podido visualizar dicho contenido.

1.4.2. Variable dependiente

1.4.2.1. Marketing político digital

Para comprender la variable “marketing político digital” se deben tener claros los fundamentos que componen dicha variable. La importancia de su sustento teórico radica en los roles que cada uno desempeña antes y durante y después del proceso electoral, siendo básicamente el punto del contexto.

Como menciona Ávila (2022), la comunicación política empieza desde el desarrollo personal del político y pasa por un largo camino en función a su línea estratégica. Cabe recalcar que, dicho camino nunca termina, por el contrario, su continuidad y dedicación es lo que marca el verdadero triunfo dentro de una campaña electoral.

Por este motivo se desglosan los siguientes temas:

1.4.2.1.1. Marketing

Cuando se habla de marketing, muchos son los que lo asimilan con vallas publicitarias, anuncios, propagandas y demás, mientras que otros creen que es sinónimo de “ventas”, pero la verdad es que esta ciencia va mucho más allá de lo que popularmente se cree o se

asume, siendo ambas perspectivas 2 de las múltiples funciones que el marketing desempeña (Monferrer, 2013).

Muchos son los que corroboran la idea del marketing como generador de necesidades ficticias, mientras que otro creen que es una especie de manipulación hacia las masas, y no están muy lejos de la realidad. Un agente de marketing es aquel profesional que busca satisfacer las necesidades del mercado y crea en base a dichas necesidades opciones que satisfagan a los usuarios. Es necesario el término “satisfacción” puesto que, esta ciencia fija su punto de partida en el consumidor.

Por ello, el autor Monferrer (2013) conceptualiza al marketing como una “filosofía” aplicada a los negocios que busca la satisfacción del mercado mediante el valor agregado en función a la búsqueda e identificación de necesidades, mismas que surgen diariamente y que en la mayoría de ocasiones no se localizan.

Por otra parte, la autora Sánchez (2017) cita al marketing como el arte y la ciencia que parte desde la duda y termina en la exploración de las necesidades y deseos del mercado para posteriormente definir y establecer un valor único que es agregado al producto o servicio a ofertarse con fines de lucro.

Salinas, et al. (2020) menciona que el marketing se centra en la comercialización de un determinado producto o servicio a través de técnicas que buscan potencializar dicho proceso por medio de estudios preliminares que aporten a las decisiones que el profesional tomará para satisfacer las necesidades de su target.

1.4.2.1.2. Marketing Político

En la década de los 50's ocurrió un hecho sin precedente que marcaría un antes y un después en la política. La historia nace de la mano del candidato político “Dwight Eisenhower”, quien, en su batalla en contra de “Adlai Stevenson” utilizó como su arma

más poderosa al marketing al contratar una agencia que dirija y transmita su mensaje político por medio de publicidad (**Pinzón, 2012**).

Dicha agencia es la responsable de los primeros spots publicitarios que se transmitieron por medio de la televisión, dando paso de esta manera a lo que a día de hoy se conoce como “Marketing Político”. Posteriormente, el uso de la televisión en la política se potenció siendo el medio de transmisión de debates como “Kennedy Vs. Nixon” en el año 1960. Por otra parte, para Vite et al. (**2011**) el marketing político es aquella ciencia que, a través de técnicas y estrategias identifica las necesidades y cualidades de una población para posicionar a un líder político y llevarlo al poder. También, encasilla al marketing político como un instrumento que busca influir en las mentes de una población para lograr un objetivo en concreto.

1.4.2.1.3. Marketing Digital

Para el autor Shum (**2019**) El marketing digital es aquella ciencia que se encarga de aplicar técnicas y estrategias utilizadas para detectar las necesidades de un público y llevar a cabo la comercialización de un servicio o producto a través de los medios digitales, es decir, en la web 2.0.

A su vez, es caracterizado por tener una amplia gama de herramientas digitales a día de hoy a disposición de todos los individuos en los cuales por medio de estudios se cree y se asegura que la comunicación es más ágil y efectiva gracias a la flexibilidad de comunicación presentada a la hora del planteamiento de estrategias y toma de decisiones. El marketing digital posee la facilidad de enviar un mensaje a un público en general y también tiene la ventaja de entablar conversaciones personalizadas con el público de interés de una marca de forma on-line, lo cual es importante a la hora de posicionarla en la mente del consumidor.

1.4.2.1.4. Marketing Político Digital

Para Ávila (2022) el marketing político digital surge dada la necesidad de que el político pueda encontrarse consigo mismo mediante una evaluación dirigida por estatutos del marketing tradicional y potenciada a través de los medios digitales.

Es indispensable recalcar el poder de la comunicación asertiva y de los diferentes enfoques y servicios que la virtualidad trae a disposición de la humanidad.

El marketing político digital es el resultado de todo el estudio bibliográfico previamente realizado, puesto que converge en un solo objetivo, el posicionamiento político en la mente de un pueblo carente de liderazgo y de cambio prometedor. Se define al Marketing político digital como la ciencia, arte y disciplina que agrupa un conjunto de técnicas y estrategias que buscan el posicionamiento de un líder en la mente de los electores por medio de los canales digitales, con base en las directrices otorgadas por la web 2.0.

El éxito del candidato dependerá de 2 factores importantes y esenciales: “Comunicación política digital” y “Posicionamiento”.

1.4.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento es una parte crucial en una campaña electoral, puesto que, la verdadera batalla en una campaña no se la pelea en el entorno que rodea candidato, por el contrario, la batalla la ganan quienes sepan conquistar la mente de los electores. Dicho posicionamiento es el resultado de una serie de estrategias fundamentadas desde un enfoque tradicional hasta la virtualidad (Ávila, 2022).

1.4.2.3. El poder de la COMPOL en la actualidad

Para del Sol (2022) la comunicación política digital o “COMPOL” es una parte indispensable en el marketing político digital dado el minucioso análisis interno del candidato y la selección de los canales óptimos para comunicar el mensaje a su público,

por ende, el candidato debe cuidar minuciosamente temas como su imagen personal y su reputación para poder desarrollar sus estrategias de forma congruente.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Método

A continuación, se presentará de manera detallada la metodología a utilizarse en la investigación.

Nota:

Dicho diseño fue propuesto y fundamentado de forma teórica con la finalidad de maximizar el grado de exactitud alcanzando los objetivos propuestos por parte del investigador y del grupo de investigación al cual pertenece.

2.1.1. Descriptivo-Analítico

Para el desarrollo de la metodología es necesario investigar cada uno de los términos que la misma abarque, esto con la finalidad de aplicar de forma consciente cada uno de los estatutos metodológicos que el proceso conlleve.

Una investigación de tipo descriptiva es aquella que se basa en la descripción de las singularidades de la población que se estudia (**Martínez, 2006**).

Dicho de otra manera, la investigación descriptiva narra de manera natural el hábitat demográfico de la población sin basarse en las razones que finalizan en un fenómeno desconocido (**Mendoza, 2021**).

Por otro lado, al usar la metodología de tipo “analítica” se abre la mente hacia la búsqueda de respuestas basadas en la experimentación y la retroalimentación aplicando lo aprendido de forma empírica (**Narváez, 2009**).

Con ello buscamos pruebas que puedan validarse por medio de mecanismos verificables siendo un método útil en temas desconocidos o inexplorados (**Baque et al., 2021**).

Por lo tanto, usar una metodología de tipo descriptiva-analítica responde a la preparación de datos de manera histórica en y para el correcto entendimiento del resultado de un proceso de cambios dados por el entorno y los acontecimientos que a diario sucedieron dando vida al fenómeno estudiado (**Vargas y Paye, 2021**).

El método descriptivo-analítico se cataloga como uno de los protagonistas del proyecto de investigación puesto que, la comprensión del tema fue gracias al amplio análisis histórico-bibliográfico desarrollado en el marco teórico que aportó de gran manera al análisis y entendimiento del contexto en el cual se desarrolla el proyecto.

Es importante recalcar el juicio que se puede emitir gracias al aporte teórico y a los estudios realizados a lo largo de los años puesto que, la evolución no existiría sin un previo conocimiento y un pensamiento autónomo basado en el aprendizaje y el conocimiento que se adquiere tras la investigación.

2.2. Enfoque

2.2.1. Cuantitativo

Para la comprobación de la hipótesis es necesaria la recolección de datos reales que la comprueben bajo un sustento válido. El enfoque cuantitativo busca comprobar dicha hipótesis con la ayuda de datos numéricos y estadísticos que establezcan determinados modelos de comportamiento (**Amaiquema et al., 2019**).

Según Forni y Grande (2020), el método cuantitativo parte de la comprobación mediante patrones numéricos o estadísticos, y a su vez, parte también de un marco teórico, buscando la correlación de variables con los datos obtenidos.

El enfoque cuantitativo se desarrolla a partir de la recolección de información, dicha recolección puede darse por medio de encuestas, censos, extracción de datos de “Big Data”, entre otros métodos utilizados por expertos en el tema.

Por dado motivo, en el proyecto de investigación planteado, el enfoque cuantitativo será utilizado gracias al acceso a la información numérica y estadística recolectada por medio de encuestas con la finalidad de evaluar el comportamiento de las variables en el contexto actual, en este caso, en el entorno digital.

2.3. Alcance

2.3.1. Descriptivo

Dado el caso, en un sinnúmero de investigaciones probablemente el investigador tenga la necesidad o el deseo de determinar o calificar a un grupo de individuos, fenómenos, hechos, etc. Es en ese caso en el cual se hace uso del alcance descriptivo para indagar a manera de calificativos ciertos fenómenos presentados en la investigación (Mousalli, 2015).

Dicho alcance, pese a ser calificado como “básico”, se fundamenta en el amplio estudio que el investigador debe realizar para entender varios de los posibles fenómenos a encontrar. Dicho estudio puede ser realizado de forma autónoma haciendo foco en las variables que intervienen en la investigación, pese a esto, el estudio no busca relacionar dichas variables (Gavilanes, 2021).

Por medio de varias de las herramientas utilizadas a lo largo del proyecto de investigación, ha sido posible recaudar información que permita asimilar de mejor manera los fenómenos que la misma presente a lo largo del proceso, esto se realiza con la finalidad de comprender los efectos de la evolución mediante sustento científico que nos lleva al siguiente punto.

2.3.2. Correlacional

En el alcance “Correlacional” nace a partir del planteamiento de una hipótesis en la cual, al intervenir determinadas variables se busca relacionarlas entre si mediante un análisis exhaustivo que sobrepase el nivel descriptivo dentro de la investigación propuesta y compruebe dicha hipótesis (**Ramos, 2020**).

Como lo mencionan Ramos y Callegas (**2020**) la verdadera meta que persigue la correlación radica en la indagación de la interacción entre variables, mas no se basa en encontrar o determinar las posibles causas que el fenómeno estudiado tenga como reacción ante las variables estudiadas.

Una vez utilizado el método descriptivo, se procede a relacionar ambas variables puesto que, es necesario comprobar la hipótesis propuesta para dar cumplimiento al tercer objetivo específico del proyecto de investigación. Relacionar ambas variables despejará el panorama investigativo dando como resultado la comprobación de la hipótesis y, por ende, el final de la investigación.

2.4. Modalidad de investigación

2.4.1. Bibliográfica

Al hablar de la modalidad de investigación tipo bibliográfico nos referimos al tipo de modalidad utilizada principalmente en proyectos de investigación puesto que, la misma

requiere de recolectar datos e información de validez de fuentes ya existente sobre determinado tema en concreto. Dicha información puede ser recopilada de varias maneras y de varias fuentes, esto dependerá totalmente del investigador quien lleve a cabo el proceso (**Codina, 2020**).

Por ende, es necesario tener claro el tipo de fuentes que pueden ser utilizadas en la investigación propuesta, las cuales, según Montero et. al (**2020**) se clasifican en 3:

2.4.1.1. Fuentes primarias

Se conocen como fuentes primarias a cuya información “original” sobre determinado tema, es decir, que no contiene ninguna modificación ni interpretación por parte de autores, escritores, investigadores, etc.

2.4.1.2. Fuentes secundaria

En este nivel se encuentra la información de fuentes primarias de manera sintetizada e interpretada por autores quienes realizan dicha labor por la escasez o limitación de recursos. Las fuentes secundarias son utilizadas cuando la accesibilidad a las fuentes primarias se dificulta, lo que representa un gran aporte para la comunidad científica gracias a la extensión de investigación del tema.

2.4.1.3. Fuentes terciarias

Por último, las fuentes terciarias son aquellas que contienen información sobre las fuentes terciarias y facilitan aún más el acceso a la información de primer nivel por el proceso al cual fue sometido. Al igual que las fuentes primarias y secundarias, se las puede encontrar en las bibliotecas, así también como en guías digitales que expanden información sobre las fuentes secundarias.

Para el proyecto propuesto, se encuentra como protagonista la modalidad “bibliográfica”, dada la necesidad de recopilación de información sobre las variables propuestas en el tema, dichas variables fueron recabadas de fuentes primarias, secundarias y terciarias, haciendo uso de libros, revistas, guías, artículos científicos, entre otras.

2.4.2. Trabajo de campo

El trabajo de campo involucra la interacción del investigador con el entorno en el cual se desarrolla dicho estudio. El denominado trabajo de campo se apoya en fuentes de información como encuestas aplicadas y por el carácter que posee es posible que vaya de la mano con la investigación bibliográfica (**Pineda, 2020**).

El trabajo de campo fue necesario al recolectar información de encuestas y más aún, de cuestionarios realizados por fuentes primarias nacionales para determinar la población y la muestra, datos sumamente necesarios para interpretar y analizar las variables y la hipótesis de la investigación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para León et al. (**2022**) la población es el grupo de individuos o cosas sobre quienes se quiere investigar sobre un determinado tema. Así también, la población puede ser establecida por seres que no necesariamente sean humanos, como animales, compañías, datos, entre otros que sirven de estudio para el provecho de dicha población.

Por lo tanto, la necesidad de determinar la población de estudio para el proyecto de investigación es crucial e indispensable. Cabe recalcar que es importante segmentar

correctamente la población a estudiar para maximizar el grado de asertividad en el estudio científico propuesto.

Tomando en cuenta el objetivo de investigación, se requiere estudiar a la población Tungurahuese que ejerce el derecho al voto. Tras ello, se determinó el universo gracias al último registro 2010-2020 con un total de 590.600 habitantes dentro de la provincia de Tungurahua (**INEC, 2020**).

Posteriormente, se procede a determinar la población con base en el tema y las variables propuestas, llegando a determinar el número de hombres y mujeres que se encuentran en un rango etario de entre 18-65 años de edad, que posean redes sociales y ejerzan el derecho al voto, siendo esta cifra 289.000 habitantes (**Ecuador digital, 2021**).

2.5.2. Muestra

Se pretende utilizar el muestreo probabilístico aleatorio simple gracias a la factibilidad de realizar las encuestas de forma online y presencial. (**Aragundi y Game-Varas, 2021**).

Cabe recalcar que, la encuesta tendrá como prioridad recolectar datos en el cantón Ambato, al ser el cantón con más número de habitantes en toda la provincia, pese a esto, y para la correcta recolección de información, la encuesta será aplicada en todos los cantones restantes sin excepción alguna.

Para dar cumplimiento al estudio de las variables, se necesita conocer el número de personas que tengan redes sociales y que a su vez se encuentren dentro del rango de edad de entre 18-65 años de edad. Según Ecuador Digital (**2021**) son 289.000 personas quienes pertenecen a este grupo. Una vez obtenidos los datos presentados, se procede a obtener la muestra de estudio para posteriormente proseguir con la aplicación del instrumento de recolección de datos, en este caso, la encuesta.

2.5.3. Obtención de la muestra

Para la obtención de la muestra se considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

p: Probabilidad de concurrencia del fenómeno.

q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno.

N: Población universo.

E: Margen de error (0,05)

- Z= 1,96
- p=0,50
- q=0,50
- e=0,05

$$n = \frac{0,95^2 (289.000)(0,50)(0,50)}{(0,05^2 - (289.000 - 1) + (0,95^2)(0,50)(0,50))}$$

$$n = 384$$

La muestra obtenida corresponde a 384.

2.6. Técnicas para la recolección de información

2.6.1. Encuesta

Es imposible llevar a cabo una investigación sin la recolección de datos, mismos que se recolectan mientras la investigación sigue su metodología trazada validando sus resultados **(Fernández, 2018)**.

Existen varios métodos utilizados para recolectar datos, en este caso, se utilizará la técnica “Encuesta” para recolectar la información necesaria que permita llevar a cabo la investigación.

La encuesta es un método utilizado para la recolección de información partiendo de una muestra de la población, posteriormente permitiendo la generalización de resultados **(Blanco, 2011)**.

En el presente proyecto de investigación se asignará a la encuesta como técnica para la recolección de datos por medio de herramientas digitales que permitan el fácil acceso y la agilización de este proceso dentro del marco de trabajo planteado. Como se sabe, las encuestas son parte fundamental dentro de todo proceso investigativo gracias a su alto grado de validez y veracidad en la recolección de información.

2.7. Instrumento

2.7.1. Cuestionario

El instrumento a utilizarse es un cuestionario formado por preguntas claves estratégicamente preparadas y organizadas de tal manera que, una vez respondido dicho

cuestionario se lo pueda analizar y que aporte significativamente al proyecto de investigación (**Grados, 2019**).

El cuestionario que se realizó está compuesto por 15 preguntas, mismas que parten de instrumentos previamente utilizados en artículos validados y publicados en revistas científicas, las cuales llevan relación con las variables propuestas (Marketing político y Redes sociales). Además, dadas las variables y dimensiones de la investigación, la adaptación de dichos instrumentos al tema propuesto se validó por expertos (Docentes de la Universidad Técnica de Ambato).

Para el proceso de comprobación de validez del cuestionario se encuestó al 10% de la muestra (38 elementos) y se procedió a evaluar los resultados de manera automatizada en el software SPSS con 10 elementos del cuestionario. Dicho proceso será evaluado bajo los criterios de valoración del “Alfa de Cronbach”.

Tabla 1. Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach

Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Deficiente	0-0.3
Regular	0.3-0.5
Bueno	0.5-0.7
Muy bueno	0.7-0.9
Excelente	0.9-1

Nota: Elaboración propia con base en el escrito de “Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes” (**Tuapanta 2017**).

Fuente: Datos obtenidos de Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios.

Una vez realizado dicho procedimiento y utilizado el método estadístico “Alfa de Cronbach” se pudo verificar que el cuestionario tuvo un grado de validez del 0,864, siendo este un grado de fiabilidad bastante confiables. Posteriormente, se procedió a encuestar a la muestra prevista.

Tabla 2. Estadística de validez de la prueba piloto

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	Casos válidos
,864	10	38

Nota: Elaboración propia.

Fuente: Tabulación prueba piloto en el software SPSS.

2.8. Planteamiento de la hipótesis

2.8.1. Conceptualización de la hipótesis

La hipótesis basa su esencia en una posible explicación provisional e incluso en un pronóstico que surge de la interacción entre variables. Dicho “pronóstico” es utilizado a manera de foco de atención temporal para el desarrollo de los acontecimientos que ocurren dadas las variables propuestas a lo largo de la investigación (**Amaiquema et al., 2019**).

Visto de esta manera, la hipótesis marca una afirmación que permite al investigador desarrollar su proyecto en base a un supuesto, posteriormente, el conjunto de métodos y técnicas utilizadas le darán o no la razón al comprobarse la hipótesis dada la interacción de sus variables.

A continuación, es importante determinar tanto la hipótesis nula, como la hipótesis alternativa, siendo estas las siguientes:

2.8.1.1. Hipótesis Alternativa

Las redes sociales son un recurso de comunicación en el marketing político digital.

2.8.1.2. Hipótesis Nula

Las redes sociales no son un recurso de comunicación en el marketing político digital.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Después de aplicarse la encuesta a las 384 personas (muestra), se procede a analizar los resultados arrojados por el programa SPSS, programa estadístico que de manera precisa arroja los datos para maximizar el grado de autenticidad del proyecto de investigación desarrollado.

A continuación, se realizarán los análisis y discusiones de las preguntas que estructuran el cuestionario que se aplicó a la muestra propuesta con la finalidad de finalizar la búsqueda de los resultados, los cuales, dieron inicio a esta investigación.

Pregunta 1. Género

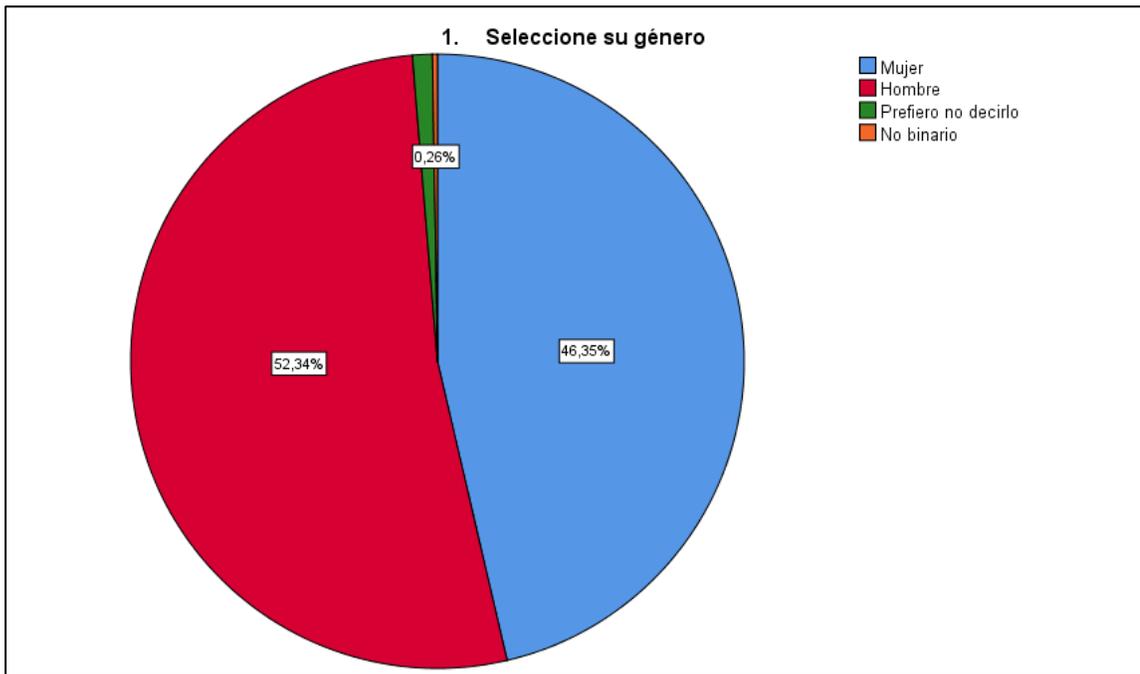
Tabla 3. Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	178	46,4%
Hombre	201	52,3%
Prefiero no decirlo	4	1,0%
No binario	1	0,3%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 1.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 1. Género



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al género de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión:

Se puede visualizar que el 52,34% de los encuestados son hombres y un 46,35% son mujeres, mientras que un pequeño porcentaje prefiere no decirlo o se identifican como “no binario”.

Se puede observar que las encuestas tienen un equilibrio bastante bueno en cuanto a género, lo que permitirá conocer de mejor manera la opinión de los encuestados enriqueciendo el proceso estadístico.

Pregunta 2. Edad

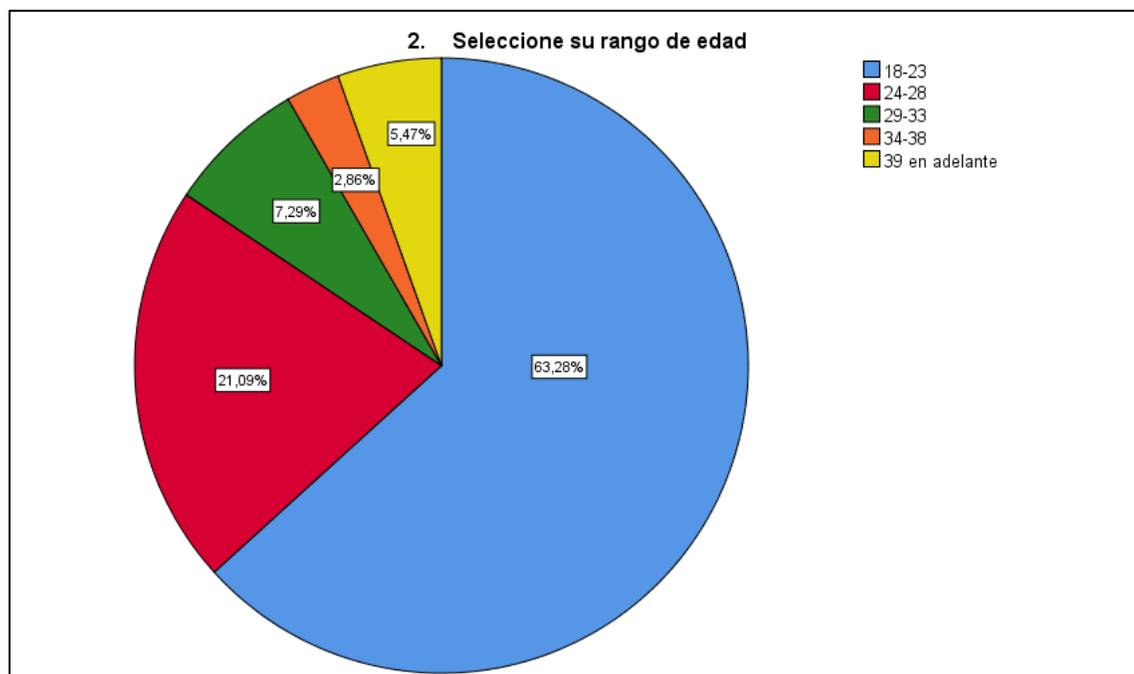
Tabla 4. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-23	243	63,3%
24-28	81	21,1%
29-33	28	7,3%
34-38	11	2,9%
39 en adelante	21	5,5%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 2.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 2. Edad



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Con base a la encuesta realizada se puede identificar un 63,28% de encuestados que pertenecen al rango de entre 18 a 23 años de edad. Un 21,9% pertenecientes a un rango de entre 24 a 28 años de edad. Un 7,29% de encuestados pertenecientes a un rango de edad de entre 29 a 33 años. Un 2,86% de encuestados pertenecientes a un rango de edad de entre 34 a 38 años de edad y un 5,47% de encuestados que tienen de 39 años en adelante.

Es interesante que la mayoría de encuestados se encuentre en un rango de edades de entre los 18 a los 29 años de edad, sabiendo que el principal reto de los partidos políticos se encuentra en la comunicación con los jóvenes.

Pregunta 3. ¿Utiliza redes sociales?

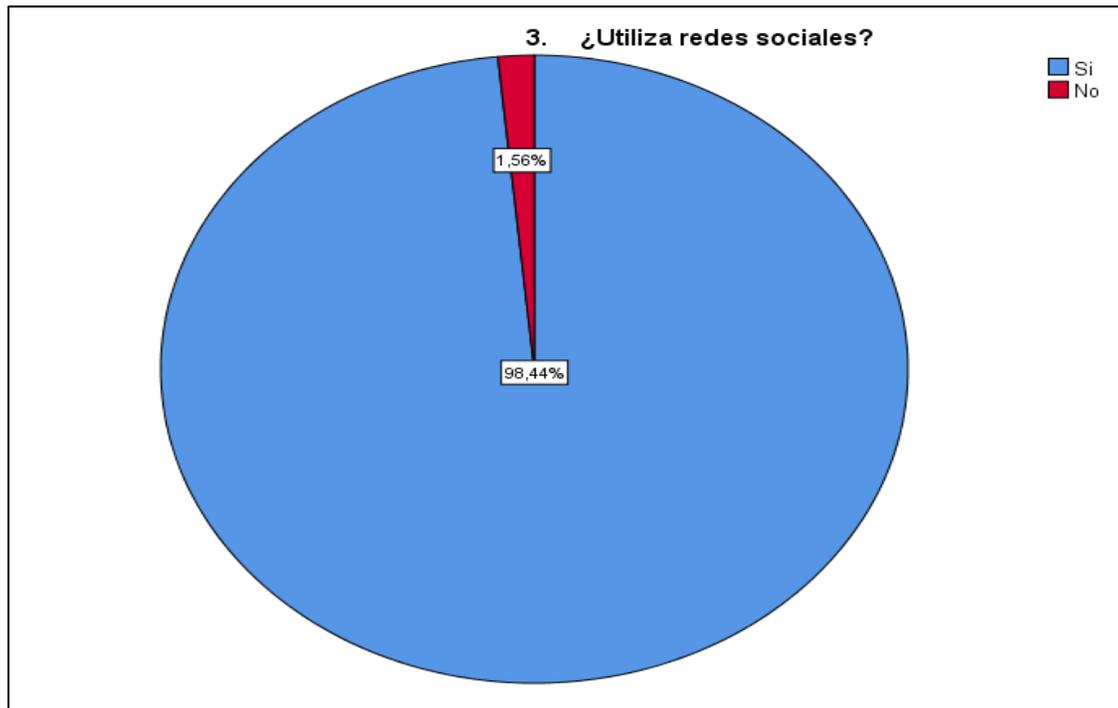
Tabla 5. Uso de redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	6	1,6%
Sí	378	98,4%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 3.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 3. Uso de redes sociales



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al uso de redes de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Tras la aplicación del cuestionario a 384 personas en la provincia de Tungurahua, se puede reconocer que el 98,4% de la muestra utiliza redes sociales, con un total de 378 individuos, mientras que, apenas el 1,6% de la muestra responde todo lo contrario, con un total de 6 individuos quienes no utilizan redes sociales.

Con base al análisis, se conoce que mayoritariamente la población electoral utiliza redes sociales. Son muy pocos quienes no lo hacen, lo que quiere decir que el estilo de vida de la población se desenvuelve en el entorno digital, de este modo, se afirma que las redes sociales, son el campo de batalla en una campaña política.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia ocupa sus redes sociales?

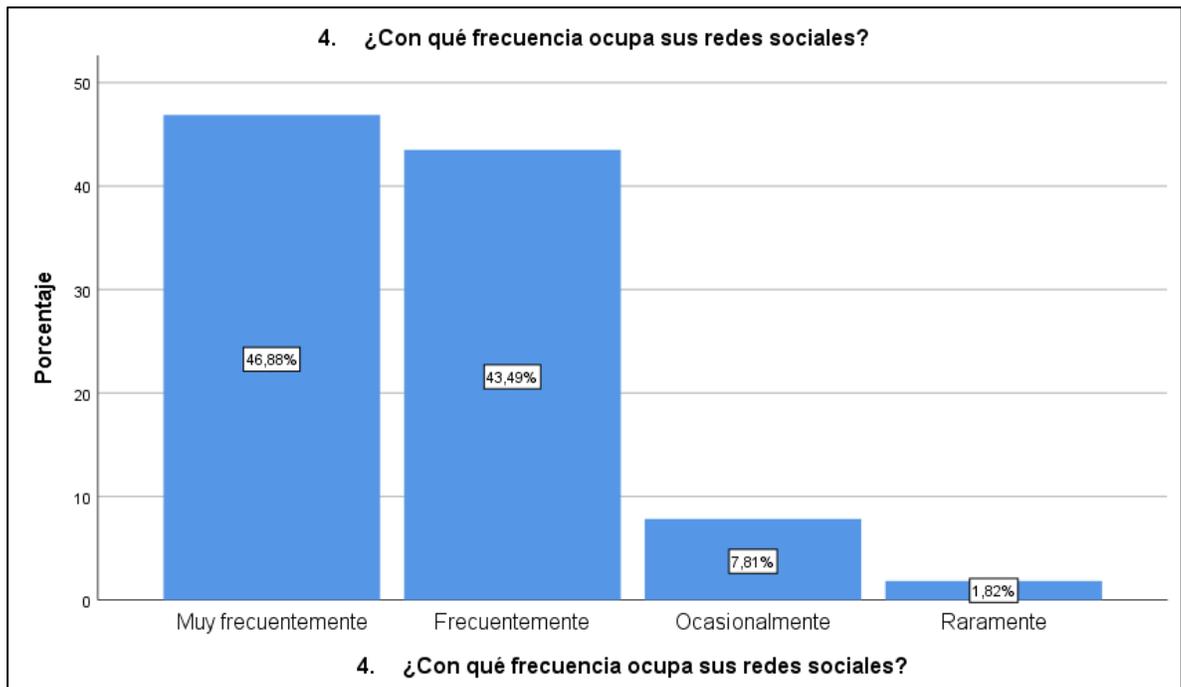
Tabla 6. Frecuencia de uso de redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Raramente	7	1,8%
Ocasionalmente	30	7,8%
Frecuentemente	167	43,5%
Muy frecuentemente	180	46,9%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 4.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 4. Frecuencia de uso



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la frecuencia del uso de redes de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Una vez recolectados los datos mediante las encuestas, se obtiene, en función a la pregunta que, 180 individuos ocupan sus redes sociales de forma muy frecuente, esto corresponde al 46,9% de la muestra. 167 individuos afirman que su uso es frecuente, siendo el 43,5% de la muestra, mientras que, fueron 30 individuos quienes afirmaron que usan sus redes de manera ocasional, esto corresponde al 7,8% de la muestra y, por último, 7 individuos mencionaron ocupar sus redes sociales rara vez, correspondiendo al 1,8% de la muestra estudiada.

En relación a la pregunta 1, la pregunta en cuestión, confirma que “muy frecuentemente” la población electoral hace uso de sus redes sociales, lo cual, debería ser aprovechado por los partidos políticos a la hora de efectuar su comunicación aprovechando la frecuencia de uso de las mismas.

Pregunta 5. ¿Está de acuerdo en que actualmente las redes sociales son esenciales e indispensables para la comunicación humana?

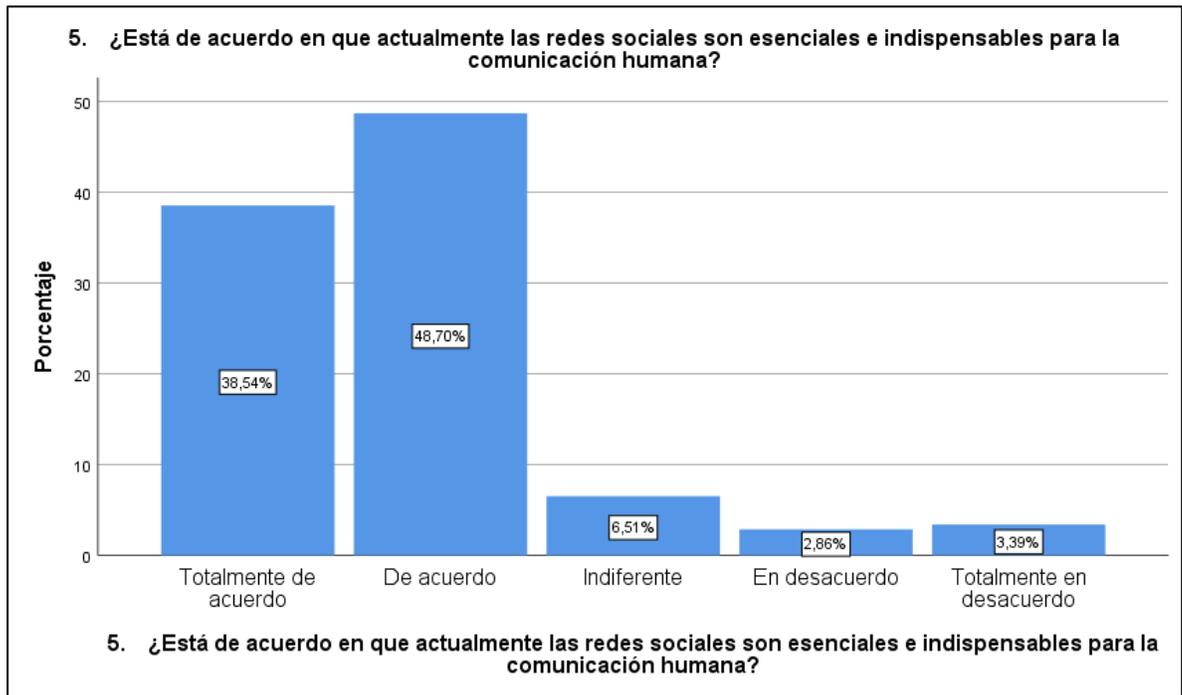
Tabla 7. *Redes indispensables en la comunicación*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	11	2,9%
Indiferente	25	6,5%
De acuerdo	187	48,7%
Totalmente de acuerdo	148	38,5%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 5.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 5. Redes indispensables en la comunicación



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a lo esencial de las redes sociales en los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

En base a los datos, se afirma que 148 individuos están totalmente de acuerdo en lo indispensables que son las redes sociales a día de hoy, esto corresponde al 38,5% de la muestra. 187 individuos mencionaron estar de acuerdo con la pregunta, correspondiendo al 48,7% de la muestra. 25 individuos les es indiferente, correspondiendo al 6,5% de la muestra. 11 individuos afirmaron estar en desacuerdo, con apenas el 2,9% y 13 individuos están en total desacuerdo con la pregunta con el 3,4%.

Mayoritariamente, la población electoral se encuentra “de acuerdo” en que las redes sociales son indispensables, no por mucho se cree que las mismas son “totalmente indispensables”. Se concluye en que contar con redes sociales, más aún, para un partido político es indispensable en su totalidad para asegurar la comunicación con el pueblo sin dejar espacios en su proceso comunicativo.

Pregunta 6. ¿Considera que las redes sociales le proporcionan información de validez sobre las acciones realizadas por los partidos políticos en una campaña electoral?

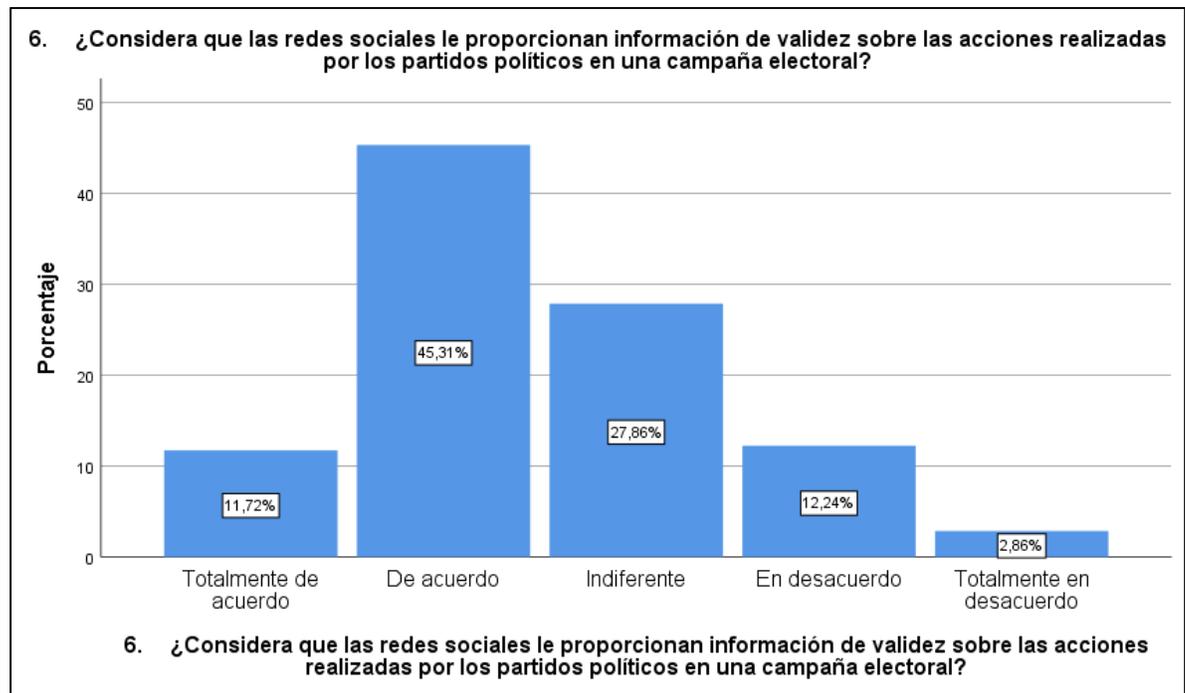
Tabla 8. Redes como recurso informativo verídico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	47	12,2%
Indiferente	107	27,9%
De acuerdo	174	45,3%
Totalmente de acuerdo	45	11,7%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 6.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 6. Redes como recurso informativo verídico



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la información de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Se afirma que 11 individuos que representan el 2,9% de la muestra están en total desacuerdo en que las redes sociales proporcionan información válida a los usuarios de las mismas, el 12,2% de la muestra, es decir, 47 individuos se muestran en desacuerdo, a 107 individuos que representan el 27,9% de la muestra les es indiferente, mientras que 174 individuos que corresponden al 45,3% están de acuerdo con esto y 45 individuos que representan el 11,7% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo con la pregunta.

La población electoral se encuentra “de acuerdo” en que las redes otorgan información válida en campañas electorales, sin embargo, al segundo pico más alto entre la población le es indiferente, lo cual puede definirse como desinterés sobre el asunto político, lo que representa una falla y a la vez una ventaja para los partidos si saben manejar la situación a su favor.

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo en que usted ha podido obtener información sobre un partido político en las redes sociales durante el proceso electoral?

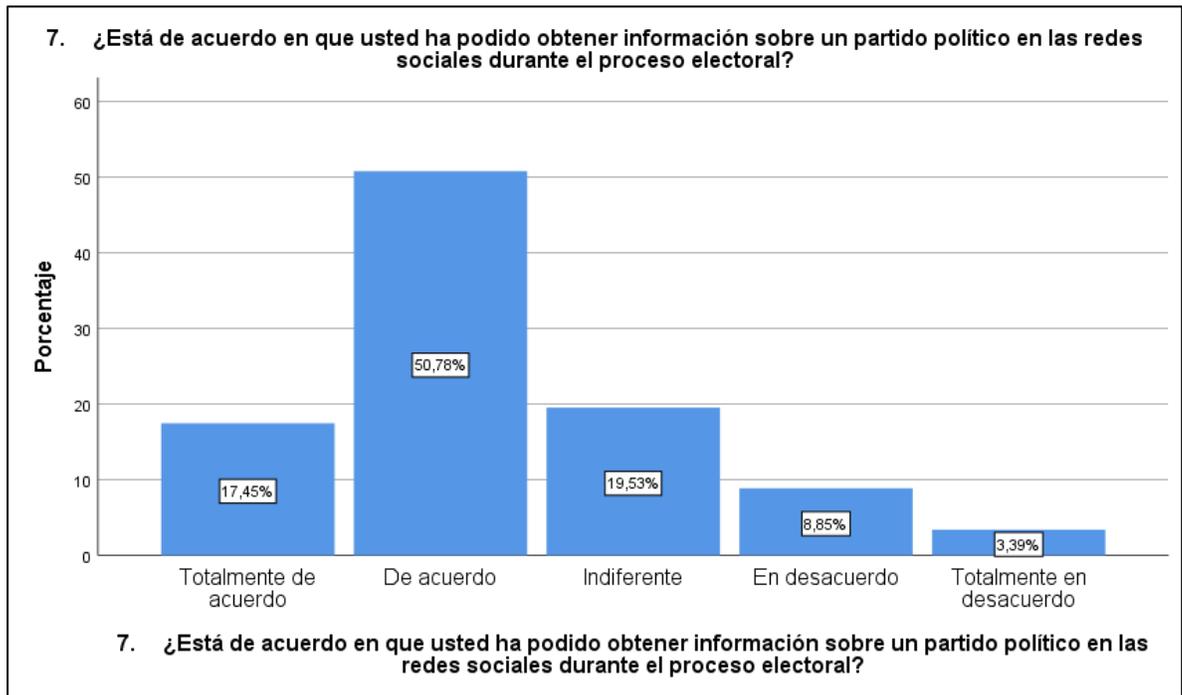
Tabla 9. *Redes informantes de partidos políticos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
En desacuerdo	34	8,9%
Indiferente	75	19,5%
De acuerdo	195	50,8%
Totalmente de acuerdo	67	17,4%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 7.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 7. Información en redes



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la información política en redes de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Dadas las 384 respuestas obtenidas en el proceso de recolección de información se considera que el 3,4% de la muestra, es decir, 13 individuos están en total desacuerdo en la recepción de información sobre los candidatos en una campaña electoral, 34 individuos que representan 8,9% de la muestra están en desacuerdo, a 75 individuos que corresponden al 19,5% de la muestra les es indiferente, mientras que 195 individuos que corresponden al 50,8% de la muestra se encuentran de acuerdo y 67 individuos que corresponden al 17,4% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo con la difusión de información de las campañas electores y sus candidatos por medios de las redes sociales.

Basado en la pregunta, se confirma el grado de aceptación y credibilidad entre electores y la información a la cual tienen libre acceso en las diferentes redes sociales. Se concluye de esta manera en que la población electoral vive y se informa en campo digital.

Pregunta 8. ¿Considera importante que un partido político se encuentre activo en redes sociales?

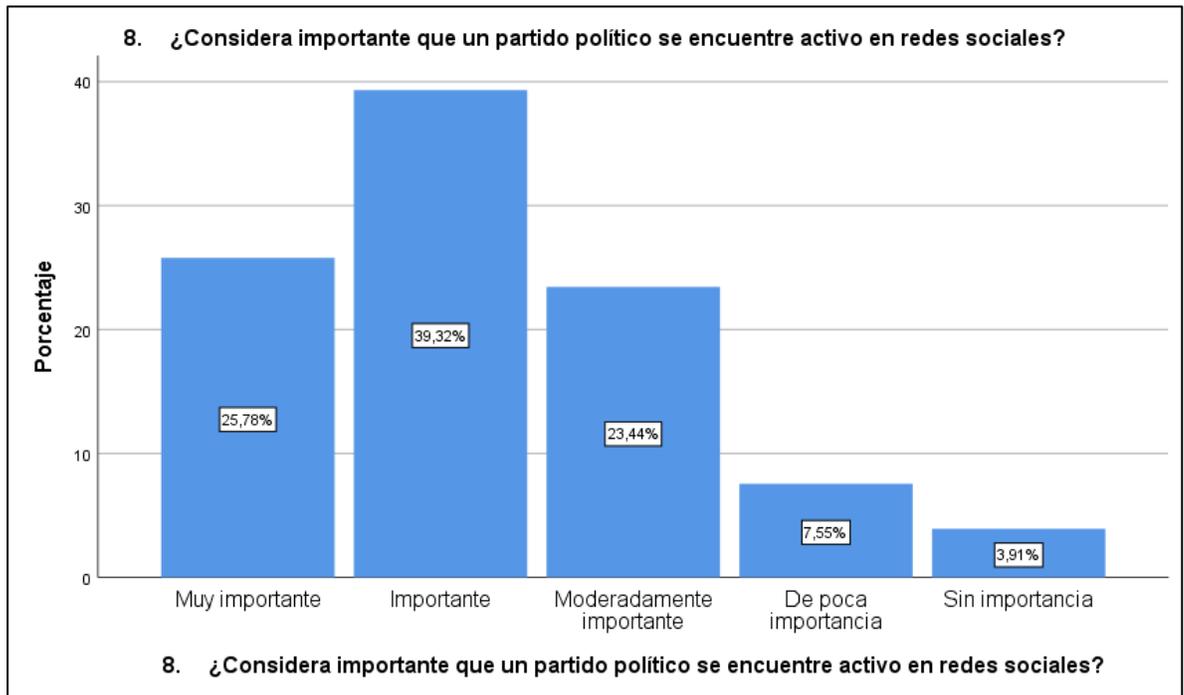
Tabla 10. Actividad de un partido político en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	15	3,9%
De poca importancia	29	7,6%
Moderadamente importante	90	23,4%
Importante	151	39,3%
Muy importante	99	25,8%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 8.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 8. Actividad de un partido político en redes sociales



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la actividad en redes de un partido político.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

A partir de los datos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas se afirma que a 15 individuos (3,9% de la muestra) marcan sin importancia a la participación activa de los candidatos o partidos políticos en las campañas electorales, 29 individuos (7,6% de la muestra) lo denominan de poca importancia, 90 individuos (23,4 de la muestra) lo perciben moderadamente importante, para 151 individuos (39,3 de la muestra) esto es importante mientras que, para 99 individuos (25,8 de la muestra) la participación política activa en campañas políticas les es muy importante.

En la presente pregunta se resalta la importancia que tiene la participación activa de un candidato en redes sociales, estando “de acuerdo” la mayoría de la población, lo que se

interpreta como el uso consciente y eficaz de la comunicación en redes, mas no el abuso de actividad online.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo en que actualmente las redes sociales en la política tienen un mayor impacto comunicativo en comparación a los medios tradicionales como la radio o el periódico?

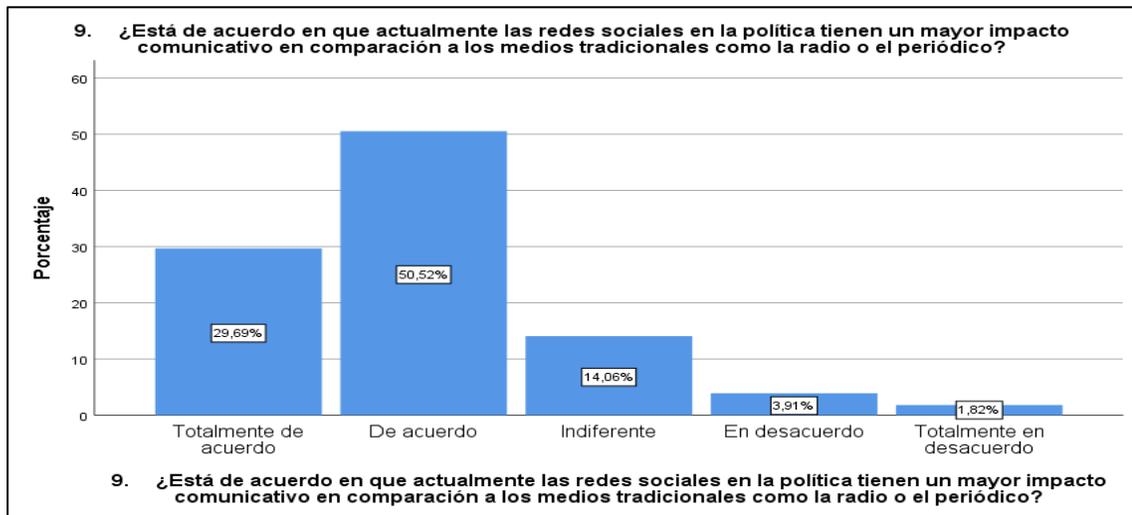
Tabla 11. Impacto comunicativo de las redes sociales en la política

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
En desacuerdo	15	3,9%
Indiferente	54	14,1%
De acuerdo	194	50,5%
Totalmente de acuerdo	114	29,7%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 9.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 9. Impacto comunicativo de las redes sociales en la política



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al impacto de las redes en los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Dadas las 384 respuestas obtenidas en el proceso de recolección de información se considera que el 1,8% de la muestra, es decir, 7 individuos están en total desacuerdo la presencia del impacto de las redes sociales en la comunicación política en comparación con los medios tradicionales, 15 individuos que representan 3,9% de la muestra están en desacuerdo, a 54 individuos que corresponden al 14,1% de la muestra les es indiferente, mientras que 194 individuos que corresponden al 50,5% de la muestra se encuentran de acuerdo y 114 individuos que corresponden al 29,7% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo en que las redes sociales en la política impactan de mejor manera que los medios de comunicación tradicionales.

Con base en el análisis, la población es consciente del impacto de las redes en comparación a la publicidad tradicional, sin embargo, no muestran estar totalmente convencidos, esto se debe a la costumbre de como las campañas han sido llevadas a cabo a lo largo de los años. Pese a esto, los candidatos deben poner el principal foco de atención en medios digitales, puesto que, la comunicación tradicional no es competencia para la comunicación digital, aunque sea difícil de creer en su totalidad.

Pregunta 10. ¿Actualmente, cómo calificaría usted el manejo de redes sociales desempeñado por parte de los partidos políticos?

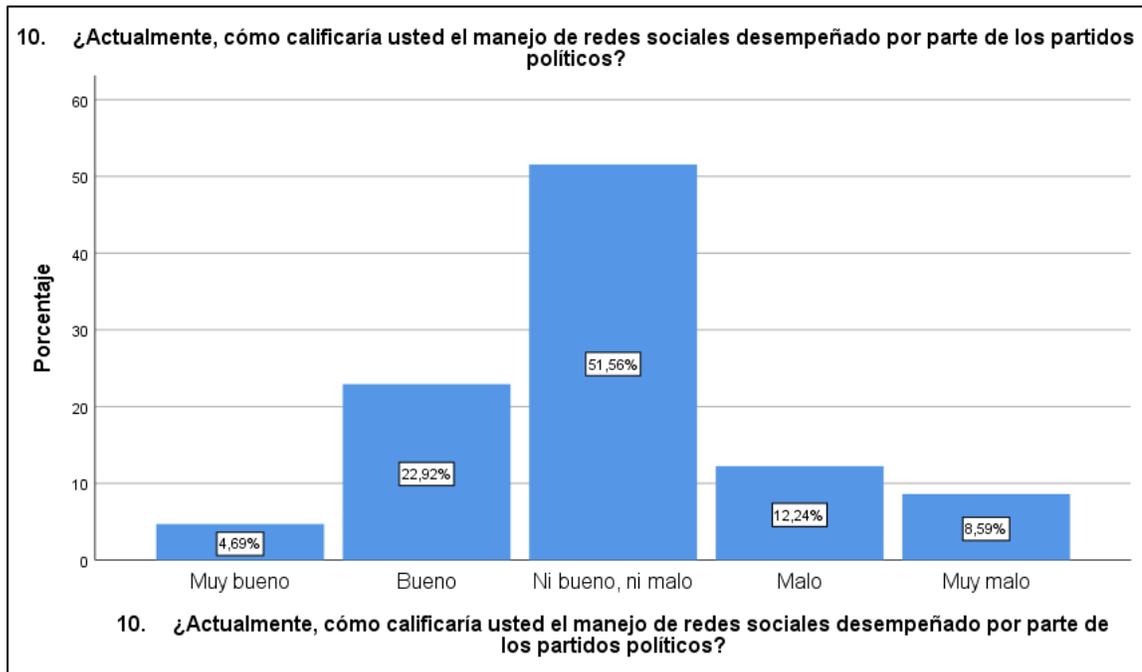
Tabla 12. Actual manejo de redes sociales en la política

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	33	8,6%
Malo	47	12,2%
Ni bueno, ni malo	198	51,6%
Bueno	88	22,9%
Muy bueno	18	4,7%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 10.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 10. Actual manejo de redes sociales en la política



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al manejo de redes de los partidos políticos.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Por medio de las encuestas se observa que el pico más alto de la población afirma que el desempeño de los políticos en las redes sociales se encuentra en un punto medio con 51,6% a favor de esta respuesta (198 individuos), mientras que 88 individuos (22,9%) lo califican como “bueno”. Por último, es necesario mencionar que 47 individuos (12,2%) califican el desempeño en redes como malo y 33 individuos (8,6%) lo califican como muy malo, lo cual, en el contexto de la investigación arroja dudas interesantes de responder.

Dicho desempeño político en redes, pese a ser calificado como deficiente ha tenido resultados sorprendentes. Esto se sustenta en la encuesta misma y en sus resultados. Por esta razón, se concluye en que, un político asesorado y preparado en el campo digital (Redes Sociales) es un ganador indiscutible.

Pregunta 11. ¿Cree usted que las redes sociales intervienen en el voto de los electores?

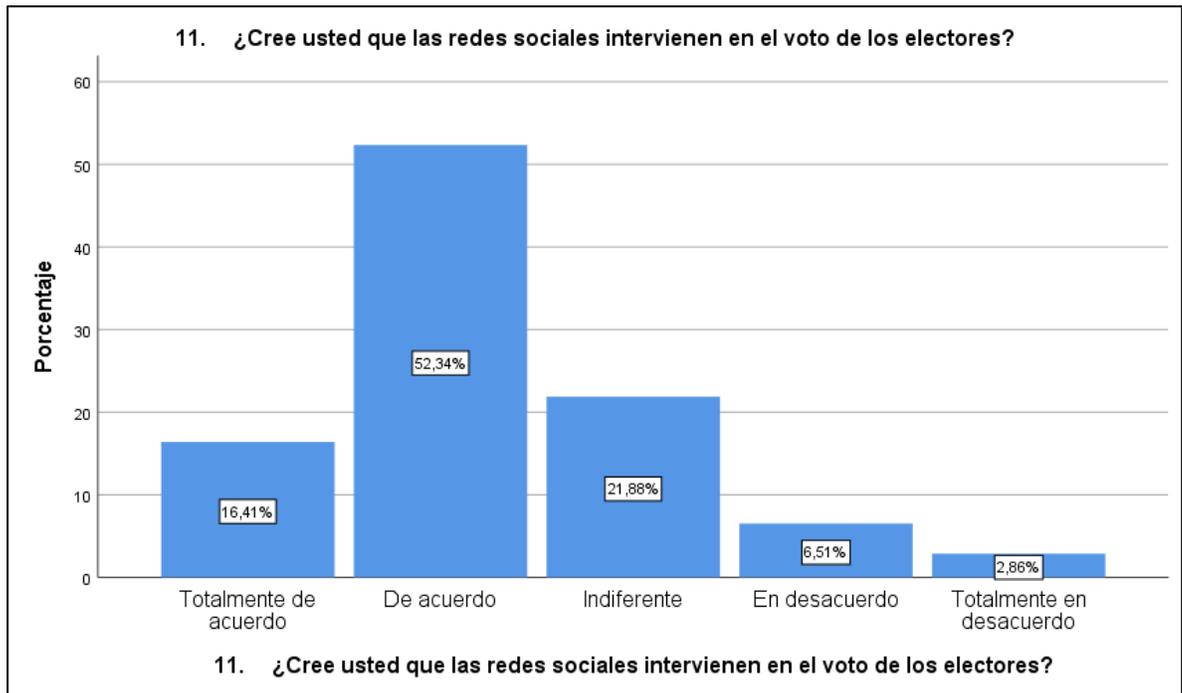
Tabla 13. Redes sociales como herramienta de persuasión persuasión electoral

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
En desacuerdo	25	6,5%
Indiferente	84	21,9%
De acuerdo	201	52,3%
Totalmente de acuerdo	63	16,4%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 11.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 11. Redes sociales como herramienta de persuasión electoral



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la intervención de las redes en el voto de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Al recolectarse 384 respuestas dentro del proceso de recolección de información se considera que el 2,9% de la muestra, es decir, 11 individuos están en total desacuerdo con la existencia de persuasión que las redes sociales infringen en los electores, 25 individuos que representan 6,5% de la muestra están en desacuerdo, a 84 individuos que corresponden al 21,9% de la muestra les es indiferente, mientras que 201 individuos que corresponden al 52,3% de la muestra se encuentran de acuerdo y 63 individuos que corresponden al 16,4% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo en que las redes sociales intervienen en el voto de los electores.

Se demuestra que las redes sociales como recurso de comunicación son totalmente poderosas y capaces de persuadir y manipular por medio de la difusión estratégica a la población electoral, logrando los objetivos propuestos de forma inteligente y sagaz.

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia participa de manera activa en asuntos políticos llevados a cabo en las diferentes redes sociales?

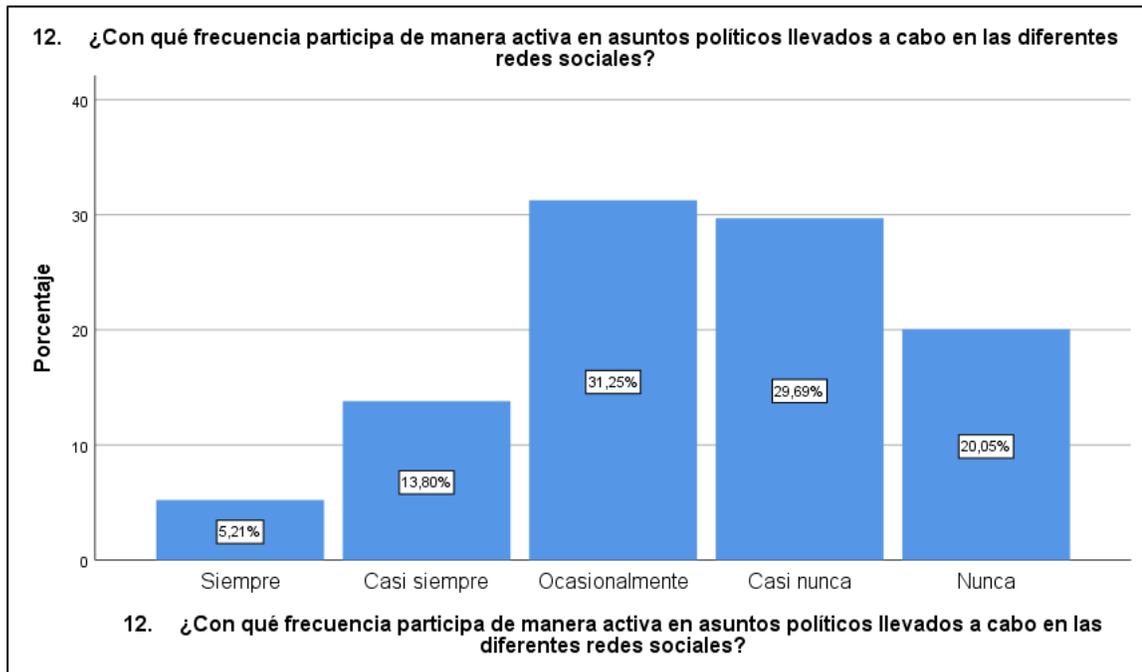
Tabla 14. Participación en redes sociales en función a temas políticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	20,1%
Casi nunca	114	29,7%
Ocasionalmente	120	31,3%
Casi siempre	53	13,8%
Siempre	20	5,2%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 12.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 12. Participación en redes sociales en función a temas políticos



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la actividad en redes de los encuestados en asuntos políticos.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

La interacción en redes es un punto crucial cuando hablamos de política. Gracias a las encuestas y a los resultados arrojados se afirma que 120 individuos (31,3%) participa en asuntos políticos “ocasionalmente”. El segundo pico más alto 114 individuos-29,7%) responde que “casi nunca” participa en asuntos políticos, y el 20,1 %, equivalente a 77 personas afirman que “nunca” participan. Por otro lado, son 53 individuos (13,8%) quienes participan “casi siempre” en asuntos políticos y solo 20 individuos (5,2%) participan “siempre”.

Se nota un déficit de interés grave dentro la participación en asuntos políticos, esto se debe a la carencia de innovación que los políticos poseen como debilidad. Es totalmente necesario usar las redes sociales de manera inteligente para despertar la llama de la interacción dentro de la población electoral.

Pregunta 13. ¿Considera usted que el contenido llamativo presentado en las redes mejora la comunicación entre un partido político y los electores?

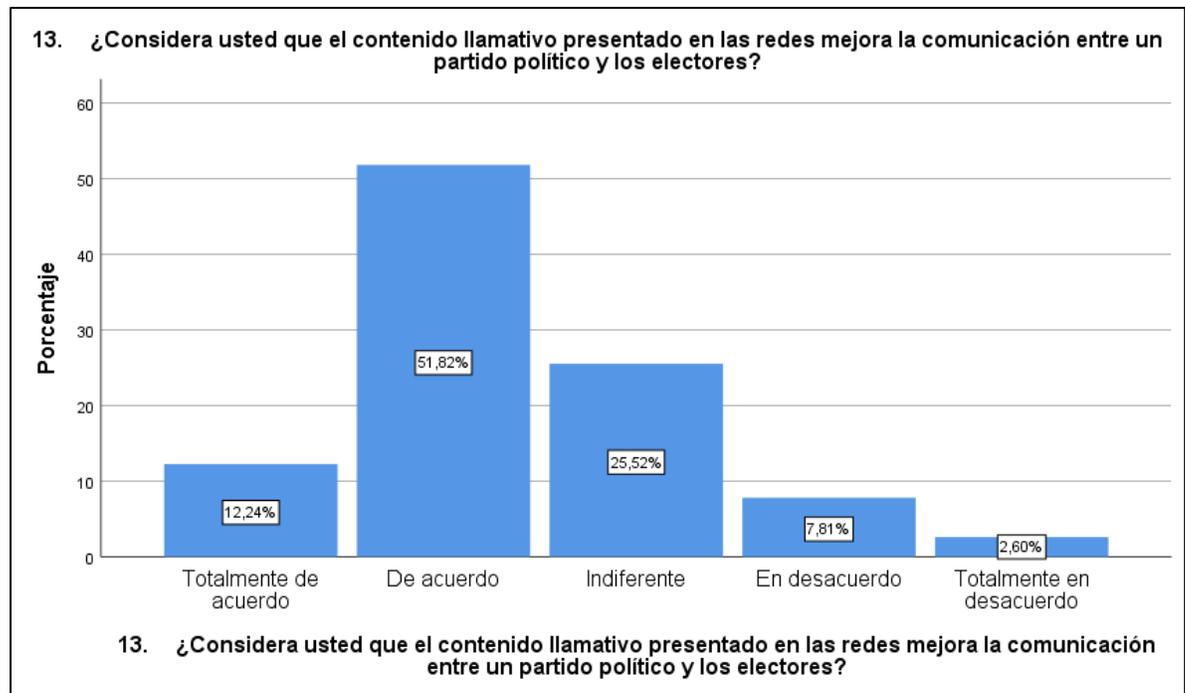
Tabla 15. Contenido llamativo como generador de engagement en la política

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
En desacuerdo	30	7,8%
Indiferente	98	25,5%
De acuerdo	199	51,8%
Totalmente de acuerdo	47	12,2%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 13.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 13. Contenido llamativo como generador de engagement en la política



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente al contenido llamativo en redes según los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Después de las 384 encuestas realizadas a la población de Tungurahua, se considera que el 2,6% de la muestra, es decir, 10 individuos están en total desacuerdo en que las redes sociales mejoran la comunicación entre un partido político y los electores, 30 individuos que representan 7,8% de la muestra están en desacuerdo, a 98 individuos que corresponden al 25,5% de la muestra les es indiferente, mientras que 199 individuos que corresponden al 51,8% de la muestra se encuentran de acuerdo y 47 individuos que corresponden al 12,2% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo en que las redes sociales mejoran la comunicación entre un partido político y los electores.

En referencia a la pregunta anterior (pregunta10), se contrastan y a su vez se sustentan. La política es un tema serio, en muchas de las ocasiones, tedioso de entender, pero, al ser llamativo y al romper paradigmas se despiertan de esta manera emociones de manera individual dentro de la población, verdadero motivo por el cual un político llega al poder. Es por ello que, el contenido llamativo siempre será necesario para ganar elecciones en esta era.

Pregunta 14. ¿En qué red social encuentra usted más información referente a la política?

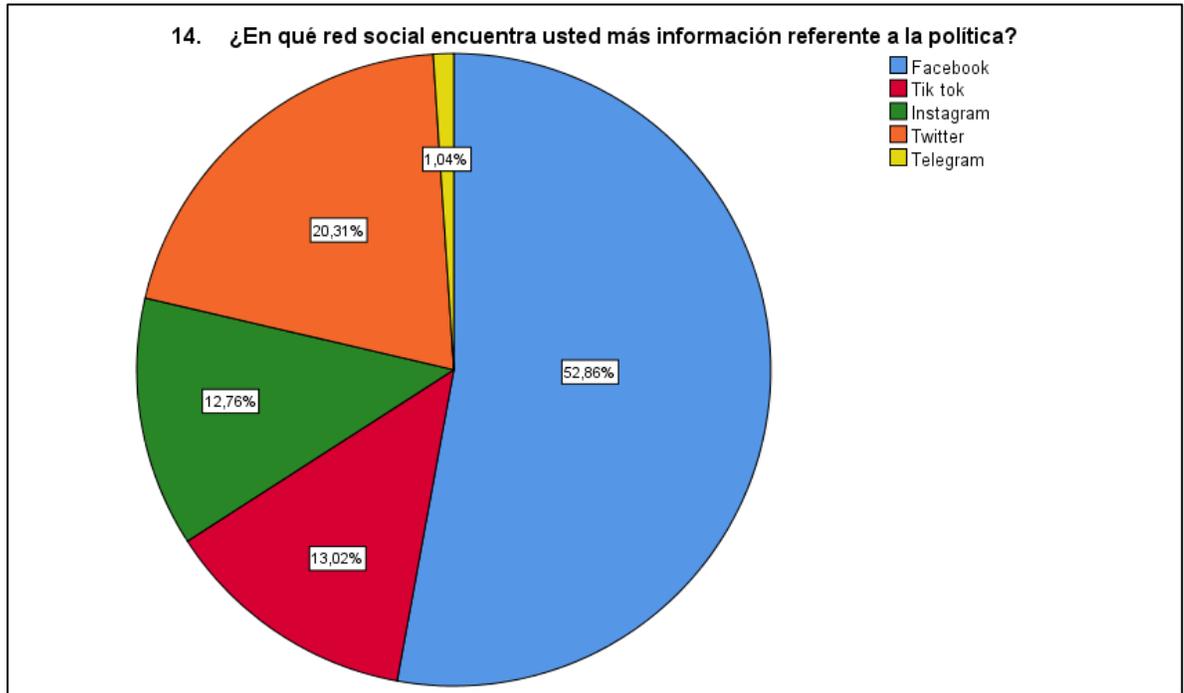
Tabla 16. *Redes sociales como lugar de información*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	203	52,9%
Instagram	49	12,8%
Twitter	78	20,3%
TikTok	50	13,0%
Telegram	4	1,0%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 14.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 14. Redes sociales como lugar de infomación



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a la fuente de información política digital según los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

El 52,9% (203 individuos) de la muestra afirma que encuentra información política en Facebook, mientras tanto, Twitter fue escogido por 78 individuos que corresponden al 20,3% de la población, Instagram y TikTok se encuentran dentro del mismo rango (12,8% - 13%), descartando a Telegram con solo el 1% (4 individuos).

Gracias a la investigación bibliográfica realizada, se confirma la función de Facebook como una red social netamente informativa. Es por esta razón que los partidos políticos deben utilizar sus redes sociales de manera estratégica dependiendo de la función de cada una, con ello, se pretende aprovechar al máximo las herramientas de comunicación (RRSS).

Pregunta 15. ¿Qué tipo de contenidos encontrados en las redes sociales considera usted que son más llamativos en la comunicación política?

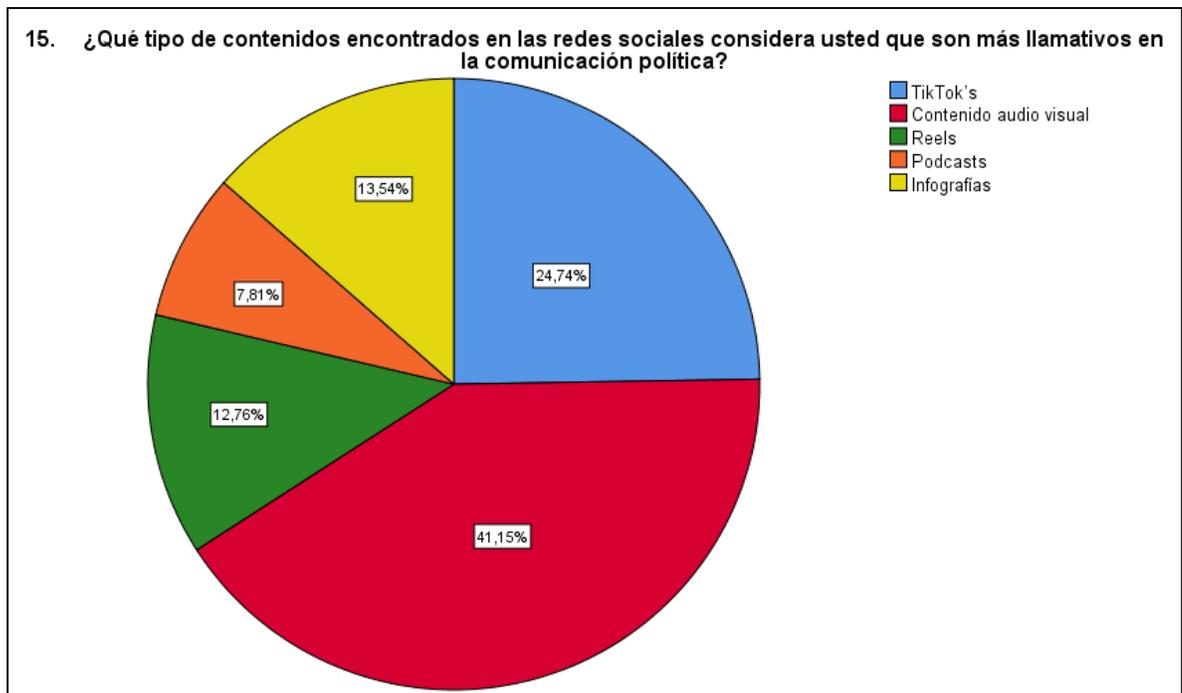
Tabla 17. Contenidos políticos llamativos en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
TikTok's	95	24,7%
Contenido audiovisual	158	41,1%
Reels	49	12,8%
Podcasts	30	7,8%
Infografías	52	13,5%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 15.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 15. Contenidos políticos llamativos en redes sociales



Nota: Representación gráfica de los resultados obtenidos referente a los contenidos políticos llamativos en redes sociales.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis y discusión

Con la encuesta realizada se afirma que la población prefiere el contenido audiovisual en un 41,1%, seguido de TikTok's con 24,7% e infografías con un 13,5%. No se descarta el uso efectivo de Reels y Podcasts.

El ser humano se califica como un ser visual, es por este motivo que los partidos políticos tienen la oportunidad de aventajarse de esta situación creando contenido “audiovisual”, que es un término generalizado y de libre uso, sin reglas y sin esencia, en donde el ingenio de los creadores de contenido es el protagonista del éxito de la campaña. Del mismo modo, pueden utilizarse derivados del mismo, siempre y cuando se manejen de forma consciente y estratégica.

3.2. Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis es un proceso en el cual interviene un conjunto de métodos estadísticos que surgen con la finalidad de comprobar si la explicación provisional es o no un resultado real, avalando de esta forma la verdadera razón de la interacción entre las variables que se plantean en un proyecto de investigación (**Hidalgo, 2019**).

Es en ese preciso momento en el cual el proyecto da por finalizado, pues el investigador llega a donde se propuso, es decir: “Conocer la verdad”. Tras una amplia investigación, aplicación de métodos y recolección de información, el proceso finaliza al utilizar métodos estadísticos para comprobarla con veracidad.

En este caso, se utilizará el coeficiente de correlación “Spearman” buscando siempre maximizar el grado de validez de los resultados. Dicho coeficiente, relaciona las dos variables planteadas, específicamente, “Redes Sociales” y “Marketing Político Digital” y confirmar o descartar una de las hipótesis propuestas, sea la H_1 “hipótesis alternativa” y H_0 “Hipótesis nula”.

3.2.1. Kolmogórov-Smirnov cálculo normalidad

Para Sierra (2020) antes de comprobar la hipótesis es necesario comprender la distribución de dicho estadístico utilizando “Kolmogórov-Smirnof”, lo que permitirá conocer el valor de “p”, y esto dictaminará si se amoldan o no a la distribución normal, de este modo se conocerá la factibilidad del uso del coeficiente de correlación de Spearman

Para la aplicación de dicho estadígrafo se tomarán las preguntas que tengan un mayor grado de relevancia dentro de la investigación, de este modo, el valor “P” dictamina lo siguiente:

Si:

$P > 0.05 = \text{Normal}$

$P < 0.05 = \text{No normal}$

Tabla 18. Kolmogórov-Smirnov

		¿Con frecuencia ocupa redes sociales?	¿Está acuerdo en actualmente redes sociales son esenciales?	¿Con qué e indispensables para comunicación humana?	¿Con qué de participa en que manera las activa asuntos políticos llevados cabo en la diferentes redes sociales?	¿Considera usted que el de contenido llamativo en presentado en las redes mejora la comunicación entre partido político y los electores?
N		384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,65	1,84	3,46	2,37	
	Desv. Desviación	,704	,920	1,114	,890	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,289	,303	,185	,301	
	Positivo	,289	,303	,161	,301	

	Negativ o	-,224	-,184	-,185	-,218
Estadístico de prueba		,289	,303	,185	,301
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- La distribución de prueba es normal.
- Se calcula a partir de datos.
- Corrección de significación de Lilliefors.

Gracias a la aplicación de Kolmogórov-Smirnov se comprobó que $p < 0.05$, es decir, no es normal, por lo tanto, es factible la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman.

3.3. Análisis Spearman

Para Palomar (2022) Spearman es un coeficiente de correlación en la cual intervienen 2 variables y mide la asociación entre las mismas. Una vez aplicada la encuesta, para proseguir con el siguiente paso de la investigación, se procede a insertar las variables en el software “SPSS”, esto para dar paso a la relación existente entre las variables propuestas y de esta manera conocer el coeficiente de correlación existente, posteriormente, se realizará el análisis y la discusión del proceso realizado.

Tabla 19. Valores del coeficiente de correlación

Variable	Rango
Correlación inversa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte	-0,7
Correlación negativa moderada	-0,5
Correlación negativa débil	-
Incorrelación	0
Correlación positiva débil	-
Correlación positiva moderada	0,5

Correlación positiva fuerte	0,7
Correlación directa perfecta	1

Fuente: *Estamática*

3.4. Aplicación de Spearman

Tabla 20. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

				V	
				Independiente	Vdependiente
Rho de Spearman	Variable Independiente	Coeficiente de correlación	de	1,000	,924**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Variable Dependiente	Coeficiente de correlación	de	,924**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis y discusión

Siendo “RRSS” redes sociales, correspondiente a la variable independiente y, siendo “MKT P.T.” Marketing político digital correspondiente a la variable dependiente, se realiza el cruce de las mismas con el coeficiente de correlación de Spearman, posteriormente, se obtiene un coeficiente de correlación en ambos del 0,896 con los 384 elementos que intervinieron en el proceso de recolección de datos.

Esto quiere decir que existe relación entre ambas variables. Cabe recalcar, que su criterio de evaluación va desde el rango 0,0 hasta el rango 1, datos que constan en la tabla 15.

3.5. Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas previamente.

Tras el análisis, y el alto grado de correlación existente entre las variables propuestas se dictamina la indudable relación que poseen entre sí la variable dependiente con la variable independiente.

Se puede verificar, además, que el p-valor al ser menor a 0,01 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar a hipótesis alterna, es decir, las redes sociales son un recurso de comunicación en el marketing político digital.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Tras un estudio bibliográfico con el objetivo de sustentar ambas variables, se concluye en que el Marketing político digital comprende sus cimientos en la teoría tradicional del marketing, encasillándola como una ciencia noble capaz de adaptarse a la necesidad de quien la emplee, alcanzando de manera suspicaz los objetivos que se planteen antes de empezar la travesía investigativa, del mismo modo, se conceptualiza a las redes sociales como un campo de interacción con múltiples niveles y que transporta a una persona del plano físico al plano virtual.
- Por medio de los estudios bibliográficos realizados, se concluye que el marketing político engloba acciones y recursos netamente encasillados en el ámbito comunicativo, siendo y eficaz al utilizarse en una campaña política por su aplicación persuasiva. Dicho argumento se sustenta también con la pregunta N°6 del cuestionario realizado, mencionando que, los electores pueden encontrar información difundida por los diferentes partidos políticos por medio de varios de los canales digitales, especialmente, en las redes sociales.
- Posterior a la recolección de información y aplicado al coeficiente de correlación “Spearman”, se concluye en que las redes sociales son un recurso de comunicación en el marketing político digital por el nivel de correlación positiva fuerte entre las variables “redes sociales” y “marketing político digital”.

- Las redes sociales son un recurso de comunicación, no obstante, cada una tiene un uso distinto y en general tienen propiedades que o bien benefician o terminan con la comunicación de un partido político, por dicho motivo, es necesario el uso estratégico de las mismas, con metas claras y siempre apegadas a un plan de marketing conciso.

4.2. Recomendaciones

- Sustentar la aplicación del marketing político digital en campañas reales sobre cimientos y fundamentos teóricos que permitan lograr los resultados deseados con base en los objetivos planteados. De esta manera, se pretende que el político base su campaña sobre fuentes de primer y segundo grado como respaldo, y, aplicando conocimientos que las fuentes de tercer grado otorgan a la comunidad digital por medio de guías útiles con temas diversos como el manejo de redes, tendencias, keywords, copy's, etc.
- Se recomienda que el marketing político en general se posicione como una ciencia vital e indispensable dentro de una campaña política por el contexto en el cual la humanidad se desenvuelve a diario. La correcta aplicación de dicha ciencia traerá ventajas, principalmente de diferenciación y posteriormente de difusión, convirtiéndose en un “skill” para un político.
- Debido a que ambas variables obtuvieron un alto grado de correlación se recomienda forjar una estrategia en la cual ambas variables funcionen a la par y a su vez sean complementarias, utilizándolas de manera estratégica y consciente, haciendo uso de todas las herramientas que la era digital ofrece a comunidad.
- Se recomienda dejar que los partidos políticos armen un equipo de trabajo con especialistas en el tema con objetivos y metas claras que permitan lograr los resultados esperados.

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-2022-0022-0020-R del 02 de febrero del 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro de 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 Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas Mg.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, J. (2021). *Redes sociales para el fortalecimiento de las relaciones, instituciones y la comunidad en el mundo digital. Red Urabá Joven, Apartadó* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42587>
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Análisis de correlaciones en función de la naturaleza de las variables*. (2021, junio 3). ESTAMÁTICA. <https://estamatica.net/analisis-de-correlaciones/>
- Araújo, G., & Rios, R. (2010, June). Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In XXXIII Congresso Nacional da Intercom. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf>
- Avendaño, W., Hernández, C., & Prada, R. (2021). El docente universitario ante la emergencia educativa. Adaptación a las TIC en los procesos de enseñanza. *Educación Y Humanismo*, 23 (41 (2021)), 27-46. <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1198>
- Ávila, E. (2022). *El posicionamiento político*.
- Barón, M., Mejía, D. & De La Hoz, L. (2020). Modelos mentales y fuentes de información del sistema solar en estudiantes de grado quinto del colegio monterrey. *Bio-grafía*, 13(25). DOI: <https://doi.org/10.17227/bio-grafia.vol.13.num25-12085>
- Buelvas, S., & De Los Ríos, S. (2022). *Aprendizaje autodirigido como estrategia para el fortalecimiento de la resolución de problemas matemáticos* [Corporación Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9588>

- Burgueño, P. (2009). *Clasificación de redes sociales*. Pablo F. Burgueño.
<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox.
<https://roderic.uv.es/handle/10550/79826>
- Codina, L. (2020). *Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales* [Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10230/45509>
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Registro Electoral*. Recuperado el Julio de 2022, de https://www.cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne_registro_electoral.pdf
- Ecuador Digital. (2021). *Informe Estado Digital*.
- Escalante, C. (II.) & Maldonado Arcón, M. (II.). (2019). *Medios, redes sociales, cine, control social y penal*. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/189613?page=79>
- Espinoza, M. (2022). Tácticas de ciberpolítica para posicionar un partido político en bolivia.
<http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/1306>
- Forni, P., & Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032020000100159&script=sci_arttext

- Franco, M. (2014). Optimismo para periodistas: claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. *Optimismo para periodistas*.
<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=3033594&publisher=FZW977>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?*. Ciudad Educativa.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/36742?page=12>
- Gavilanes, E. (2021). *Propuesta metodológica para la aplicación de procedimientos de auditoría administrativa en compañías de taxis en la ciudad de Quito* [Universidad Católica de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17066>
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/276463/retrieve>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis Cuantitativo de datos. *Revista sigma*, 15(1), 28-44.
<http://funes.uniandes.edu.co/15431/1/Sureda2019Construccion.pdf>
- Medina, K. (2022, septiembre 6). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- León, J.; Estupiñan, J., & Velasco, O. (2022). *Contribución del uso de la plataforma Meet en el proceso de cohesión social de la población en situación de desplazamiento del sector las delicias, Cúcuta – Norte De Santander*. <https://hdl.handle.net/10901/22622>
- Limas, S. & Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574.
<https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Losada, J. (2018). *(No)Crisis: comunicación de crisis en un mundo conectado..* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/59140?page=1>

- Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Marqués, P. & Fresno, M. (2015). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/57768?page=24>
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/56729?page=1>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/uta/51743?page=16>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf
- Navarro, M., Bernal Bravo, C. & Santoveña Casal, S. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación: Proyecto CoRen*. Ediciones Octaedro, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uta/116820?page=11>
- Palazón, M., Sicilia, M., López, M., López, I. (2022). *Marketing en redes sociales*. Editorial ESIC. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/marketing-en-redes-sociales-1648502215?location=18>
- Palomar, I. (2022). *Diseño de gráficos de control no paramétricos para el coeficiente de correlación de Spearman*. 185973. <https://riunet.upv.es/handle/10251/185973>

- Paredes, I. del P. & Pariguana, F. (2016). *La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales mypes en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9808>
- Pérez, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/116476?page=11>
- Pineda, E. (2020). *Clasificación de la investigación*. Unpublished. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16370.32969>
- Pinto, F. (2017). *La prueba en la era digital*. Wolters Kluwer España. <https://elibro.net/es/ereader/uta/55973?page=21>
- Pinzón, A. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva* [Pontificia universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/11353>
- Postigo, M. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 177-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640>
- Ramirez, J., & Callegas, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu. com. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111479016.pdf>
- Ramírez, M., & de Travesedo, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?*. *Vivat Academia*, (154), 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931353>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5. DOI: <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Ribero, F. & Pedreros, J. (2018). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Universidad Sergio Arboleda Open Access. <https://elibro.net/es/ereader/uta/212117?page=25>
- Rubio, J. (2021). *Libro blanco para la deontología informática aplicada al empleo de redes sociales por empresas TIC*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/172919>
- Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco 2017* [Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/922>
- Salinas, A., Martínez, M., & Hincapie, Y. (2020). *Análisis De Producción, Comercialización Y Exportación De La Bisutería Fabricada En La Ciudad De Bucaramanga* [Unidades Tecnológicas de Santander]. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/2612>
- Sánchez, C. (2017). *Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Empresa TUGALT del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018 – 2020* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/42T00442.pdf>
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/116313?page=10>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=25>
- Sierra, J. (2018). *En el punto de mira: investigaciones sobre comunicación en la era digital*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/ereader/uta/50344?page=123>

- Sierra, J. (2020). [Paquete estadístico SPSS] Prueba Kolmogorov-Smirnov. Academia:
https://www.academia.edu/47486972/_Paquete_estad%C3%ADstico_SPSS_Prueba_Kolmogorov_Smirnov
- Sivera, S. (2008). *El màrqueting viral*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/56495?page=1>
- del Sol, A. (2022). *Comunicación digital para Liderazgo político*.
- Torres, C. (2020). *Herramientas Digitales*.
- Torres, C. (2020). *Marketing de contenidos y escritura creativa*.
- Tuapanta, J., Duque, M. & Mena Reinoso, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 37–48. DOI:
<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/78915?page=20>
- Vite, R., Bárcena, S. & Lerma, A. (2011). *Marketing político*. Cengage Learning.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/40013?page=26>
- Vitorino, M. (2018). Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber. Matrix Editora.
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=C15oDwAAQBAJ&oi=fn&pg=PT3&dq=Vitorino,+M.+\(2018\).+Coisas+que+todo+profissional+que+quer+trabalhar+com+marketing+pol%C3%ADtico+digital+deveria+saber.+Matrix+Editora.+&ots=_wDcxiTW9G&sig=MPSUNEG5GDtGJ1NCoL0lSVHveoQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=C15oDwAAQBAJ&oi=fn&pg=PT3&dq=Vitorino,+M.+(2018).+Coisas+que+todo+profissional+que+quer+trabalhar+com+marketing+pol%C3%ADtico+digital+deveria+saber.+Matrix+Editora.+&ots=_wDcxiTW9G&sig=MPSUNEG5GDtGJ1NCoL0lSVHveoQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

ANEXOS

Anexo A. Resolución proyecto DIDE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

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



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

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

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - **PROCURADOR**

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

sg

Anexo B. Formato del instrumento de evaluación

UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATOSISTEMA INTEGRADO
de Información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA

Tema: Redes sociales como recurso de comunicación en el marketing político digital.

Dirigido a: Población electora de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Recopilar información verídica que aporte al proyecto de investigación.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta establecida.
- Seleccione la respuesta que considere apropiada de acuerdo a su realidad.

Nota de descargo: el siguiente cuestionario se realizará únicamente con fines académicos.

1. Seleccione su género

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro (Especifique)
- d) Prefiero no decirlo

2. Seleccione su rango de edad

- a) 18-23
- b) 24-28
- c) 29-33
- d) 34-38



e) 39 en adelante

3. ¿Utiliza redes sociales?

- a) No
- b) Sí

4. ¿Con qué frecuencia ocupa sus redes sociales?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

5. ¿Está de acuerdo en que actualmente las redes sociales son esenciales e indispensables para la comunicación humana?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que las redes sociales le proporcionan información de validez sobre las acciones realizadas por los partidos políticos en una campaña electoral?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo



e) 39 en adelante

3. ¿Utiliza redes sociales?

- a) No
- b) Sí

4. ¿Con qué frecuencia ocupa sus redes sociales?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

5. ¿Está de acuerdo en que actualmente las redes sociales son esenciales e indispensables para la comunicación humana?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que las redes sociales le proporcionan información de validez sobre las acciones realizadas por los partidos políticos en una campaña electoral?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

- b) Malo
- c) Ni bueno, ni malo
- d) Bueno
- e) Muy bueno

11. ¿Cree usted que las redes sociales intervienen en el voto de los electores?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿Con qué frecuencia participa de manera activa en asuntos políticos llevados a cabo en las diferentes redes sociales?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. ¿Considera usted que el contenido llamativo presentado en las redes mejora la comunicación entre un partido político y los electores?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿En qué red social encuentra usted más información referente a la política?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) ~~TikTok~~
- e) ~~Telegram~~

15. ¿Qué tipo de contenidos encontrados en las redes sociales considera usted que son más llamativos en la comunicación política?

- a) Infografías
- b) Contenido audiovisual
- c) Podcasts
- d) ~~Reels~~
- e) ~~TikTok's~~

¡Agradecemos su valioso tiempo y atención!

Nota: Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la investigación. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>



Ibáñez, D. B., González, J. G. R., & Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum académico*, 12(1), 136-154.

Blanc-Pihuave, G. del R., Ortega-Ponce, L. X., Yerovi-Ricaurte, E. J., & Raffo Babici, V. (2021). Educación social no formal y el marketing político: una perspectiva multivariante a través de las redes sociales: Non-formal social education and political marketing: a multivariate perspective through social networks. *Prohominum*, 3(2), 8–25. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0038>

Anexo C. Enlace de la encuesta

<https://forms.gle/enxHbZef2VurBLPK7>

Preguntas Respuestas **384** Configuración

Universidad Técnica de Ambato

Tema: Redes sociales como recurso de comunicación en el marketing político digital.

Dirigido a: Población electoral de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Recopilar información verídica que aporte al desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta establecida.
- Seleccione la respuesta que considere apropiada de acuerdo a su realidad.

Nota de descargo: el siguiente cuestionario se realizará únicamente con fines académicos.

14. ¿En qué red social encuentra usted más información referente a la política? *

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Telegram

15. ¿Qué tipo de contenidos encontrados en las redes sociales considera usted que son más llamativos en la comunicación política? *

Infografías

Contenido audiovisual

Podcasts

Anexo D. Instrumentos referentes para el desarrollo del instrumento



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN
E IMPULSO DE LAS VENTAS**

Karina Kalua Freire Cabello¹
Gasco S.A.
karina_kalu91@hotmail.com

Diana Elizabeth Rivera Rendón²
Banco Produbanco
dianab_rivera@hotmail.com

Dr. Darwin Daniel Ordoñez Iturralde³
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
dordonezy@ulvr.edu.ec



QUÓRUM ACADÉMICO
Vol. 12, Nº 1, enero-junio 2015, Pp. 136 - 154
Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582



**La influencia de las redes sociales
en la intención de voto. Una encuesta
a partir de las elecciones municipales
en Ecuador 2014**

Daniel Barredo Ibáñez, José Rivera** y Álex Amézquita****



**EDUCACIÓN SOCIAL NO FORMAL Y EL MARKETING POLÍTICO: UNA
PERSPECTIVA MULTIVARIANTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Non-formal social education and political marketing: a multivariate perspective
through social networks

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0038>

Glenda del Rocio Blanc-Pihuave[†]
ORCID: [0000-0002-0011-023X](https://orcid.org/0000-0002-0011-023X)

Laura Ximena Ortega-Ponce
ORCID: [0000-0002-4207-3246](https://orcid.org/0000-0002-4207-3246)

Elke Jacqueline Yerovi-Ricaurte
ORCID: [0000-0002-9610-372X](https://orcid.org/0000-0002-9610-372X)

Vilma Raffo Babici
ORCID: [0000-0002-2399-981X](https://orcid.org/0000-0002-2399-981X)

Recibido: 15 diciembre 2020 / **Aprobado:** 08 marzo 2021

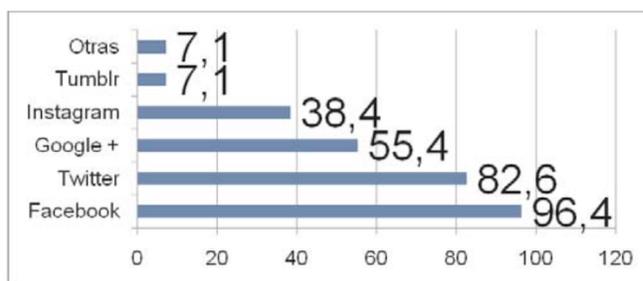
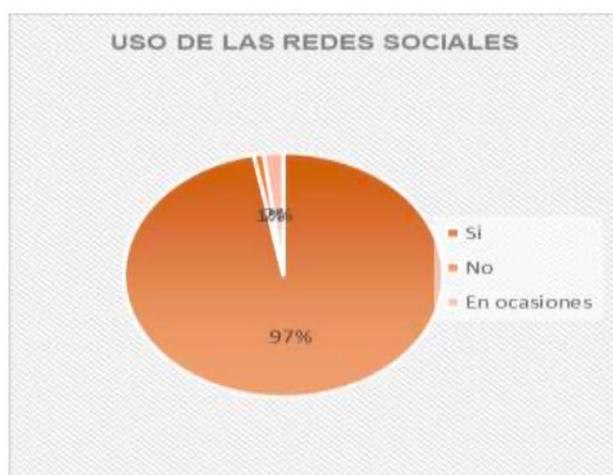


Figura 4. Redes sociales (en %) más utilizadas por los integrantes de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.



Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

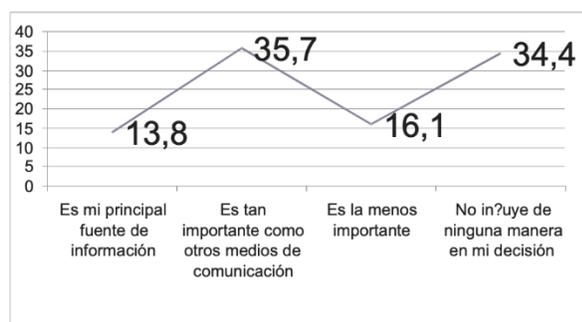


Figura 6. Influencia de la información que circula en las redes sobre la intención de voto (en %) en las elecciones municipales del Ecuador (2014).

Fuente: Elaboración propia.