



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: “Ciudadanía virtual: uso de redes sociales y
política 2.0”**

AUTORES:

Jeff Joe Corrales Caiza

Odalis Paulette Lozada Robalino

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Ciudadanía virtual: uso de redes sociales y política 2.0**” presentado por el señor **Jeff Joe Corrales Caiza y Odalis Paulette Lozada Robalino** 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, 1 de marzo del 2023



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jeff Joe Corrales Caiza y Odalis Paulette Lozada Robalino**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jeff Joe Corrales Caiza

C.I. 0503322034



Odalis Paulette Lozada Robalino

C.I. 1850282953

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276



Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

Ambato, 1 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Jeff Joe Corrales Caiza

C.I.0503322034



Odalis Paulette Lozada Robalino

C.I. 1850282953

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a mis padres que me han apoyado de manera incondicional durante toda la carrera y mi vida. Sin duda alguna, no estuviera aquí sin su ayuda y cariño. Gracias a ellos puedo decir que la universidad es una etapa de la vida en la que se debe disfrutar a todo momento con responsabilidad y sin dejar de lado las obligaciones a las que conlleva. Con todo el amor que puedo tener les dedico este trabajo de investigación.

Jeff Joe Corrales Caiza

A mis padres Johana Robalino, Hernán Lozada y mi hermana Antonella; por ser mi principal motivación para seguir adelante en todo ámbito de mi vida. Estoy eternamente agradecida por el apoyo y cariño que me brindan para avanzar profesionalmente de la mano de lo más importante que tengo en mi vida “mi familia”

Odalís Paulette Lozada Robalino

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria con salud y bienestar, a mis padres Guillermo y Betty por darme el cariño y apoyo necesario para lograr este objetivo, a mis hermanos Kevin y Darla por ser mis ejemplos por seguir, a Cami por acompañarme con su amor incondicional durante todos estos años, a mi amiga y compañera de tesis Odalis por apoyarnos mutuamente durante la carrera y a los Cebollitas por brindarme los momentos de diversión que uno siempre necesita.

Agradezco al equipo de investigadores 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”

Jeff Joe Corrales Caiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres Johana y Hernán por ser mi guía en el camino de la vida, tanto profesional como cotidiano. A mi madre, ahora un ángel precioso en el cielo, que jamás deja de cuidarme y bendecirme tanto, que no me deja sola ni un solo instante. Fue, es y será siempre mi razón de ser, una persona dulce con un corazón lleno de amor y una profesional centrada en sus ideales, tal como lo fue ella. A mi padre quién fue siempre ejemplo de disciplina para conseguir mis objetivos y de perseverancia para luchar siempre por lo que pienso o creo, acompañándome en este proceso de titulación con mucho cariño. Quiero mencionar también mi más profundo agradecimiento a mi hermana Antonella quien es parte fundamental de mi vida y de este proceso académico, con una sonrisa ha sabido apoyarme en todos y cada uno de mis proyectos, creyendo en mí y sobre todo por enseñarme la valentía y coraje que necesito para jamás darme por vencida en los momentos difíciles. A Paúl Carrasco quién acompañó mis días de preparación con mucho amor, ternura, comprensión y excelente formación académica en Diseño Gráfico, aportando enormemente a que este proyecto sea una realidad. Además, estoy agradecida con mi compañero de tesis y amigo Joe, con quién nos hemos apoyado para culminar exitosamente este trabajo académico.

Agradezco a los docentes de la Universidad Técnica de Ambato que me han acompañado en este camino hacia el ámbito profesional, en especial a mi tutor Ing. César Guerrero por ser una guía esencial para llevar a cabo este proyecto de titulación. También a quién creyó en mí y me brindó una oportunidad laboral dentro de un ambiente especial, el departamento de marketing de Hospital Durán, un eterno agradecimiento a Francisco Durán, que ha sabido apoyarme en mi carrera y enseñarme cosas nuevas desde la experiencia.

Agradezco al equipo de investigadores 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”

Odalís Paulette Lozada Robalino

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	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Introducción	1
1.1.1 Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2 Línea de investigación del proyecto	1
1.1.3 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Problema de investigación	5
1.3.1 Contextualización	5
1.4 Justificación	7
1.5 Marco teórico	10
1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente (Ciudadanía Virtual)	10
1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente (redes sociales de la política 2.0)	12
CAPÍTULO II	23
METODOLOGÍA	23
2.1 Métodos	23
2.2 Enfoque	23
2.3 Alcance o Tipo	24

2.4 Modalidad.....	24
2.5 Población y muestra.....	24
2.5.1 Población.....	24
2.5.1 Muestra.....	26
2.6 Técnica.....	27
2.6.1 Encuesta.....	27
2.7 Instrumento (Validez y confiabilidad – recolección de información).....	28
2.7.1 Cuestionario.....	28
2.8 Planteamiento de la Hipótesis.....	29
CAPÍTULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	29
3.2 Verificación de hipótesis.....	46
3.2.1 Hipótesis nula y alternativa.....	46
3.2.2 Aplicación Coeficiente de correlación de Spearman.....	47
3.3 Desarrollo de la propuesta de Página Web.....	48
3.3.1 Descripción de la propuesta.....	48
3.3.2 Construcción de marca.....	49
3.3.3 Prototipo de la página web.....	51
3.3.4 Planificación de contenido.....	53
CAPÍTULO IV.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
Referencias bibliográficas.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	25
Población habilitada para el voto según datos obtenidos del Censo 2010	25
Tabla 2	29
Género de los encuestados	29
Tabla 3	30
Edades de los encuestados.....	30
Tabla 4	31
Acceso a internet.....	31
Tabla 5	32
Frecuencia de búsqueda de información política	32
Tabla 6	33
Red social más utilizada	33
Tabla 7	35
Horas al día en redes sociales	35
Tabla 8	36
Redes sociales como un medio de información confiable de política	36
Tabla 9	37
Página web como medio de información confiable de política	37
Tabla 10	38
Importancia del voto con criterio y responsabilidad	38
Tabla 11	39
Tipo de contenido político en redes sociales.....	39
Tabla 12	41
Importancia de comunicación de propuestas de los candidatos en redes sociales.....	41
Tabla 13	42
Conocimiento de las propuestas de candidatos por redes sociales	42
Tabla 14	43
Interacción con candidatos políticos mediante redes sociales	43
Tabla 15	45
Visitar una página web de contenido político	45
Tabla 16	45
Planificación de contenido	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	25
Representación en gráfico pastel de las personas habilitadas al voto	25
Gráfico 2	28
Alfa de Cronbach en Excel	28
Gráfico 3	29
Género de los encuestados	29
Gráfico 4	30
Edades de los encuestados.....	30
Gráfico 5	32
Acceso a Internet	32
Gráfico 6	33
Frecuencia con la que busca contenido político en internet	33
Gráfico 7	34
Red social que los encuestados más utilizan	34
Gráfico 8	35
Horas al día en redes sociales	35
Gráfico 9	36
Redes sociales como un medio de información confiable de política	36
Gráfico 10	37
Página web como medio de información confiable de política	37
Gráfico 11	38
Importancia del voto con criterio y responsabilidad.....	38
Gráfico 12	40
Tipo de contenido político en redes sociales.....	40
Gráfico 13	41
Importancia de comunicación de propuestas de los candidatos en redes sociales.....	41
Gráfico 14	42
Conocimiento de las propuestas de candidatos por redes sociales	42
Gráfico 15	44
Interacción con candidatos políticos mediante redes sociales	44
Gráfico 16	45

Visitar una página web de contenido político	45
Gráfico 17	47
Baremo de estimación de la correlación de Spearman	47
Gráfico 18	47
Correlaciones Rho de Spearman	47
Gráfico 19	49
Variaciones de color	49
Gráfico 20	50
Imagotipo de Política 2.0 Studio	50
Gráfico 21	50
Tipografía del imagotipo	50
Gráfico 22	51
Colores corporativos en formato hexadecimal	51
Gráfico 23	51
Paleta de colores corporativos	51
Gráfico 24	51
Logística de páginas en la navegación	52
Gráfico 25	52
Construcción de la primera sección de la página de inicio	52
Gráfico 26	52
Construcción del cuerpo de la página web	52
Gráfico 27	53
Construcción de pie de página web	53
Gráfico 28	70
Planificación semanal de contenido.....	54
Gráfico 29	54
Prototipo de interacción	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Resolución Proyecto DIDE.....	67
Anexo B. Formato encuesta.....	68
Anexo C. Enlace de Google Forma de acceso a la encuesta.....	71
Anexo D. Validación de encuesta.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda el uso de las redes sociales en la política 2.0 para una ciudadanía virtual participativa durante elecciones, debido a que, los candidatos no aplican estrategias de política 2.0. Tiene como objetivo analizar la información política digital para obtener un mayor impacto en los electores.

La investigación fue de tipo descriptiva – correlacional con enfoque cuantitativo para medir las variables estudiadas con métodos estadísticos. Se trabajó con una muestra de 384 personas de la provincia de Tungurahua entre edades de 16 a 65 años habilitadas para votar. Para recolectar información se utilizó la técnica encuesta con el instrumento cuestionario, mismo que fue validado por expertos en la temática; adicionalmente, se efectuó una prueba piloto para su validación por medio del estadístico alfa de Cronbach, con una confiabilidad del 0,76 siendo un valor aceptable.

En la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con 0.299 identificando una asociación positiva baja entre las variables; se obtuvo un p-valor menor a 0.05 por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa afirmando que, la información política digital que posee la ciudadanía influye en su decisión de voto.

Finalmente, se propone la realización de un prototipo de página web con contenido político que ayude a la ciudadanía a tener información fácil de interpretar con el fin de realizar su voto con criterio y responsabilidad. Concluyendo que, los actores políticos utilizan diversas plataformas digitales, pero no las manejan estratégicamente y no obtienen los resultados esperados.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, POLÍTICA 2.0, CIUDADANÍA VIRTUAL, PROTOTIPO DE PÁGINA WEB, ELECCIONES POLÍTICAS, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

This research addresses the use of social networks in politics 2.0 for a participatory virtual citizenship during elections, because the candidates do not apply political strategies 2.0. Its objective is to analyze digital political information to obtain a greater impact on voters.

The research was descriptive - correlational with a quantitative approach to measure the variables studied with statistical methods. We worked with a sample of 384 people from the province of Tungurahua between the ages of 16 and 65, qualified to vote. To collect information, the survey technique was used with the questionnaire instrument, which was validated by experts in the subject; additionally, a political test was conducted for its validation by means of Cronbach's alpha statistic, with a reliability of 0.76, being an acceptable value.

In the verification of hypotheses, the Spearman correlation coefficient was used, with 0.299 identifying a low positive association between the variables; A p-value of less than 0.05 was obtained, therefore, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted, stating that the digital political information possessed by citizens influences their voting decision.

Finally, it is proposed to create a prototype of a web page with political content that helps citizens to have easy-to-interpret information to vote judiciously and responsibly. Concluding that political actors use various digital platforms, but do not manage them strategically and do not obtain the expected results.

KEY WORDS: RESEARCH, POLITICS 2.0, VIRTUAL CITIZENSHIP, WEB PAGE PROTOTYPE, POLITICAL ELECTIONS, SOCIAL NETWORKS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

1.1.1 Tema del proyecto de investigación

Ciudadanía virtual: uso de redes sociales y política 2.0

1.1.2 Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1 Área del conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2 Línea de investigación

Economía del Desarrollo

1.1.3 Antecedentes investigativos

Posterior a una cuidadosa revisión literaria sobre artículos y estudios que respalden el tema y contexto de la presente investigación se consideran temáticas que engloban una ciudadanía virtual, marketing político y digital, estrategia de redes sociales y web 2.0; que han permitido analizar y concluir sobre resultados obtenidos en distintas investigaciones.

Figueroa (2019), en su artículo “Comunicación política en Twitter: el caso de Donald Trump” habla sobre la importancia de las redes sociales en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016 enfocándose en la red social Twitter debido a su influencia en la población norteamericana. En esta investigación se analiza el perfil de Donald Trump en Twitter, donde antes de llegar a ser presidente ya contaba con una cobertura mediática por su carácter y forma de ser, pero no se esperaba su llegada al poder ya que, la gran parte de sus comentarios eran rechazados. El análisis se realiza por la búsqueda avanzada de Twitter teniendo en cuenta un periodo antes de elecciones y otro posterior a las mismas. Estos periodos son tomados en cuenta ya que el candidato se enfocó en contenido político informativo para todos sus seguidores.

En esta investigación se concluye que, los dos periodos estudiados resultan distintos, ya que, en el primer periodo se enfocó en ganar las elecciones y en el segundo tuvo distintos objetivos. Sin embargo, en los dos periodos sus tuits fueron críticos y

agresivos en contra de la oposición y a varios medios de comunicación. Y el día de las elecciones fue cuando publicó más mensajes, pero desde ahí decayó ligeramente. Por otro lado, Donald Trump tuvo un gran alcance en Twitter, pero no le sacó el mayor provecho porque en la red social se pueden llevar a cabo mejores estrategias más atractivas. Un punto para resaltar es que quizás no necesitó introducirse más en la red porque tiene un perfil de pionero de información puesto que refleja tan solo 25 publicaciones que le gustan en 9 años de usar Twitter.

De acuerdo con Suárez y Cochea (2022), en su investigación “Marketing Político 2.0: Estrategias de *storytelling* a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021” se analizan los discursos en redes sociales por parte de Guillermo Lasso y Andrés Arauz en TikTok. Con un enfoque mixto puesto que utilizó datos cuantitativos y cualitativos recolectados en el contenido de las cuentas oficiales en TikTok de los candidatos. El análisis está enfocado en datos desde el 21 de febrero en donde Lasso y Arauz confirmaron su participación hasta el 11 de abril siendo las elecciones presidenciales.

Al final de la investigación se concluyó que, la política en redes sociales aumentó su alcance en tiempos de pandemia puesto que más que una opción se convirtió en una necesidad. La red social TikTok fue utilizada por ambos candidatos, siendo para Arauz una de sus principales estrategias, pero en la segunda vuelta de elecciones se evidencia en las métricas un mayor alcance y conectividad por parte del candidato Guillermo Lasso. Sin embargo, a pesar de que TikTok tiene un gran alcance, no cuenta como una herramienta de comunicación a gran escala puesto que su porcentaje de la población es muy escasa, convirtiéndose así en un soporte informativo con la comunidad.

En (2017), Chaves Montero et al., en su investigación plantean la interrogante ¿Por qué ha existido un aumento de interés político en el entorno de las redes sociales? En donde explican que el segmento ahora fortalecido de los jóvenes, demandan otras formas de hacer política que esté alejado de lo tradicional, además las nuevas necesidades que tienen los ciudadanos hacen que quieran participar y opinar en cuestiones políticas a fin de encontrar un bienestar en común, aunque esto implique duda en la credibilidad.

Entonces, se concluye que las TIC en la política conforman un espacio digital para posicionar un nuevo canal de comunicación en donde la información llega directamente al ciudadano y ya no es el quién específicamente la busca, lo que lleva a consideración una comunicación bidireccional y diagonal, permitiéndose educar sobre política por medios al alcance de la mayoría de las personas, es decir, por medio de una pantalla.

De acuerdo con Osorio Andrade et al. (2020), presenta en su estudio, que posiblemente los anuncios en política, no solo buscan convencer sobre una postura en el ciudadano que está próximo a votar en elecciones, sino que llega hasta manipular esta decisión, puesto que lo que se está difundiendo como publicidad política, es un mensaje controlado y bien elaborado con el fin de conseguir un cometido en intereses políticos de gobernantes, partidos, bancadas e incluso seguidores, haciendo que este contenido con el que se busca llegar al votante dependa de la personalidad, moral y ética de quien lo transmite.

Como resultado de este estudio, los autores expresan resultados palpables en estadísticas realizadas, dónde la mayoría de los mensajes que transmitían los candidatos tenían como propósito enaltecerse a sí mismos, seguido de un propósito de oposición pues eran artes de acusación al candidato contrario y propósito de defensa en donde los candidatos buscaban alegar.

Por otro lado, en Ecuador la historia política está resumida en un estudio de análisis a los candidatos para presidente de la república del Ecuador y su uso de las redes sociales para hacer campañas, en donde Moreno Morán (2017), relata que Ecuador ha sufrido algunos cambios drásticos políticos desde el año 1990 en donde se veía afectada no solo la economía global del país sino que también no existía una estabilidad política-democrática en donde las protestas han sido motor principal para muchos derrocamientos y destituciones. Siendo así que la credibilidad de la política ecuatoriana estaba en crisis cada vez más. Y aunque se han establecido varios medios de comunicación para expresar o emitir criterios y debatir, las redes sociales son aquellos medios por los que los candidatos buscan persuadir a su audiencia.

En sí, en el estudio se concluye que, en la web existen elementos del mensaje que se va a transmitir desde el candidato hasta el ciudadano;

1. Imagen que representa al partido político
2. Percepción del trabajo o proyecto que presenta
3. Y la imagen del candidato fuera de su movimiento o partido

A estos se los ha asignado el nombre de factor partidista, sistemático y personal.

Como parte fundamental en (2017) Puyosa y Chaguaceda refieren que, lo que destaca es que en la *social media* a pesar de ser un espacio de libre expresión, existe una regulación sea por parte de las mismas redes sociales y sus políticas de uso o por los entes reguladores del mismo contenido. Por ejemplo en Ecuador aunque existió un porcentaje alto en cuanto a que el periodismo en internet es libre y abierto, el Estado regula y algunas veces incluso prohíbe las fuertes críticas a su trabajo, en derecho de gobierno por lo que el puntaje de 41 sobre 100 del V-dem (*global standard local knowledge- varieties of democracy*) corresponde a una medida de las violaciones a los derechos de los usuarios, bajo la premisa que estarían infringiendo primero un derecho de intelectualidad y crítica ofensiva hacia sus contenidos.

Así mismo si comparamos con los otros países de América Latina, se concluye que la expansión de internet, redes sociales y el populismo de estas, han hecho que las barreras entre países se rompan. Compartiendo así contenido político libre dentro entes controladores, lo que determina un canal más autocrático que democrático. ¿Qué quiere decir esto? Pues en internet al ser un espacio considerado *Freedom net*, es decir de libre expresión, en los países como Ecuador, México, México, Cuba, Venezuela y Chile que son los que se han estudiado, indican que a mayor autocracia existirá más control y prohibiciones en internet, lo que se conoce como censura.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Identificar la ciudadanía virtual mediante el uso de redes sociales de la política 2.0

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la ciudadanía virtual y las redes sociales de la política 2.0

Este objetivo se cumple a través de la fundamentación bibliográfica y redacción del marco teórico, abarcando la búsqueda de información teórica, práctica y

documental en cuanto a las variables de estudio, Ciudadanía virtual, Redes sociales y Política 2.0 con sus distintas características.

- Analizar el uso de las redes sociales de la política 2.0.

Este objetivo se cumple dentro de resultados y discusión mediante la aplicación de una encuesta direccionada a toda la población habilitada para votar. Analizando así los resultados obtenidos enfocados en el uso de redes sociales en la política 2.0, lo que permite presentar información en tablas y Gráficos para su respectivo análisis y discusión.

- Describir a la ciudadanía virtual y el uso de redes sociales de la política 2.0 mediante el diseño de una página web educacional.

Este objetivo se cumple mediante el desarrollo de un prototipo de página web en donde se muestra contenido informativo político para la ciudadanía virtual en general, educando a los votantes para que tengan conocimiento sobre todos los partidos políticos existentes, sus planes, proyectos, candidatos y demás aspectos requeridos por la sociedad.

1.3 Problema de investigación

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

En el contexto de la política tradicional los candidatos difunden sus propuestas e idealismos a la ciudadanía mediante discursos o canales tradicionales como la televisión y la radio. La política 2.0 tiene su gran relevancia en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2008 con la llegada de Barack Obama quien hizo lo antes no pensado que fue incurrirse en la tecnología para apoyar a sus campañas políticas. El candidato identificó la importancia y alcance que tenían las plataformas digitales para lo cual creó la suya propia, *mybarackobama.com*. Gracias a esto obtuvo grandes resultados como: 13 millones de personas registradas para enviar correos electrónicos, 2 mil videos en YouTube con más de 80 millones de vistas e incluso pocos días de las elecciones se realizaron llamadas personalizadas a 3 millones de personas. Todo esto fue a favor del candidato para llegar a la Casa Blanca consiguiendo así millones de adeptos y dólares (González & Cambra, 2018).

Tal como sugieren Gómez Castellanos et al, (2022), no es problema solo en Latinoamérica o Europa, es problema de todo el mundo, el hecho que los ciudadanos se sienten insatisfechos con la calidad de servicio que brindan los partidos políticos una vez que llegan al poder, es un hecho también que los conflictos políticos existen en todo lado y por último, es más que notable que estamos en una era de expansión tecnológica, en donde casi todo el mundo tiene acceso a internet. De esta manera las redes sociales se están convirtiendo en “comunidades” puesto que son capaces de tomar una sola postura frente al candidato en diálogo, sin restricción alguna y en una línea de equidad dónde tanto candidatos como internautas están en una misma posición de intercambiar opiniones diferentes. El contexto de todo esto se remonta a Estados Unidos donde fue utilizado por primera vez el internet y la web, en el año de 1996; el ser humano se dio cuenta del alcance potencial que este podría tener esta herramienta sobre las masas, por supuesto esto paso a ser un gran interés para la política. La mayoría de los partidos políticos en América del Norte comenzaron a crear páginas web en donde daban a conocer su postura política, apoyo a otros aliados estratégicos, espacios de discusión por mensajería, boletines informativos y ahora se ve incluso publicidad preparada para convencer a la audiencia.

Así mismo en España, por ejemplo, los resultados de un estudio en (2017) de Fernández Falero et al., indican que la comunicación política no solo depende de los medios en que se los haga, sino que también de la facilidad política, es decir que sea bien intencionada. El acceso a la información pública es uno de los pilares principales para hacer marketing en la política, puesto que incluye propuestas de publicidad activa y talento humano para conseguir fines de la política pura o tradicional. Bajo esta premisa es que España incentiva vías efectivas para una comunicación rápida y eficaz, pero con una obligación de transparencia de la información que se debe cumplir y revisando que sea clara y precisa al ciudadano.

1.3.1.2 Meso

En la actualidad, las redes sociales son un medio de comunicación masivo y directo para tener un diálogo con el público y relacionarse con el mismo, en el aspecto de la política se da de la misma manera. Los políticos utilizan las redes sociales para aumentar su número de adeptos y generar mayor interacción con la ciudadanía. Pero en este caso Capriotti, Zeler y Oliveira (2019), mencionan que las organizaciones de

América Latina utilizan Facebook como el medio de difusión más grande y efectivo, aunque no sacan el máximo provecho al mismo por tener un nivel muy bajo de interacción por lo que, se puede destacar que los políticos en América Latina se enfocan en aumentar su visibilidad, pero descuidan las herramientas y oportunidades que brinda la red social para relacionarse con su público de interés por medio del diálogo e intercambio de información.

1.3.1.3 Micro

En la provincia de Tungurahua la política tradicional toma un cambio repentino y se digitaliza mediante el uso de redes sociales, *mailing*, sitios web, entre otros. Para lo cual, los actores políticos del sector se adaptan a la tendencia y generan un mayor de seguidores a sus ideales con el uso de la tecnología. Cabe recalcar que en épocas de elecciones ningún candidato a rechazado la utilización de plataformas digitales en sus campañas políticas, pero no todos saben hacerlo de la mejor manera. Para que esta estrategia tenga resultado se debe interactuar con la ciudadanía analizando y respondiendo distintos criterios y opiniones sobre ellos, dispuestos a recibir críticas y manipulación de la información para que exista un rechazo de la ciudadanía. Esto se puede evitar informando a la comunidad sobre sus reales propuestas de campaña, delimitando lo que en verdad puede cumplir y sin olvidarlo al momento de llegar al poder (**Aucátoma et al., 2019**).

1.4 Justificación

La presente investigación nace de la premisa que se tiene acerca de la política en general, con énfasis de la política en Ecuador. En la actualidad la política ecuatoriana ha perdido credibilidad frente al pueblo puesto que se ha visto afectado por decisiones gubernamentales. Siendo así, incluso que la credibilidad de la asamblea como órgano aliado del estado presenta una caída de su credibilidad y su trabajo hasta en un 22%. Cabe recalcar que en el año 2021 la asamblea bajo el mando de César Litardo cerró el año con una aceptación de 9% y en el presente a cargo de Virgilio Saquicela presenta una aceptación del 7.2% (**La Hora, 2022**).

El autor Sánchez (**2019**), indica que la comunicación orientada a la política empezó en la Grecia antigua donde se comienza a tomar en cuenta la democracia, bajo un debate de raciocinio y persuasión. De esta manera destaca la comunicación política que busca legitimar el poder político, ejercer poder sobre la retórica y alcanzar un objetivo

político mediante la elocuencia y persuasión. Hoy en día la política utiliza sus mismos principios, pero bajo prácticas modernas del uso de tecnologías de información.

La problemática se plantea principalmente por la falta de representatividad de los partidos políticos. En la actualidad la importancia de la tecnología es radical para cualquier tipo de actividad, ya que, implica ahorro de tiempo, automatización e inteligencia artificial en ciertos procesos. En donde, ha tomado un papel fundamental dentro de la política tradicional, aplicando herramientas de la web 2.0 para convertirla en una política globalizada de internet; a esto se lo conoce como política 2.0 (**Dolz Lago & Hernández Ramos, 2020**).

Así mismo, Gracián (2019), aseguró que la comunicación política netamente tiene como esencia argumentar ante tribunales para que primero se tenga convicción como político, en este caso el pensador para que conozca de lo que está hablando y la multitud, que son quienes se benefician denotando cuales de aquellos argumentos los toman como justo o injustos.

La ciudadanía virtual es quién visualiza todo el contenido que publican los actores políticos en redes sociales por lo que, deben saber cómo llegar a ellos y causar un impacto o cambio de pensamiento e ideología en el ámbito político. Además, se debe tener en cuenta que no todo es positivo, porque la competencia puede utilizar el mismo medio para manipular información que esté en contra, por lo que, existirá una confusión para la ciudadanía virtual que no sabrá distinguir entre información real con información falsa (**Llaneza González, 2021**).

También hay que considerar que, dentro de la ciudadanía virtual, así como ha facilitado la interacción inmediata con los actores políticos, también ha permitido que la comunicación entre ellos sea más amplia, por lo que las opiniones públicas de las personas son cada vez un punto decisivo que los partidos políticos deben cuidar. Por otro lado los internautas que expresan su pasión y fidelización a un partido en redes sociales son la muestra clara de que si bien la política invita a expresar democracia y ocupar ideologías específicas, ahora han ido más allá hasta el punto de defender, informar y compartir contenido de sus partidos en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con el fin de dejar claro su favoritismo por algún actor político,

esto por supuesto sin recibir algo a cambio en la mayoría de los casos (**Monge & Oliván, 2019**).

Las campañas políticas han evolucionado en su forma de comunicar contenido y transmitir mensajes o información a la comunidad puesto que, las redes sociales se han posicionado como uno de los principales medios de comunicación masivo gracias a la tecnología e internet (**Castellano et al., 2011**).

Un punto a favor muy importante que tiene la política en redes sociales es que no tiene límites de opinión y por el contrario da más libertad a expresar lo que se piensa dentro del ámbito político sobre ciertas situaciones; sin embargo, se debe cuidar que la información no sea manipulada por terceros. Como se ha hablado antes es una herramienta sencilla que facilita comunicaciones, pero al ser sencilla también invita a que exista manipulación de información, noticias falsas y testimonios errados sobre algún tema en específico (**Pont Sorribes & Gutiérrez Rubí, 2020**).

Como introducción al mundo de la “sociedad de información” que están medidas por parámetros digitales que tiene los principios básicos de la política que es el escuchar, incentivar el involucramiento y que esto genere participación; y estas están relacionadas con el desarrollo de hardware y software que están en compendio con los datos y metadatos que servirán para que la inteligencia artificial trabaje a favor de toda una ciudadanía, la que tomará el nombre de “ciudadanía virtual o digital” no solo locales sino también globales (**Domínguez Avila et al., 2019**).

La política en redes sociales trae muchos beneficios para ambas partes interesadas. Empezando por crear una ciudadanía virtual en donde se los considera a todas las personas que tienen acceso a internet y por tanto aportan a este proceso político en internet. Mas allá de lo mencionado las redes sociales también sirven como base de datos e información para que los ciudadanos puedan comprender y enterarse de las propuestas que se están dando previo a la elección de un personaje político. En caso de haber ganado las elecciones, también ayuda a que por la interacción de los ciudadanos se conozca inconformidades, problemas de alcance social o económicos y por su puesto la realidad que llevan los votantes; así los personajes políticos podrán tomar cartas en el asunto (**Dávalos & Toral, 2013**).

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco teórico referente a la variable independiente (Ciudadanía Virtual)

1.5.1.1 Ciudadanía virtual

Según Vallejos Silva, Rendon Pantoja y Angulo Rasco (2020), es importante abarcar el concepto de ciudadanía sabiendo que es un término polisémico que significa coexistir dentro de una comunidad; sin olvidar que las corrientes, ideologías y creencias instalan en la ciudadanía una libertad para elegir, igualdad, equidad y fraternidad. En el caso de las redes sociales como espacio virtual para este concepto de ciudadanía, se debe tener claro que el gobierno o representante político elige quien es o no parte de su movimiento.

Si bien es cierto, un siglo atrás los consolidados modernos capitalistas, no tenían interés en conectar o crear vínculos con la ciudadanía y su democracia. Sin embargo, actualmente en el presente siglo XXI, las cosas no han cambiado porque al ser de origen privado las redes sociales, por ejemplo, como medio de comunicación virtual, tampoco buscan comunicar a la ciudadanía sobre sus derechos soberanos; por su misma naturaleza de ser creados para el ocio, diversión o comercio electrónico. Así mismo, los mencionados autores, aseguran que la importancia de este espacio digital de soberanía y ciudadanía radica en la renovada imagen que ahora existe para compartir opinión pública a nivel mundial gracias al internet, revolucionando así completamente la idea de política tradicional y geopolítica (Domínguez Avila et al., 2019).

1.5.1.2 Entorno de la ciudadanía virtual

Las brechas digitales comprenden elementos desde los términos, uso, alcance e interés por la tecnología y sus dispositivos. Para identificar este margen diferencial es importante reconocer que incluyen 3 parámetros clave;

- Cantidad de personas que tengan acceso a internet.
- Calidad de internet al que se accede.
- Competencias de uso en el entorno virtual de internet (Silva Quiroz & Lázaro-Cantabrana, 2020).

Según Rendon Pantoja (2019), estimando que existen alrededor del 35% de la población mundial que tiene acceso a redes sociales, lo que consideramos espacio

virtual porque claramente esto se ha convertido en un espacio de participación socialización y consumismo. La política en estos medios digitales hace que tanto el dinamismo, la tensión entre partes opuestas, subjetividades y opiniones se manejen no comunidades políticas, sino más bien como un canal exitoso para movilizar política y expresar criterios.

En (2016), Tarango y Cortés- Vera, sugieren que las TIC's o tecnologías de la información van de la mano de la web 2.0 que se puede considerar un sinónimo, puesto que, desde la creación de la web como conjunto de herramientas digitales, tuvo por objetivo crear y difundir información públicamente para interactuar y comunicarse con internautas en cualquier parte del mundo, brindando empoderamiento de palabra y criterio a los usuarios. A este enunciado se lo puede llamar ciudadanía digital.

Desde el punto de vista de Quiroz y Lázaro-Cantabrana (2020), la competencia digital en la ciudadanía virtual se convierte en un factor clave para sobresalir en la sociedad del conocimiento, con esto se aprovecha todas las herramientas que brinda la tecnología y conseguir un alto nivel profesional o personal dependiendo de la situación. Se entiende que cuando una persona no desarrolla dichas competencias digitales tiene problemáticas tecnológicas.

1.5.1.3 Ciudadano digital

La ciudadanía digital se refiere al uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) para promover la participación cívica, el desarrollo económico y la inclusión social [1]. Está compuesta por cinco dimensiones: civil, social, económica, cultural y política, y un ciudadano digital es aquel que tiene derecho al acceso y apropiación a las TIC. La ciudadanía digital también implica reconocerse como parte de una comunidad global con responsabilidades compartidas.

Características de un ciudadano virtual.

- Incorporación de tecnología de información y comunicación (TIC) a los servicios públicos.
- La capacidad de encontrar nuevas oportunidades laborales y profesionales.
- El uso de herramientas para mejorar su productividad.
- La habilidad para diseñar, planificar y realizar proyectos

- La capacidad para navegar por internet con seguridad.

(Tejeda Anaya, 2019)

1.5.1.3 Exclusión de la ciudadanía virtual

Según menciona Pineda (2011), la ciudadanía digital o virtual se refiere a la capacidad de participar dentro de la sociedad obligadamente conectada a internet, esto hace hincapié a una exclusión digital por problemas existentes en algunos sectores que carecen al acceso de Tecnologías de la Información y Comunicación lo que imposibilita su participación ciudadana digital. Existen varias brechas digitales en donde se analizan casos como gran parte de las naciones africanas que carecen de economía suficiente o materiales técnicos para tener acceso a internet. De igual manera, se puede dividir en grupos que no tienen acceso a internet: por aspectos económicos como es el caso mencionado de África, también por aspectos técnicos siendo zonas rurales o poco poblados, y por aspectos personales siendo la edad un factor por el que no se pueda acceder al internet.

1.5.2 Marco teórico referente a la variable dependiente (redes sociales de la política 2.0)

1.5.2.1 Marketing digital

Para Shum Xie (2019), el marketing digital es el uso de dispositivos tecnológicos para la aplicación de estrategias de marketing dentro de una empresa. Las técnicas de marketing tradicional se adaptan con la tecnología para obtener un mayor beneficio debido a las tendencias sociales. Para interactuar con el cliente existen diversos medios como: plataformas digitales, sitios web, televisión, radio, entre otras. El encargado de manejar el campo del marketing digital es el social media el mismo que tiene como objetivo captar clientes por medio de todos los canales sean tradicionales o digitales para luego fidelizarlos a la marca. Además, el marketing digital permite tener un mayor control y seguimiento de las estrategias aplicadas en donde es mucho más fácil calcular el retorno de inversión.

En la actualidad, las empresas buscan introducirse en el mundo digital para tener un mayor alcance de clientes por lo que, deben elegir y aplicar sus estrategias de la mejor manera posible. Sanagustín (2016), menciona que estrategias como; marketing por

buscadores, marketing por contenidos, marketing en medios sociales, marketing por correo electrónico, *inbound* marketing, publicidad online, entre otras. Son algunas de las más eficientes e importantes en el campo del marketing digital. Por otro lado, Membiela y Fernández (2019), opinan que, el marketing digital no es más que la utilización del internet en el mundo de los negocios, aquí engloban varias estrategias y herramientas digitales para la solución de problemas existentes en un segmento de clientes, teniendo como resultado beneficios para la empresa y sus colaboradores.

En la última década las empresas del Ecuador se han adaptado a la tecnología que permite interactuar directamente con el público objetivo mediante varios medios como el correo electrónico, páginas web, redes sociales, etc. El marketing digital es utilizado como estrategia de comercialización mediante el uso de la tecnología para que sus productos o servicios sean promocionados, de esta manera se mantiene un mayor alcance incluso que de medios tradicionales. En (2019) Terranova, Villota, Tenorio y Mayorga mencionan que, el marketing digital puede direccionarse a un pequeño segmento de mercado que tendrá un mayor interés por el producto o servicio que se comercializa obteniendo así mayores y mejores resultados, además, se obtiene un más alto alcance para extenderse a todo el mundo mediante el internet.

El marketing digital brinda a las empresas ventajas a largo y corto plazo, en donde Sarango (2021), señala ventajas como: 1) obtención de métricas y resultados de la campaña publicitaria puesta en marcha para una toma de decisiones más precisa; 2) interactuar directamente con el público objetivo y su interés en los productos o servicios que se ofertan en relación de gustos y preferencias; 3) mejorar e innovar las campañas publicitarias actuales hasta obtener el mejor resultado posible mediante varias modificaciones; 4) adaptación del recurso económico para medios y redes sociales, al utilizar estrategias de marketing digital se requiere de menor inversión obteniendo mejores resultados.

Facebook, Instagram, YouTube, entre otras, permiten la interacción con marcas y usuarios en donde el marketing digital cumple con varias funciones entre ellas la fidelización de marca, aumento de participación de mercado, incremento de ventas, promoción de productos y servicios utilizando canales cibernéticos enfocándose en las redes sociales por su alcance global en todo el mundo y aprovechando sus bajos costos con grandes resultados. Aunque, no por ello se debe descuidar los medios tradicionales

como la televisión y la radio, sino que, se plantea estrategias dependiendo del segmento de clientes al que vaya dirigida la campaña publicitaria o al cliente que se adapte con el producto o servicio que se comercialice, siempre con el fin de satisfacer una necesidad del consumidor **(López et al., 2018)**.

1.5.2.2 Redes sociales

Los autores Bejarano, Limones y Mosquera **(2020)**, mencionan que las redes sociales han sido creadas para que los usuarios puedan interactuar entre sí, siendo amigos, familiares, conocidos, etc., de manera virtual mediante una web. En donde se comparte diversos contenidos como mensajes instantáneos, fotos, videos, dependiendo del enfoque de la red social. Esto con el fin de potencializar la comunicación entre los usuarios de manera inmediata y con recursos audiovisuales.

En la actualidad la red social Facebook la cual fue creada en el 2004 en donde se puede subir diverso contenido como fotos, videos e incluso transmitir en vivo, sigue siendo la más popular con más de 2 mil millones de usuarios activos conformado por su gran mayoría de jóvenes. Esta permite crear su propio perfil a empresas, políticos, personas, entre otros, para compartir información y fortalecer su marca. En cuanto a los precios de la publicidad sigue siendo bastante conveniente para las empresas ya que no requieren mayor inversión y al contrario solamente se debe segmentar su mercado objetivo para tener mayor efectividad **(Castañón Rodríguez et al., 2021)**.

Existen diversas redes sociales con distintos segmentos de usuarios por lo que es importante saberlos diferenciar para el tipo de contenido que se va a publicar o al público que se quiere impactar. La más popular siendo Facebook con más de 2 mil millones de usuarios activos, seguida de YouTube con poco menos de los 2 mil millones de usuarios, después se ubica Instagram con mil millones de usuarios, en cuarto lugar, TikTok que mantiene poco tiempo de existencia con 800 millones de usuarios, seguido de LinkedIn con 610 millones de usuarios. Cada uno de ellos tienen distintos segmentos de mercados que se pueden aprovechar dependiendo el público al que se dirija y el contenido que se publique **(Castañón Rodríguez et al., 2021)**.

1.5.2.3 Redes sociales en la política

En **(2019)**, los directores Amer y Noujaim en la película documental “Nada es privado” explicaron una importante hipótesis, que todos los datos de los electores

americanos son almacenados por Cambridge Analytics en Gran Bretaña, datos que son invisibles para nosotros, pero oro visible para entidades conectadas como Facebook. Así es el caso de Obama que con apoyo de Cambridge Data Analytics, ha logrado crear campañas eficientes y partiduras convincentes basadas en las características de las personas a las que quería llegar. Y así mismo, Trump tampoco fue la excepción, dejando así al descubierto el poder del uso de los datos para amoldarlos a las necesidades del cliente, en este caso los políticos fuertes de la época. Y es que esto, vas más allá de conocer e informar todo lo que se sabe sobre las audiencias, sino que también ahora Cambridge Analytics procesa los datos de las personas para predecir incluso futuros comportamientos de las masas, comportamientos que son regidos por la personalidad que influye directamente en el voto.

Entonces, el internet y las redes sociales como punto de acopio de la información de primera mano de las personas, quienes ingresan sus datos a cambio de servicios, disfrazan la situación para apropiarse de los datos. ¿Es legal esto o es todo un negocio monopólico?

Según Trejo Delarbre (2011), el gran impacto de las redes sociales en el mundo se debe principalmente a la libertad y la facilidad; dos cosas que las personas ansían dentro de una sociedad. Una red social permite colocar información dentro de las plataformas sin necesidad de saber de informática, o más aún las redes sociales han creado un espacio para que la gente suba su contenido a su manera y gusto. Para hablar con cifras, se estima que solo en 2011 existió un promedio de 2,000 millones de internautas en la web, relacionando que entonces en Facebook existiría un suscriptor por cada tres internautas y un suscriptor de Twitter por cada diez. Y es que es un hecho que ahora la distribución de información se ha masificado, cada vez es más fácil llegar a todas partes del mundo con la libertad de expresión adherida a esta causa. Ahora bien, en cuanto a las posturas políticas, en todas las redes sociales ya existe el camino político en distintas posturas, de los cuales los mismos suscriptores han amoldado ese espacio, llegan a ser consumidores porque les gusta el debate y diálogo abierto con lo que quieren expresar sobre temas políticos y controversiales, sobre todo en épocas de actividad política intensa.

Para enfatizar la situación de marketing político y el apoyo que se han dado en las redes sociales; en una entrevista de Juan Merodio (2015) junto con Gaspar Llamazares

y Fernando de Páramo como entrevistados, debaten sobre la postura del marketing en la política y la imagen que han proyectado dentro de las redes sociales los partidos políticos. Hoy en día, la comunicación tradicional incluso para sostener su negocio de periodismo en una época digital, llevan sus consumidores hasta redes sociales y el internet; la comunicación política es una herramienta del marketing en donde han visto la necesidad de llevar sus asesorías a la web puesto que allí se encuentra concentrada una parte importante de la masa a la que buscan convencer. Y la clave ahora para lograr un liderazgo político, es rodearse de gente que sepa más que ellos mismos, por ejemplo, para armar una campaña exitosa en estos días, es necesario asesorarse de una persona que conozca de imagen, de una persona que sepa de comunicación política, de una persona que sepa de sociología, de una persona que maneje redes sociales y demás, para hacer política efectiva. La pregunta central es, las redes sociales ¿Han sacado de la zona de confort a los políticos? En realidad, es que sí, puesto que las personas ahora están mucho más informadas, preparadas y no hay mucho que ocultar cuando el elector sabe usar bien el internet. Además las maneras de convencer ahora son mucho más preparadas por el mismo hecho de que las redes sociales pueden ser un punto de cambio para tomar decisiones y de competitividad, porque ahora los partidos políticos luchan por números de seguidores, comentarios, compartidos y demás.

1.5.2.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se basa en la conexión de los usuarios con una marca, mediante publicaciones que no se enfocan en las ventas sino en generar empatía e interés por parte de los seguidores. Al publicar contenido que sea interesante y no solo intente vender puede ser compartido por la audiencia y tendrá la posibilidad de hacerse viral atrayendo a nuevos usuarios (**Velázquez-Cornejo & Hernández-García, 2019**).

Una estrategia de marketing contenidos es llamar la atención de nuevos seguidores mediante publicaciones de interés, la cual permitirá que quienes lo visualicen se conecten emocionalmente al contenido mientras se crea una necesidad que solo la misma marca podrá satisfacer. La captación de los usuarios a tu red social, página web, blog, etc., logrará conseguir tráfico para que se conviertan en leads para seguidamente transformarlos en clientes y por últimos fidelizarlos a la marca logrando que den opiniones positivas del producto o servicio que se otorga (**Velázquez-Cornejo & Hernández-García, 2019**).

1.5.2.5 Política 2.0

Anteriormente, en el ámbito político se realizaban sus campañas mediante discursos que llegaban a un grupo de personas reunidas. Seguidamente, apareció la radio en donde se amplió el alcance de los discursos políticos, sin tener gran diferencia a excepción de la tecnología. Hoy en día la política se ha introducido totalmente en el internet teniendo un alcance global para que sus propuestas e ideas se puedan saber en cualquier parte del mundo. Es una nueva forma de realizar campañas políticas y poder interactuar mediante plataformas digitales con la mayor parte de ciudadanos posible. Los políticos están inmersos en redes sociales, pero en tiempos de elecciones es cuando más uso les dan, un claro ejemplo de ello es en el caso de Barack Obama cuando ganó las elecciones presidenciales de Estados Unidos gracias al uso inteligente del internet (Pérez Serrano et al., 2018).

La política 2.0 ha permitido que mediante el internet se brinde todo tipo de información política en cualquier momento sea favorable o no para cualquier candidato. Esto gracias a la facilidad del uso de redes sociales y el libre acceso a toda la ciudadanía, lo cual, es bueno para expresarse libremente sin temor de represalias, aunque en una gran parte se lo haga sin criterio y solamente con quejas o reclamos. Sin embargo, el uso de redes sociales en épocas de elecciones es crucial para cualquier candidato puesto que, deberá sacar el mayor provecho posible y no caer en señalamientos o falsas noticias por parte de la oposición para llegar al éxito en sus campañas políticas cibernéticas (Vásquez-Rizo et al., 2021).

La política 2.0 es una parte de la *ciberpolítica*, pues abarca no solo a redes sociales sino a todo el mundo del internet. Su enfoque está en el uso de medios tecnológicos para la información de contenido político por parte de candidatos en tiempos de elecciones. Sin embargo, no se trata solamente de difundir la información de forma masiva, sino que se puede extraer datos y métricas para una mejor la toma de decisiones en varios aspectos. El autor Texeira (2017), menciona que el internet ha permitido a los políticos manipular la opinión pública para beneficio de sus campañas y ganar populismo con el fin de llegar al poder, aunque en la actualidad la ciudadanía virtual es más difícil de convencer por antiguos gobiernos inestables.

1.5.2.6 Marketing político

Para entender lo que significa marketing político Herrero & Marañón (2019) indican que entre 1960 y 1970 se dan los primeros acercamientos entre el marketing y la política tradicional. Primero se dio con la finalidad de incentivar el voto, después se dio con el fin de dar a conocer las cualidades del candidato y por último en las últimas décadas se ha involucrado en la correcta comunicación con el elector. Se puede decir que esta necesidad de aplicar marketing se debe a que la credibilidad de políticos iba cada vez más en caída. Entonces tras la indiferencia de la ciudadanía, las organizaciones y partidos políticos han buscado la manera de volverá conectar con ellos a través del convencimiento. Es así como nace la consultoría política en donde los especialistas en marketing buscan dar posicionamiento y competencia entre otros políticos para que sus resultados sean favorables en elecciones. Además, determina que el marketing político está fundamentado en 3 posturas.

1. Postura de influenciador a la decisión del elector
2. Creador de elementos comerciales dentro de la política
3. Estratega y planificador para presentarlos frente a la ciudadanía, satisfaciendo sus necesidades.

Caso el poder de Facebook en la imagen política

Facebook, Google, Amazon y Apple han cambiado por completo la economía mundial a través de los años y varios políticos han intentado limitar el poder que llegan a tener. Entonces la tecnología, el internet y sus plataformas ¿Son consideradas una amenaza o una estrategia para la política?

En 2009 Mark Zuckerberg, director administrativo de Facebook, buscó zonas rurales como Prineville en Oregón para la evasión de impuestos. Allí invirtió cerca de 2,000 millones de dólares en un centro de datos.

La ciudad lo habría quitado de encima una responsabilidad de casi \$130 millones en impuestos, recalando que Facebook solo en el año de 2020 generó aproximadamente \$30 mil millones ¿Por qué entonces esto no trae problemas?

Porque prácticamente los pobladores lo consideran un chantaje político, Facebook a cambio de pagar impuestos al Estado ha brindado grandes donaciones en escuelas, infraestructuras, entre otras subvenciones que ha realizado al alcalde para que trabaje

en obras de la población. Siendo este criterio por el que consideran que Facebook incluso llega a ser más fuerte que el mismo Estado (**DW Documentales, 2022**).

1.5.2.7 Página web en la política

Si bien es cierto el término web 2.0 fue acuñado en 2004, el autor Martínez Rolán (2019), reflexiona sobre su incidencia en el uso de la página web. En si la página web es un espacio de software creado con modelos de programación donde los datos que recopila son a fin del objetivo con el que fue creado. Es así que, el diseño web es importante. Este diseño cuenta con elementos multimedia como imágenes, sonidos, hipervínculos, audiovisual, animaciones y transiciones. Así mismo, la información y su arquitectura en una página web son necesarias para la efectividad de la interacción del usuario dentro del sitio. Existen distintas maneras de estructuras web:

- Lineal, que es una secuencia presentada a modo cadena, en donde se debe seguir un proceso para que se vayan desplegando pantallas consecutivas.
- Nivelar, en donde la información tiene un orden de relevancia específico y la navegación se vuelve lógica y sencilla
- Matriz, en donde la información se presenta concentrada en un punto central y el internauta puede navegar simultáneamente en dimensiones del sitio.

En la política los sitios web también son parte importante de las campañas e imagen pública del candidato o partido político para dar a conocer sus ideologías, convencer sobre sus políticas e intuir una posible victoria sobre sus compañeros opositores. Sin embargo, Trejo Delarbre (2011), dijo que las páginas web que están direccionadas al contenido de política tiene un tráfico mayormente habitual de personas que ya tienen una postura/ tendencia o ya conocen acerca del tema, es decir prácticamente están convencidos y el sitio web solo sería un espacio de interactividad bajo esos principios compartidos.

Por otro lado, en los resultados del estudio de Fernández Falero et al. (2017), indican que la mayoría de sitios web carecen de una comunicación política, es decir, los datos cuantitativos arrojaron que la página únicamente es un medio para hacer política dentro del marco digital en el que ahora nos desarrollamos, pero no todas tienen transparencia, no tienen comunicación efectiva y mucho menos tienen voluntad política por parte del personaje principal.

1.5.2.8 Política tradicional

Como se presenta en el libro de Pachón Soto (2022), la política se define como un subsistema que ordena, controla y gestiona el poder bajo una constitución o ley mayor, que toma decisiones y las ejecuta para un bien mayor de la comunidad en la que se encuentra establecida. El dominio y cumplimiento a la ley abarca tanto a gobernadores como gobernados que buscan satisfacer necesidades generales de toda una población. Cabe recalcar que la política en sí es el saber hacer incluyendo aspectos objetivos y subjetivos y existen posturas dentro de una cultura política

1. Postura intelectual, que se refiere a un conocimiento de la ciencia política, su sistema y su movimiento a través del tiempo en la comunidad.
2. Postura afectiva o de apego, que se refiere a toda orientación que se toma, debido a vínculos emocionales o de sentimiento que incluso algunos lo llamarían irracional; puesto que se adopta por un fanatismo o patriotismo que se arraiga por naturaleza o costumbre.
3. Postura de valoración, que prácticamente es una orientación racional, consciente y reflexiva en donde se aprecia como actuar y pensar para elegir o tomar una decisión.

De esta manera, la democracia y la participación ciudadana que son elementos de la política, nacen en Grecia posicionando al ciudadano como ente de virtudes cívicas y soberanas, en donde su aporte y criterio son esenciales para el desarrollo de una población u organización social. Aquí la política anima un proceso de debate racional, interacción y elección para que este sistema funcione correctamente, comparando tiempos antiguos y modernos para ver cómo ha avanzado. (Contreras & Montecinos, 2019).

Por otro lado, en Ecuador bajo el principio político de la política básica, la sociedad está en capacidad de mejorar la gobernabilidad dentro de una ambiente liberal, civil, plurinacional y público. Sin embargo, Torres Dávila (2020), asegura que Ecuador apenas acogió su derecho correctamente de participación ciudadana a finales de los años ochenta, cuando los movimientos indígenas y fuerzas de izquierda protagonizaban un desarrollo local. Para que después en el 2000, los movimientos sociales se debiliten y se conviertan los gobiernos descentralizados territoriales, en un

espacio de cooptación, mas no en un espacio cívico dónde se elegía quienes integrarían este espacio público- administrativo al servicio de la misma comunidad.

Entonces surge la pregunta ¿Qué es la participación ciudadana? En el año **(2018)**, Hernández García de Velazco & Chumaceiro Hernández, definieron la participación ciudadana como un tema disertado en cuanto a la manera de dirigir, controlar, administrar y ejecutar las formas de gobierno del Estado desde un marco constitucional, normativo y judicial con los ciudadanos y su derecho a la participación.

Coincidiendo con los autores mencionados, la participación ciudadana, independientemente de la línea de tiempo en la que se esté desarrollando, busca siempre expresar las decisiones y puntos de vista del ciudadano ejerciendo su derecho al voto que por naturaleza se le otorga al nacer en territorios nacionales.

Derecho al voto.

El artículo 62, capítulo quinto acerca de los derechos de participación ciudadana de la Constitución Política de la República del Ecuador reza que el voto es para quienes gozan de derechos políticos sin impedimento, obligatorio para quienes son mayores de edad, que en el país son aquellos mayores de 18 años y según se señala en la Constitución de la República del Ecuador **(2008)**, “será opcional para las personas entre 16 y 18 años de edad, mayores de 65 años, ecuatorianos que habitan en el exterior, integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y personas con discapacidad”.

1.5.2.9 Comunicación política

Para entender lo que es la comunicación política en **(2019)**, Restrepo Echevarría, separa a los conceptos de comunicación y política. Siendo la comunicación una forma de transmitir información entre emisor y receptor, por otro lado, la política es la acción de gobernar un determinado lugar o zona, donde se toman decisiones relacionadas con proyectos públicos y en sí actividades que influyen a toda la comunidad. Entonces, la comunicación política se entiende como la interacción entre gobierno y comunidad para transmitir información con contenido político con el fin de mantener o conseguir el poder, de esta manera atraer a los ciudadanos a un determinado partido y eliminar al resto.

La comunicación política se basa en transmitir información a la ciudadanía sobre asuntos políticos de importancia, en donde los emisores son los mismos políticos. Esta se divide en tres etapas, la primera empieza al final de la Segunda Guerra Mundial transmitiendo valores a instituciones políticas confiables y estables. En la segunda etapa, el contenido político empieza a ser transmitido por televisión para tener un mayor alcance y poder llegar a la ciudadanía de manera inmediata. Y en la tercera etapa, se caracteriza por la excesiva información existente en cualquier medio de comunicación digital. En el contexto de elecciones presidenciales es fundamental que los candidatos transmitan sus propuestas e idealismos a la ciudadanía haciendo uso de la tecnología obteniendo un mayor alcance e interacción entre emisor y receptor ya que ellos son quienes toman la decisión final por quién votar (**Barandiarán Irastorza et al., 2020**).

En la actualidad, los políticos dejan a un lado los gabinetes de prensa para centrarse en medios de comunicación digitales masivos, por lo que contratan equipos especializados de imagen y comunicación que los preparan incluso para los mínimos detalles de su presentación ante la ciudadanía. Esto ha llegado a ser tan importante para los actores políticos que se concluye que dedican más tiempo a ser comunicadores que a cumplir con su función social para lo cual fueron elegidos realmente. Aunque, gobernar y comunicar son distintos aspectos inseparables, necesariamente se necesita ser elegidos para gobernar y para llegar a ser elegidos se requiere la capacidad de comunicar a la ciudadanía los ideales políticos que se tiene, sin dejarlos a un lado cuando se llega al poder (**Yanes Mesa, 2007**).

Las redes sociales están totalmente incluidas en la comunicación política y es necesario que un candidato en tiempos de elecciones tenga cuentas de Facebook, Twitter y otras más, sino sería poco probable que pueda liderar y llegar al poder, además, la ciudadanía aprovecha esta información de perfiles de candidatos en redes sociales para introducirse a la conversación política brindando opiniones y difundiendo su propio contenido. Se menciona que la confiabilidad de los medios convencionales está muy cuestionada ya que, existen intereses políticos que corrompen a la realidad, entonces se opta por confiar más en el contenido que se publica y observa en redes sociales, incluso los memes, aunque sean por contenido cómico se tiene una parte de verdad (**Rúas Araújo & Casero-Ripollés, 2018**).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

Esta investigación está desarrollada a base del método teórico, que sugiere una metodología en donde las cualidades del objeto de estudio que no se perciben de manera sensorial, es decir, todo aquello que se percibe desde los sentidos; para posteriormente pasar por un proceso de extracción, análisis, asimilación, familiarización con el objeto de estudio y por último de concluir que sería el proceso de deducción (**Ortiz, 2012**).

Cabe recalcar que, como escribió Quesada Somano & Medina León (**2020**), el método teórico se desarrolla en torno a una secuencia histórica, temáticas lógicas e hipotéticas, en si todo lo que se fundamenta como materia de un campo u objeto de estudio partiendo desde lo general hasta lo particular, intentando recabar información específica.

2.2 Enfoque

La presente investigación contiene un enfoque cuantitativo ya que, se miden variables por medio de métodos estadísticos obteniendo conclusiones que aceptan o rechazan hipótesis. En (**2017**), Hernández, Fernández y Baptista mencionan que el enfoque cuantitativo de una investigación tiene un orden secuencial y demostrativo el cual se debe seguir paso a paso sin saltarse ninguno. Empieza con una idea o problema que se delimita, se plantean objetivos y cuestionamientos del problema, se incluye un marco teórico, adicional se plantean las posibles hipótesis y se comprueban con diversos métodos estadísticos en donde miden las variables para tener una conclusión o resultados.

En cuanto a características de la investigación cuantitativa se destaca la forma en la que se realizan las investigaciones, mediante la formulación de hipótesis que se lo hace antes de recolectar información para su debida comprobación. Este tipo de investigación se realiza constantemente con la experimentación y análisis de causa-efecto, como resultado de este enfoque se obtienen explicaciones con conocimiento y respaldos científicos sociales (**Ortega, 2018**).

2.3 Alcance o Tipo

Investigación descriptiva- correlacional

De esta manera el alcance descriptivo tiene por objetivo describir y determinar características y elementos propios del objeto; haciendo que las variables se vuelven específicas, cuantificables y dimensionales de acuerdo con el contexto.

El estudio correlacional tiene por objetivo medir la relación entre variables, es decir cómo puede variar o no el comportamiento de una de ellas frente a la otra dentro de un contexto en específico. Este tipo de investigación se caracteriza porque puede catalogar ciertas predicciones. Sin embargo, esta correlación puede ser negativa o positiva. Cuando una correlación es positiva es porque los valores pertenecientes a cada variable se corresponden siendo altos en cada uno respectivamente; pero cuando es negativa es porque los valores no se corresponden presentando uno de ellos valores más bajos que la otra. **(Salinas Meruane & Cárdenas Castro, 2008)**.

Por otro lado, Ramos Galarza **(2020)**, explica que aplicando modelos de dispersión y tendencia se puede analizar los resultados obtenidos a modalidad de ejemplares cuantitativos.

2.4 Modalidad

El trabajo de investigación se lo realizó con modalidad bibliográfica documental mediante el estado de arte en donde se detallan varios aspectos y teorías importantes sobre las variables estudiadas. Además, se busca información relevante acorde al problema de investigación que ayude a entender con claridad y criterio el problema o fenómeno elegido para la investigación. Para este trabajo se recopiló varios resultados de investigación para pregrados y posgrados de varias ciencias sociales como mercadotecnia, derecho, psicología, entre otras, con esto se obtiene criterios de varios autores para un análisis de comprensión más amplio y claro **(Gómez Vargas et al., 2015)**.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Según García Dihigo **(2016)**, la población en sí es un conjunto de elementos reunidos en un mismo compendio por sus rasgos en común o similitudes presentadas. En estadística esta definición es presentada bajo una premisa de estudio para sacar

conclusiones que tengan a bien los investigadores. Cabe recalcar que esta población puede ser existente o hipotética dependiendo en el contexto que se encuentre.

La población total de los habitantes de la provincia de Tungurahua es de **504.583**, según la cifra del INEC (**2010**). Para el presente trabajo se tomará en cuenta a las personas de entre los 16 años con voto facultativo hasta los 65 años con voto obligatorio. Siendo así entonces que, el acumulativo de la población esta segmentada entre los 16 y 65 años que da un total de **319.297** habitantes que son el 63.27%.

En base al último censo se extrajo esta tabla de edades, que nos permite discernir información.

Tabla 1

Población habilitada para el voto según datos obtenidos del Censo 2010

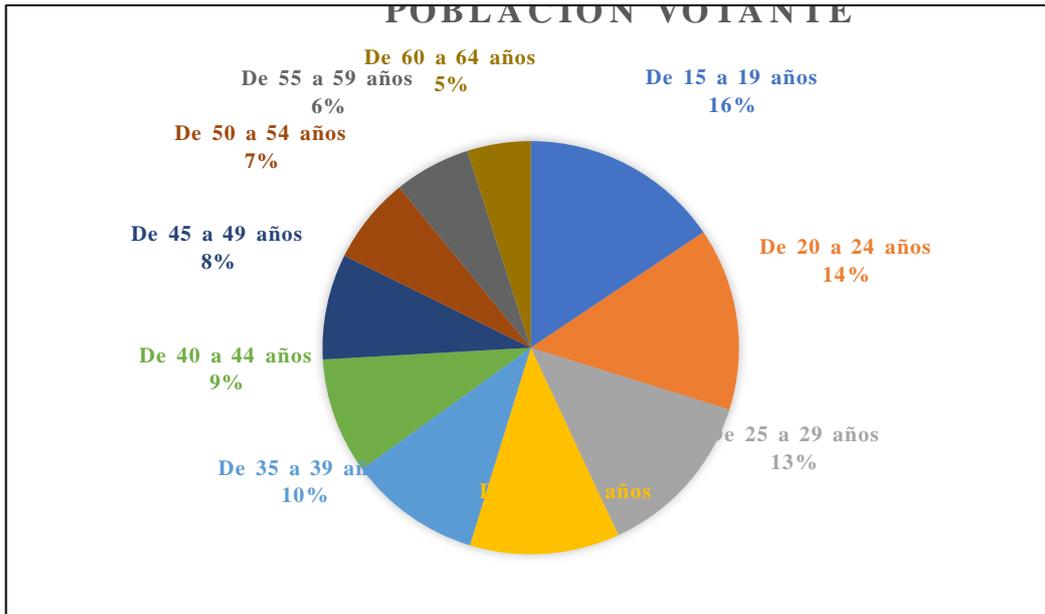
Rango de edad	Censo oficial 2010	Porcentaje
De 15 a 19 años	49,701	9.80%
De 20 a 24 años	45,622	9.00%
De 25 a 29 años	42,233	8.40%
De 30 a 34 años	37,189	7.40%
De 35 a 39 años	32,874	6.50%
De 40 a 44 años	28,966	5.70%
De 45 a 49 años	26,371	5.20%
De 50 a 54 años	21,629	4.30%
De 55 a 59 años	18,951	3.80%
De 60 a 64 años	15,761	3.10%
Total de votantes	319,297	63.2%

Nota. La tabla muestra las edades de las personas habilitadas para el voto, tanto obligatorio como facultativo en Ecuador.

Gráficamente entonces, se representa una mayoría de población entre las edades de 15 a 19 años, es decir mayormente joven.

Gráfico 1

Representación en gráfico pastel de las personas habilitadas al voto



Elaborado por Corrales, J; Lozada, O (2022)

2.5.1 Muestra

Por otro lado, la muestra es una pequeña pero significativa parte de la población que sirve para realizar la investigación, esta se la calcula cuando la población a estudiar es muy amplia. La muestra tiene un error de estimación máximo aceptado por lo que la investigación que se realiza obtendrá resultados lo más acercados a la realidad posible. Además, la muestra puede ser probabilística y no probabilística; a) siendo probabilística cuando se utilizan métodos matemáticos para obtenerla con un tamaño de error muestral, b) siendo no probabilísticas cuando no se utilizan métodos matemáticos y sin un tamaño de error muestral (**Robles Pastor, 2019**).

El autor Vallejo (**2012**), menciona que para calcular la muestra se debe identificar el tipo de población a la cual se va a estudiar, estas pueden ser: infinitas o finitas. Al tratarse de menos de 100.000 personas es una población finita y al ser mayor es una población infinita. Entonces, en esta investigación que tiene una población de 319.297 personas es una población infinita para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En cuanto a la muestra de este estudio, se trabajará con el nivel de confianza (z) de 95%, (expresado como $\alpha = 0.5$) lo que corresponde a 1.96. La varianza de la población (pq) es de $(0.5)(0.5) = 0.25$ esto se justifica por las fichas técnicas de las encuestas

sociológicas que en sus publicaciones utilizan la hipótesis de que $p=q=0.50$. Por otro lado, el error muestral es del 5%.

En resumen.

N = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza (1.96)

pq = Varianza de la población (0.25)

e = Nivel de error (0.05)

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96^2)(0.25)}{(0.05^2)}$$

$$N = \frac{9604}{25}$$

$$N = 384.16$$

Muestra: 384 habitantes

2.6 Técnica

Las técnicas de recolección de datos abren paso a la obtención de primera mano acerca de la información competente que el investigador necesita. De esta manera pueden dar respuesta a su investigación y solución a su problemática o tesis. Existen varios tipos de técnicas cuantitativas o cualitativas de las que se puede sobreponer el tema investigativo; como las encuestas, entrevistas, grupos de observación, fichas de cotejo, etc (**Hernández Mendoza & Duana Ávila, 2020**).

2.6.1 Encuesta

La encuesta es una técnica fundamental de investigación especialmente para las ciencias sociales debido a que se puede conocer el comportamiento de las personas para la toma de decisiones de ellos. Además, es muy útil para campos como: mercadotecnia, comunicación, política, salud, entre otras. Y gracias al avance tecnológico la encuesta llega a obtener grandes y precisos resultados con una mínima inversión (**López Romo, 1998**).

En este caso para la presente investigación, se ha utilizado la encuesta como técnica de cuantitativa.

2.7 Instrumento (Validez y confiabilidad – recolección de información)

Para Hernández Mendoza & Duana Ávila (2020), los instrumentos por su parte son la vía de recolección de datos en condiciones medibles y deben tener fiabilidad, propósito valido y resultados concisos. Pueden ser directos o indirectos y empíricos.

2.7.1 Cuestionario

Según Useche et al, (2019) el cuestionario puede ser con escalas (escalas de Likert, la más utilizada), elección múltiple, ordinales, en donde la estructura básica corresponde a un conjunto de preguntas jerárquicas relacionadas a un evento con el fin de conseguir respuestas para posteriormente analizarlas y dar respuesta a al problema planteado.

Siguiendo el anunciado presentado anteriormente, se preparó un cuestionario de 14 preguntas utilizando lenguaje sencillo y comprensible, tomando como referencia las preguntas planteadas en la investigación, mismo que fue avalado por expertos en la temática, de tesis doctoral presentada por Gelpi Texeira (2017). Tras ser adaptadas las preguntas tomadas del mencionado autor, se ha validado el cuestionario por docentes de la Universidad Técnica de Ambato, tanto de la Facultad de Ciencias Administrativas como de la Facultad de Jurisprudencia, siendo expertos dentro del área respectivamente. Y para verificar la confiabilidad de este se ha realizado el alfa de Cronbach para aplicarlo.

Gráfico 2

Alfa de Cronbach en Excel

38			liker / ordinales		
39		K = ítems	preguntas	9	contara
40		Vi = variación de ítems	varianza de las columnas	6,17	var.p / suma
41		Vt = variación total	varianza de las filas	19,38	suma / var.p
42					
43		Alfa	0,7667		

Nota: El valor mínimo confiable para alfa de Cronbach es 0.7. Por lo que el instrumento se encuentra validado con un valor obtenido de 0.77.

2.8 Planteamiento de la Hipótesis

Entonces dentro del marco de estudio, se plantea la siguiente interrogante y sus respectivas hipótesis.

¿Cómo afecta la información política digital en la decisión de voto de la ciudadanía?

Ho: La información política digital que dispone la ciudadanía no afecta en su decisión de voto.

H1: La información política digital que dispone la ciudadanía afecta en su decisión de voto.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Una vez que se ha aplicado la encuesta a la muestra de 384 personas habilitadas al voto, se analizan los datos para posteriormente procesarlos en el presente estudio. Siendo así que mediante análisis, discusiones y gráficos se muestran los resultados obtenidos.

Indicador 1. Género

Tabla 2

Género de los encuestados

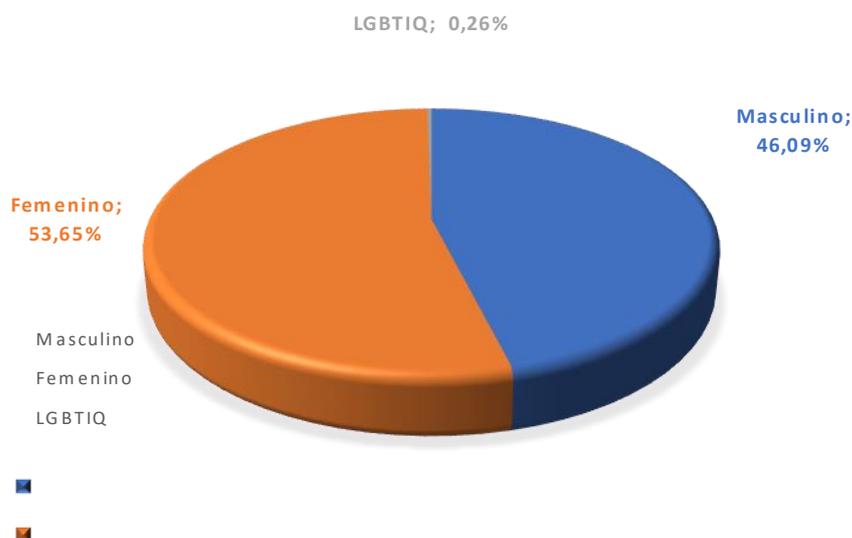
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	46.09%
Femenino	206	53.65%
LGBTIQ	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos obtenidos del indicador 1.

Gráfico 3

Género de los encuestados

GÉNERO



Nota. El gráfico muestra el género de las personas encuestadas.

Análisis y discusión.

En cuanto al género de los encuestados, se evidencia un 53.6 % correspondiente al género femenino, seguido del 46.09% correspondiente al género masculino y por último el 0.26% que corresponde a las personas identificadas como LGBTIQ. Esto quiere decir que, de los 384 encuestados, 207 son mujeres, 177 son hombres y un LGBTIQ, siendo nuestra mayoría el género femenino. Posiblemente porque en la población de Tungurahua existen más mujeres que hombres habilitados para votar.

Indicador 2. Edad

Tabla 3

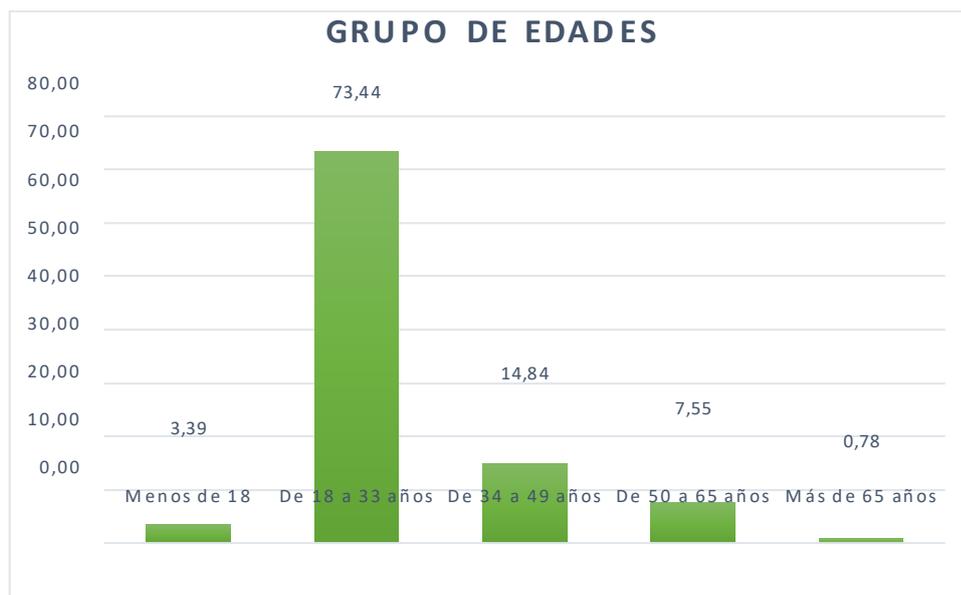
Edades de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	13	3.39
De 18 a 33 años	282	73.44
De 34 a 49 años	57	14.84
De 50 a 65 años	29	7.55
Más de 65 años	3	0.78
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos del indicador 2

Gráfico 4

Edades de los encuestados



Nota. El gráfico muestra los grupos de edades de los encuestados.

Análisis y discusión.

En cuanto al indicador de rango de edades de la muestra encuestada, se evidencian 13 personas menores a 18 años que representan el 3.39% de la población, continuado con 282 personas de entre 18 y 33 años correspondientes al 73.44%, seguido de 57 personas de entre 34 a 49 años representando el 14.84%, continuando con 29 personas de entre 50 a 65 años correspondientes al 7.55%, seguido de 3 personas con más de 65 años siendo el 0.78%. En donde se observa que, la mayor parte de nuestra muestra estudiada es de personas con edades de entre 18 a 33 años considerándose así una población mayormente joven.

Pregunta 1. ¿Tiene usted acceso a internet en su hogar o teléfono móvil?

Tabla 4

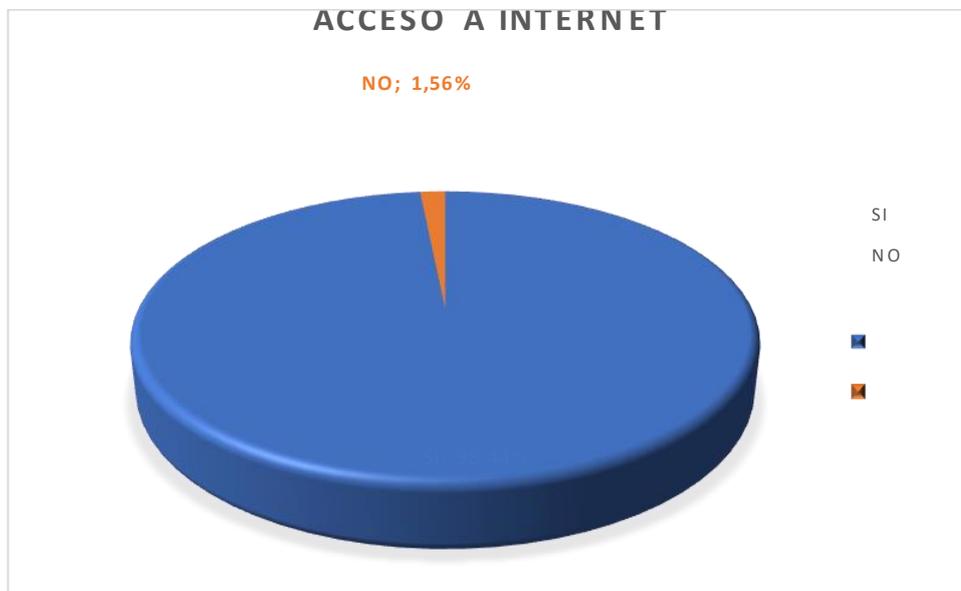
Acceso a Internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	378	98.44%
NO	6	1.56%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 1

Gráfico 5

Acceso a Internet



Nota. El gráfico en pastel muestra los porcentajes de las personas que tienen o no, acceso a internet.

Análisis y Discusión.

En cuanto a la primera pregunta, se evidencia a 378 personas representando el 98.44% que mantienen acceso a internet, mientras que tan solo 6 personas con el 1.56% no tienen acceso a internet. Entonces, se destacan las personas con acceso a internet, probablemente gracias a la globalización existente con una cultura digital en la mayoría de los países y a la tendencia del uso de internet.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia busca usted información sobre política en internet?

Tabla 5

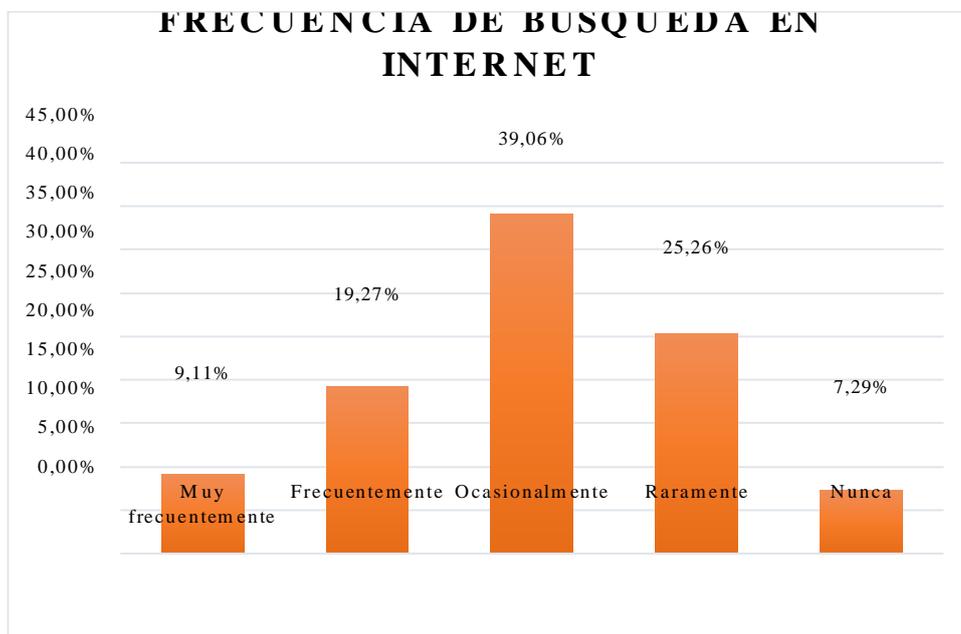
Frecuencia de búsqueda de información política

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	35	9.11%
Frecuentemente	74	19.27%
Ocasionalmente	150	39.06%
Raramente	97	25.26%
Nunca	28	7.29%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 2

Gráfico 6

Frecuencia con la que busca contenido político en internet



Nota. El gráfico muestra la frecuencia con la que los encuestados buscan información política en internet.

Análisis y Discusión.

En cuanto a la segunda pregunta, se evidencia del total de 384 personas de la muestra. El 9.11% siendo 35 personas que buscan información política en internet muy frecuentemente, seguido del 19.27% representando a 74 personas que buscan frecuentemente, continuando con el 39.06% siendo 150 personas que buscan ocasionalmente, seguido del 25.26% representando a 97 personas buscan raramente, y el 7.29% siendo 28 personas que no buscan nunca. Entonces, se puede evidenciar que las personas buscan información política en internet ocasionalmente, posiblemente al no ser un tema notable de interés de todos y más bien por temporadas como por ejemplo en tiempos de elecciones.

Pregunta 3. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Tabla 6

Red social más utilizada

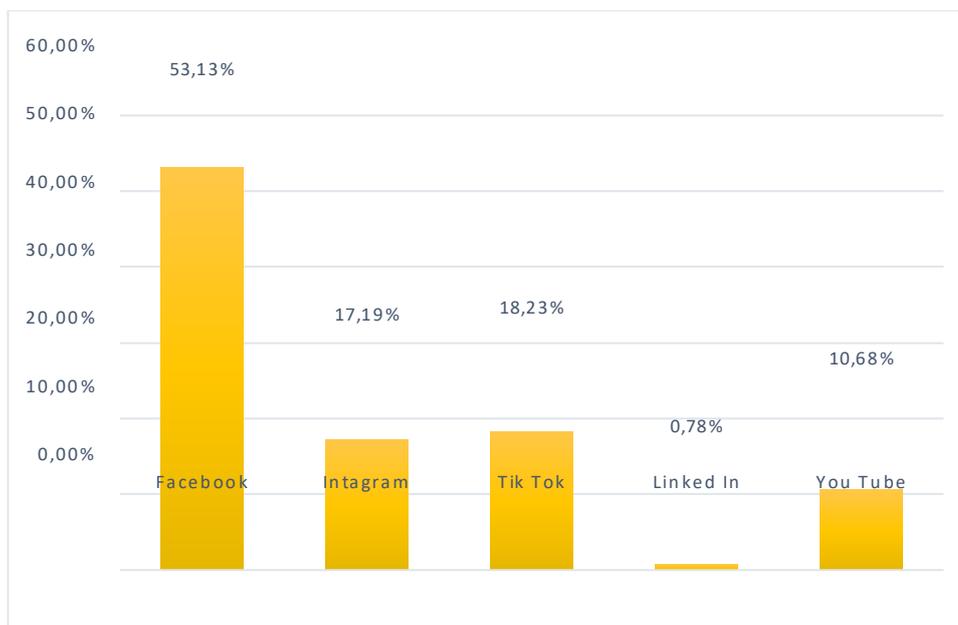
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	204	53.13%

Instagram	66	17.19%
Tik Tok	70	18.23%
LinkedIn	3	0.78%
You Tube	41	10.68%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 3

Gráfico 7

Red social que los encuestados más utilizan



Nota. El gráfico muestra cuál es la red social que más utilizan los encuestados.

Análisis y Discusión.

En cuanto a la tercera pregunta, se evidencia del total de 384 personas de la muestra. El 53.13% siendo 204 personas que responden que la red social que más utilizan es Facebook, seguido del 17.19% representando a 66 personas que utilizan Instagram, continuando con el 18.23% siendo 70 personas que utilizan Tik Tok, seguido del 0.78% representando a 3 personas que utilizan LinkedIn, y el 10.68% siendo 41 personas que utilizan YouTube. Entonces, se puede evidenciar que Facebook es la red social que más utilizan, posiblemente al ser una de las primeras en existir, además, la gran parte de la población tiene al menos un perfil en esta red social; incluyendo a personas mayores que no manejan en su totalidad la tecnología.

Pregunta 4. ¿Cuántas horas al día pasa usted en esta red social?

Tabla 7

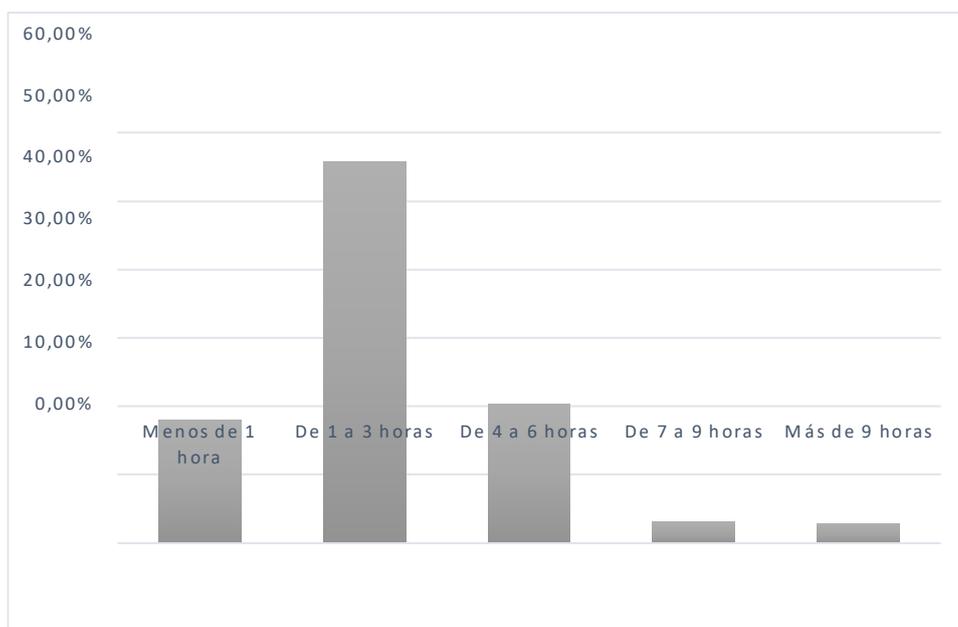
Horas al día en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	69	17.97%
De 1 a 3 horas	214	55.73%
De 4 a 6 horas	78	20.31%
De 7 a 9 horas	12	3.13%
Más de 9 horas	11	2.86%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 4

Gráfico 8

Horas al día en redes sociales



Nota. El gráfico muestra el tiempo en horas que pasan los encuestados en las redes sociales.

Análisis y Discusión.

De acuerdo con las 384 personas encuestadas, el 17.97% que representan 69 personas de la muestra, pasan menos de 1 hora diaria en redes sociales. Seguido del 55.73% que representan 214 personas que pasan de 1 a 3 horas, el 20.31% que representan 78 personas, pasan de 4 a 6 horas, el 3.13% que representan 12 personas, pasan de entre 7 a 9 horas. Por último, el 2.86% que representan 11 personas que pasan más de 9 horas. Entonces, se evidencia que las personas utilizan las redes sociales de 1 a 3 horas

al día posiblemente para distraerse de las actividades diarias y laborales, además, las redes sociales brindan información y entretenimiento a la par.

Pregunta 5. ¿Estaría usted de acuerdo en que las redes sociales son un medio para información confiable sobre política?

Tabla 8

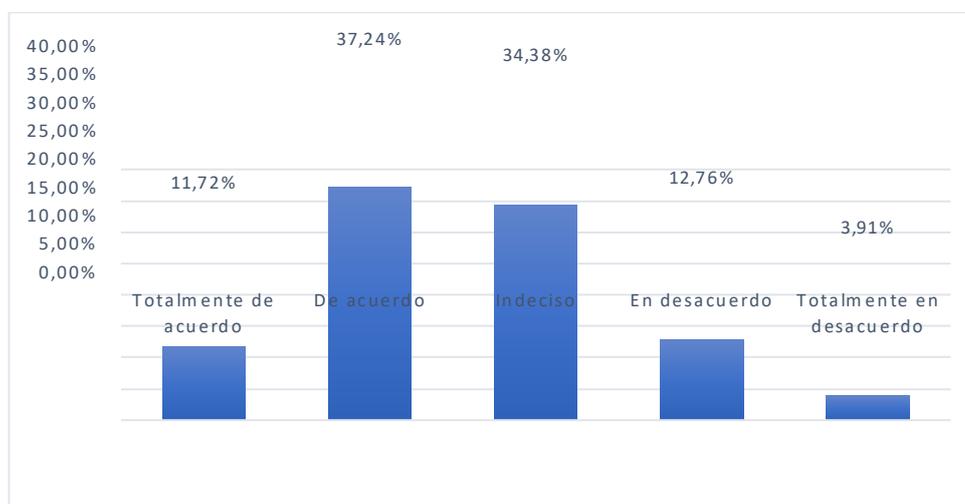
Redes sociales como medio de información confiable de política

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	11.72%
De acuerdo	143	37.24%
Indeciso	132	34.38%
En desacuerdo	49	12.76%
Totalmente en desacuerdo	15	3.91%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 5

Gráfico 9

Redes sociales como un medio de información confiable de política



Nota. El gráfico muestra el nivel de acuerdo de las redes sociales como medio de información confiable de política.

Análisis y Discusión.

Como resultado, se evidencia que 45 personas encuestadas, representando el 11.72% están totalmente de acuerdo que las redes sociales son un medio de información confiable de política, 143 personas representando el 37.24% están de acuerdo, 132 personas siendo el 34.38% están indecisos, 49 personas representando el 12.76% no están de acuerdo, y por último 15 personas siendo el 3.91% están en total desacuerdo. Es decir, la mayoría de las personas están de acuerdo en que las redes sociales son un

medio confiable para información política, posiblemente por la aparición de varios medios informativos verídicos y sustentados dentro de las redes sociales.

Pregunta 6. ¿Estaría usted de acuerdo en visitar una página web en donde le otorguen información confiable de política?

Tabla 9

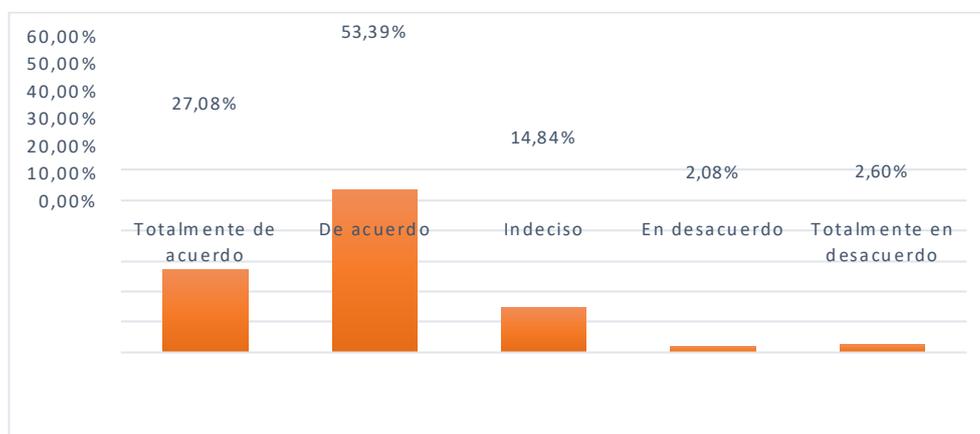
Página web como medio de información confiable de política

PÁGINA WEB COMO MEDIO DE INFORMACIÓN		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	27.08%
De acuerdo	205	53.39%
Indeciso	57	14.84%
En desacuerdo	8	2.08%
Totalmente en desacuerdo	10	2.60%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 6

Gráfico 10

Página web como medio de información confiable de política



Nota. El gráfico muestra el nivel de acuerdo de una página web como medio de información confiable de política.

Análisis y Discusión.

En cuanto al nivel de acuerdo que presentan los encuestados para visitar un sitio web como medio de información confiable de política, se obtiene que el 27.08% siendo 104 personas, están totalmente de acuerdo con visitar una página web en donde le otorguen información confiable de política, el 53.39% representando a 205 personas, están de acuerdo, el 14.84% siendo 57 personas encuestadas, están indecisos, el 2.08%

representando a 8 personas encuestadas, están en desacuerdo y por último el 2.60% siendo 10 personas, están en total desacuerdo.

Entonces, en su mayoría las personas estarían de acuerdo en visitar una página web en donde le otorguen información confiable de política, esto puede ser porque una página web se ha popularizado tanto como para el comercio, finanzas, ventas, y la política no es la excepción por lo que las personas esperan información verídica y validada por personas especialistas en el campo.

Pregunta 7. ¿Considera usted importante realizar su voto con criterio y responsabilidad?

Tabla 10

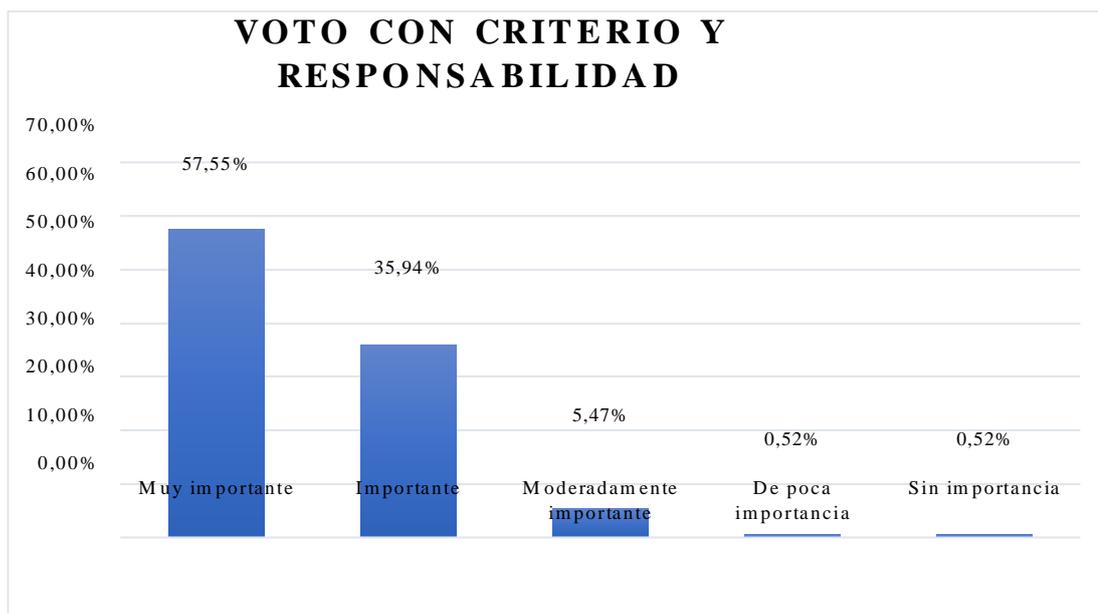
Importancia del voto con criterio y responsabilidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	221	57.55%
Importante	138	35.94%
Moderadamente importante	21	5.47%
De poca importancia	2	0.52%
Sin importancia	2	0.52%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 7

Gráfico 11

Importancia del voto con criterio y responsabilidad



Nota. El gráfico muestra la importancia del voto con criterio y responsabilidad para los encuestados.

Análisis y Discusión.

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 384 encuestados, el 57.44% equivalente a 221 personas, consideran muy importante realizar el voto con criterio y responsabilidad, el 35.94% que representa a 138 personas, consideran solo importante realizar el voto con criterio y responsabilidad, el 5.47% equivalente a 21 personas, consideran moderadamente importante realizar el voto con criterio y responsabilidad, el 0.52%, que representa a 2 personas, consideran de poca importancia realizar el voto con criterio y responsabilidad y por último, de igual manera el 0.52% equivalente a 2 personas, consideran sin importancia realizar el voto con criterio y responsabilidad.

Esto quiere decir que, la mayoría de las personas consideran muy importante realizar el voto con criterio y responsabilidad. Esto puede deberse a la historia política del Ecuador en donde varios historiadores han publicado la recesión que se vive en la política desde hace muchos años y sigue inestable hasta el día de hoy. Por tanto, los ciudadanos consideran de suma importancia elegir con criterio su gobernante.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido político le gustaría recibir por medio de redes sociales?

Tabla 11

Tipo de contenido político en redes sociales

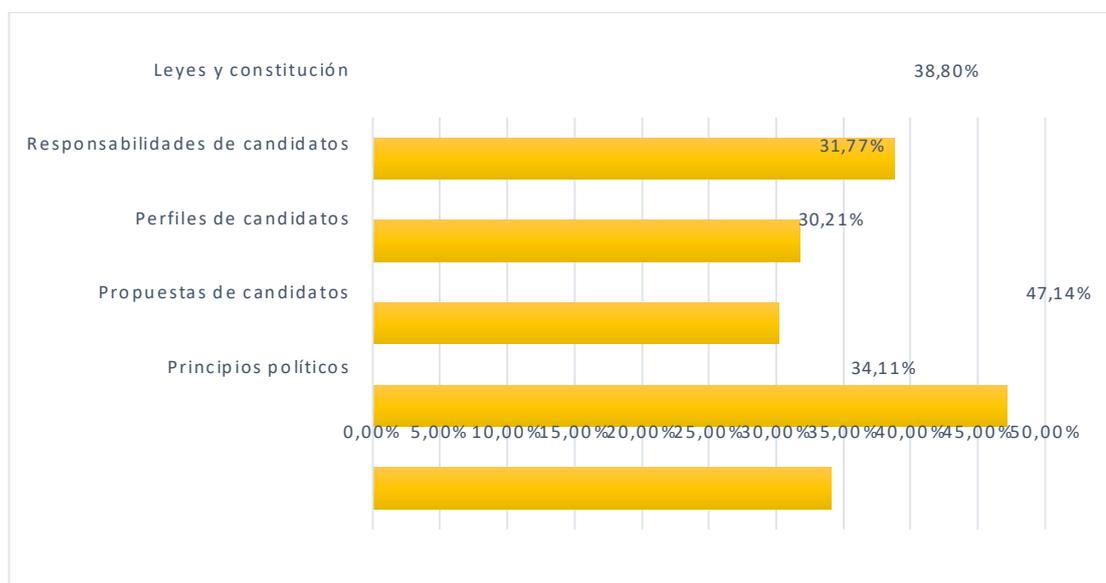
Opción	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Principios políticos	131	34.11%
Propuestas de candidatos	181	47.14%
Perfiles de candidatos	116	30.21%
Responsabilidades de candidatos	122	31.77%
Leyes y constitución	149	38.80%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 8

Gráfico 12

Tipo de contenido político en redes sociales



Nota. El gráfico muestra el tipo de contenido político en redes sociales que a los encuestados les gustaría ver.

Análisis y Discusión.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 384 personas, el tipo de contenido político que les gustaría recibir en redes sociales, indica que a 149 personas representando al 38.08%, les gustaría recibir contenido sobre leyes y constitución, a 122 personas siendo el 31.77%, les gustaría recibir contenido sobre responsabilidades de candidatos políticos, a 116 personas representando al 30.21%, les gustaría recibir contenido sobre perfiles de candidatos políticos, a 181 personas siendo el 47.14%, les gustaría recibir contenido sobre propuestas de candidatos políticos. Por último, 131 personas representando el 34.11%, les gustaría recibir contenido sobre principios políticos.

Entonces, la mayoría de las personas preferirían recibir contenido político sobre propuestas de candidatos y leyes y constitución, mientras que un número menor de personas preferirían recibir contenido político sobre responsabilidades sobre los candidatos políticos. Al ser ciudadanos habilitados al voto quienes eligen estos temas, el interés por los candidatos, sus responsabilidades y propuestas son altos, pues buscan conocer mejor a quienes estarían dirigiendo la sociedad.

Pregunta 9. ¿Considera usted importante que los candidatos comuniquen sus propuestas por medio de redes sociales?

Tabla 12

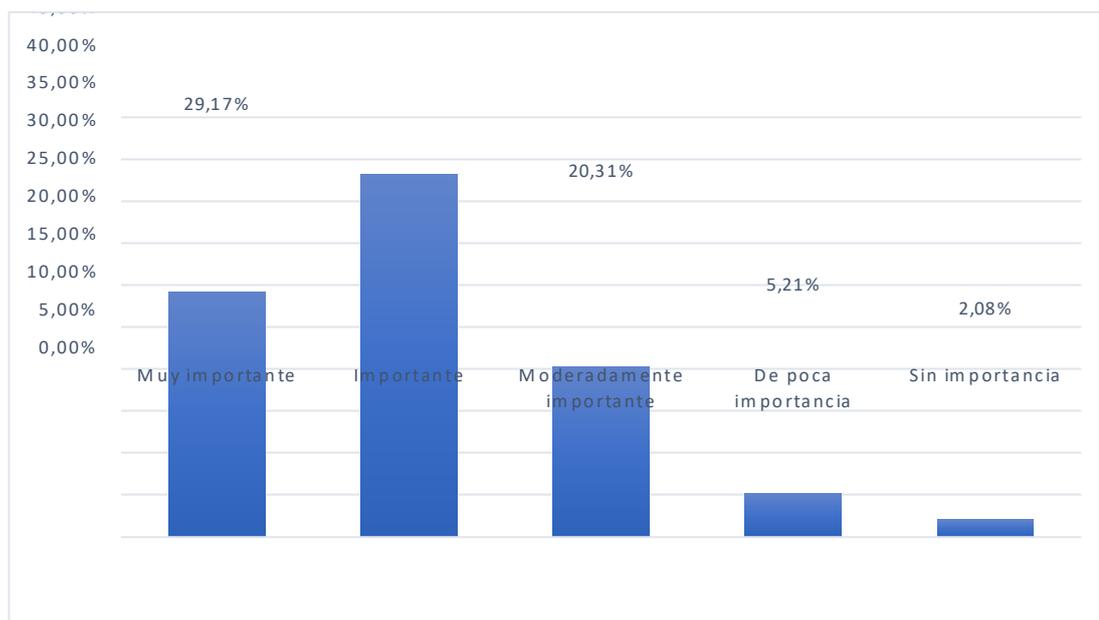
Importancia de comunicación de propuestas de los candidatos en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	112	29.17%
Importante	166	43.23%
Moderadamente importante	78	20.31%
De poca importancia	20	5.21%
Sin importancia	8	2.08%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 9

Gráfico 13

Importancia de comunicación de propuestas de los candidatos en redes sociales



Nota. El gráfico muestra la importancia de comunicación de propuestas de los candidatos en redes sociales para los encuestados.

Análisis y Discusión.

Como resultado de las encuestas aplicadas a 384 personas, se evidencia que el 29.17% representando a 112 personas consideran muy importante que los candidatos comuniquen sus propuestas por medio de redes sociales, el 43.23% siendo 166 personas consideran que es importante, el 20.31% representando a 78 personas consideran moderadamente importante, el 5.21% siendo 20 personas consideran de poca importancia y el 2.08% representando a 8 personas consideran sin importancia.

Entonces, la mayoría de las personas encuestadas consideran importante que los candidatos comuniquen sus propuestas por medio de redes sociales. Esto puede ser porque la mayoría de las personas encuestadas tienen acceso a internet y, por lo tanto, también a redes sociales, considerando importante que los candidatos comuniquen sus propuestas por medio de las redes sociales al ser un medio cotidiano hoy en día.

Pregunta 10. ¿Estaría usted de acuerdo en conocer las propuestas de candidatos por medio de redes sociales?

Tabla 13

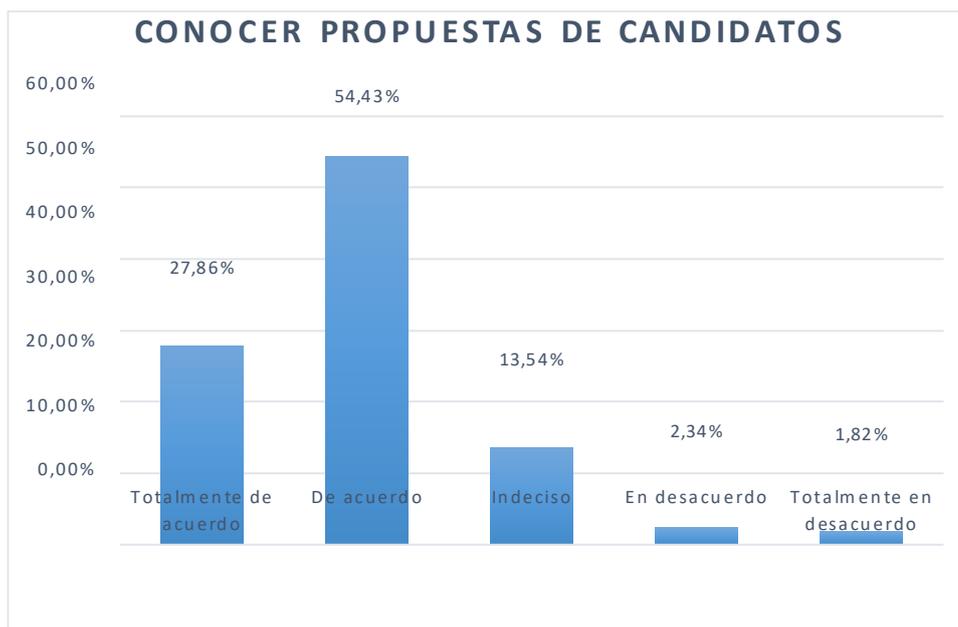
Conocimiento de las propuestas de candidatos por redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	107	27.86%
De acuerdo	209	54.43%
Indeciso	52	13.54%
En desacuerdo	9	2.34%
Totalmente en desacuerdo	7	1.82%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 10

Gráfico 14

Conocimiento de las propuestas de candidatos por redes sociales



Nota. El gráfico muestra el nivel de acuerdo en conocer las propuestas de los candidatos por medio de redes sociales.

Análisis y Discusión.

De acuerdo con la encuesta aplicada a una muestra de 384 personas, se evidencia que, el 27.86% representado por 107 personas, estarían totalmente de acuerdo en conocer las propuestas de candidatos por medio de redes sociales, el 54.43% siendo 209 personas estarían de acuerdo, el 13.54% representado a 52 personas estarían moderadamente de acuerdo, el 2.34% siendo 9 personas estarían en desacuerdo. Por último, el 1.82%, representando a 7 personas estarían en total desacuerdo.

Entonces, la mayoría de las personas estarían de acuerdo en conocer las propuestas de candidatos por medio de redes sociales. Esto debido a que, en el inciso anterior en donde se encuestó las edades, existía un grupo mayor de personas relativamente jóvenes de entre 18 y 33 años que permanecerían en redes sociales en un promedio de 1 a 3 horas aproximadamente, por lo que, conocer temas de interés social en una red que también los entretiene, resultan estar de acuerdo en este medio para conocer las propuestas.

Pregunta 11. ¿Estaría usted de acuerdo en interactuar con candidatos políticos por medio de redes sociales?

Tabla 14

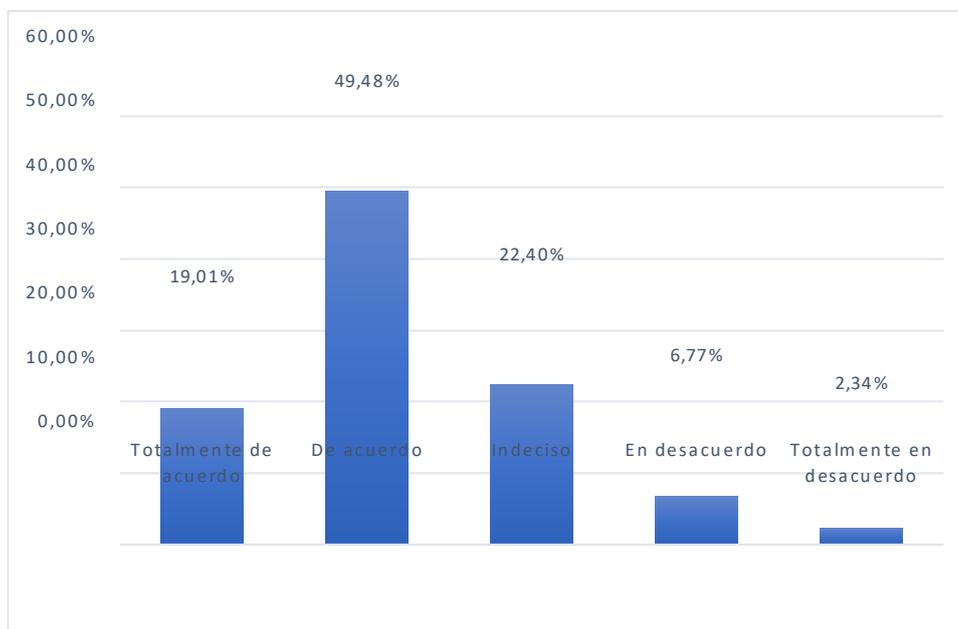
Interacción con candidatos políticos mediante redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	19.01%
De acuerdo	190	49.48%
Indeciso	86	22.40%
En desacuerdo	26	6.77%
Totalmente en desacuerdo	9	2.34%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 11

Gráfico 15

Interacción con candidatos políticos mediante redes sociales



Nota. El gráfico muestra el nivel de acuerdo en interactuar con candidatos políticos mediante redes sociales.

Análisis y Discusión.

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 384 personas, se evidencia que 73 personas representando al 19.01% están totalmente de acuerdo en interactuar con candidatos políticos por medio de redes sociales, 190 personas siendo el 49.48% están de acuerdo, 86 personas representando al 22.40% están indecisos, 26 personas siendo el 6.77% están en desacuerdo y por último 9 personas representando al 2.34% están en total desacuerdo.

Es decir, la mayoría de las personas estarían de acuerdo en interactuar con candidatos políticos por medio de redes sociales. Esto gracias a la ciudadanía virtual en donde

tanto ciudadanos y políticos están dentro de un mismo espacio de red para interactuar y compartir ideas, debatir o solventar dudas directamente con los implicados.

Pregunta 12. ¿Estaría usted de acuerdo en visitar una página web que le brinde información confiable sobre las próximas elecciones?

Tabla 15

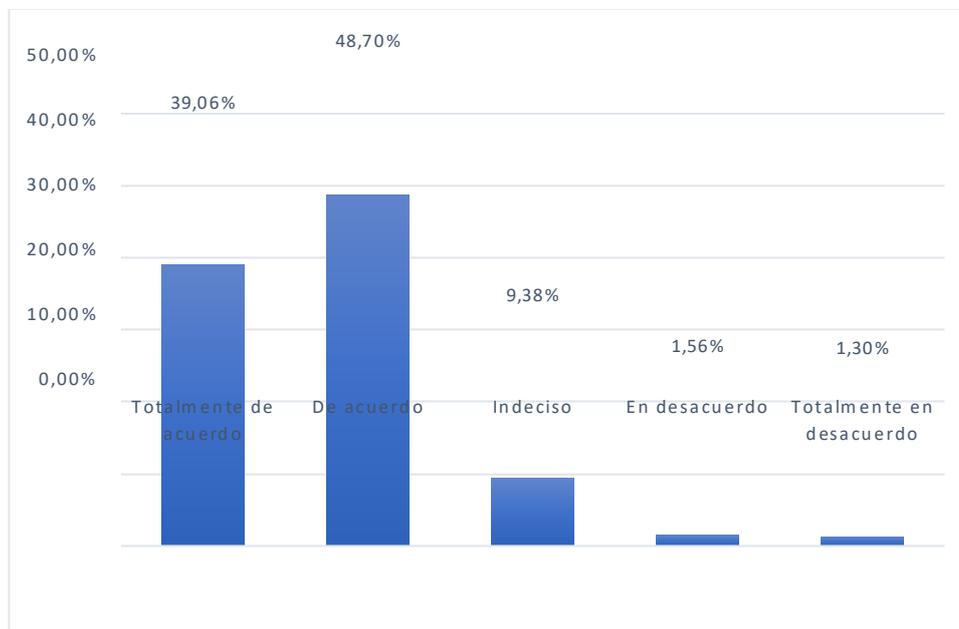
Visitar una página web de contenido político

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	150	39.06%
De acuerdo	187	48.70%
Indeciso	36	9.38%
En desacuerdo	6	1.56%
Totalmente en desacuerdo	5	1.30%
TOTAL	384	100%

Nota. Datos Obtenidos de la pregunta 12

Gráfico 16

Visitar una página web de contenido político



Nota. El gráfico muestra el nivel de acuerdo en visitar una página web de contenido político.

Análisis y Discusión.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 384 personas, se obtiene que el 39.06% representando a 150 personas que están totalmente de acuerdo

en visitar una página web que le brinde información confiable sobre las próximas elecciones, el 48.70% siendo al 187 personas que están de acuerdo, el 9.38% representando a 36 personas están indecisos, el 1.56% siendo 6 personas que están en desacuerdo y por último el 1.30% representando a 5 personas que están en total desacuerdo a visitar una página web que le brinde información confiable sobre las próximas elecciones.

Entonces, en sí, la mayoría estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo en visitar una página que les entregue información política confiable, entretenimiento y conocimiento político en un mismo sitio web. Esto se debe a que la mayoría de las instituciones, organizaciones y por supuesto partidos políticos buscan facilitar la vida de los ciudadanos, creando una página web que brinde utilidades a quienes la usan. A esto se lo conoce como sociedad virtual y desarrollo tecnológico.

3.2 Verificación de hipótesis

3.2.1 Hipótesis nula y alternativa

Una hipótesis se refiere a posibles explicaciones que se le da al problema o fenómeno por investigar. Ésta es planteada de manera abierta y flexible con posibles resultados variables, de lo contrario se estaría atribuyendo una verdad que posiblemente sea equivocada. En cuanto a la hipótesis nula es la explicación contraria a la que tiene el investigador y la alternativa es la que el mismo ha supuesto para su debida comprobación (Espinoza, 2018).

En cuanto a la investigación, se plantean las siguientes hipótesis en base a la interrogante:

¿Cómo afecta la información política digital en la decisión de voto de la ciudadanía?

Ho: La información política digital que dispone la ciudadanía no afecta en su decisión de voto.

H1: La información política digital que dispone la ciudadanía afecta en su decisión de voto.

3.2.1.1 Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman es un método estadístico que se utiliza el análisis de datos no paramétricos de correlación de rangos para conocer la asociación que existen entre dos variables. Se menciona que la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman es igual que la de Pearson, se encuentra entre -1 y +1, en donde se indica correlación positiva o negativa dependiendo la investigación. Además, para realizar una interpretación del coeficiente de correlación de Spearman el valor de p debe ser menor a 0,05 (Martínez Ortega et al., 2009).

Gráfico 17

Baremo de estimación de la correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Baremo de estimación de la correlación de Spearman

3.2.2 Aplicación Coeficiente de correlación de Spearman

En la presente investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para la comprobación de hipótesis en donde se pretende encontrar la correlación entre las variables estudiadas para su debida interpretación. Entonces, estos son los resultados obtenidos:

Gráfico 18

Correlaciones Rho de Spearman

Correlaciones

			Ciudadaniavirtual	RedesyPolitica2.0
Rho de Spearman	Ciudadaniavirtual	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	RedesyPolitica2.0	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota. Datos obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman en SPSS Statistics

Se interpreta que como el coeficiente Rho de Spearman es 0.299 y de acuerdo con el baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia; p-valor, es menor que 0.05, por lo que, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se concluye que si existe relación entre las variables ciudadanía digital con redes sociales y política 2.0 y, por ende, la información política digital que dispone la ciudadanía afecta en su decisión de voto.

Para finalizar, se rechaza la hipótesis H0: la información política digital que posee la ciudadanía no influye en su decisión de voto. Y se acepta la hipótesis H1: la información política digital que posee la ciudadanía influye en su decisión de voto.

3.3 Desarrollo de la propuesta de Página Web

3.3.1 Descripción de la propuesta

El proyecto destaca la creación de una página web que sea un compendio de información política confiable que permita a las personas conocer sobre propuestas electorales, perfiles de los candidatos, leyes y constitución y política en general para generar un voto consciente. Tras la necesidad de acoplar la política a la sociedad actual, nace la política 2.0 que con la página web como sitio principal, trae consigo redes sociales para llegar a todas las personas con acceso a internet que está habilitado para el voto, conocida como ciudadanía virtual.

Se trata de una herramienta interactiva, dinámica e informativa que presenta contenido político de manera organizada a los internautas. El acceso será para población de la

provincia de Tungurahua, con una posible expansión del proyecto a otras provincias y posteriormente a otros países.

3.3.2 Construcción de marca

3.3.1.1 Naming de marca

“Política 2.0 Studio” como nombre representativo de la marca, nace bajo las premisas teóricas de la >>política 2.0 << que abarca todas las herramientas tecnológicas para hacer política y el termino >>studio<< en inglés como un anglicismo de la palabra “estudio” que representa el espacio de trabajo para desarrollar todo el contenido político que se ha planificado y lograr los objetivos del presente proyecto.

3.3.1.2 Imagotipo

Según Mantilla Rojas (2019), un imagotipo es la creación de un símbolo gráfico representativo que mezcla imagen y texto, fusionados de una manera que el texto se puede utilizar sin la imagen y viceversa, para comunicar como marca.

Se ha creado un imagotipo para la página web y redes sociales, como parte de la identidad visual de Política 2.0 Studio. Que transmite el enfoque principal del proyecto, que es la política moderna.

Elementos del imagotipo:

1. **Ilustración mitad de un ojo.** En representación de la visión que se tiene a futuro por la base teórica de la política 2.0, que utiliza herramientas digitales para trabajar la política pura y tradicional.
2. **Ilustración mitad de un cerebro.** En representación de la mente y la conciencia que se busca generar en el voto y la vida política de todas las personas involucradas.

Variaciones:

Se presentan tres variaciones de colores que permiten que el log se adapte con facilidad a colores y espacios.

Gráfico 19

Variaciones de color



Nota. Realizado en Adobe Illustrator

Gráfico 20

Imagotipo de Política 2.0 Studio



Nota. Realizado en Adobe Ilustrador combinando gráficos vectoriales y elementos tipográficos.

3.3.1.3 Slogan

- *Política transparente, con conciencia para la gente.*

Basándose en los principios de creación de la página web se crea el slogan que incentiva a crear conciencia de voto y a conocer más sobre política.

3.3.1.4 Tipografía

La tipografía utilizada es Nexa Book, puesto que sus trazos son legibles y transmite modernidad en sus rasgos.

Gráfico 21

Tipografía del imagotipo



3.3.1.5 Colores corporativos

Los colores corporativos que se utilizan son 3; una variación de azul, blanco y negro.

Gráfico 22

Colores corporativos en formato hexadecimal

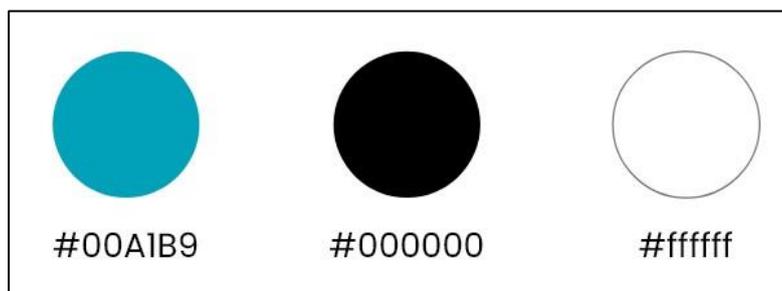
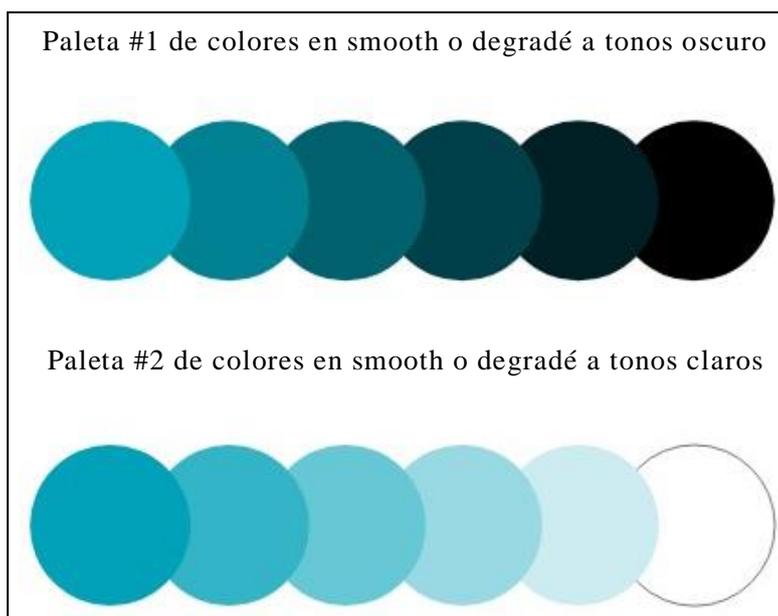


Gráfico 23

Paleta de colores corporativos



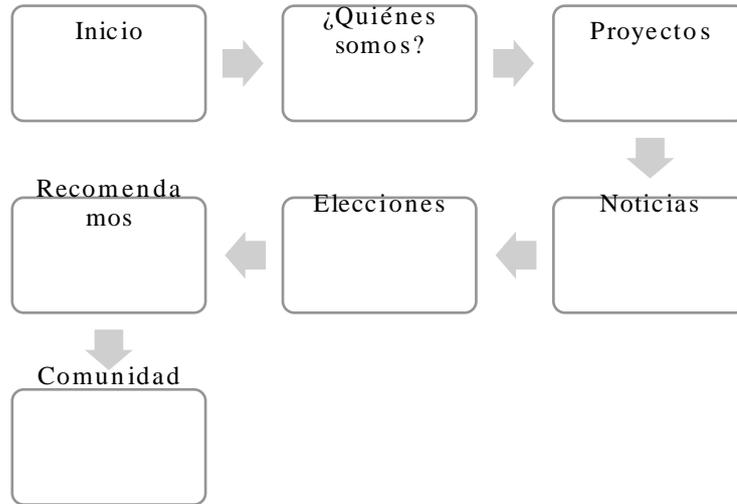
3.3.3 Prototipo de la página web

El prototipo se realizará en el programa Adobe Xd, que es una filial de Adobe Creative Cloud. Esta plataforma de diseño vectorial que permite prototipar aplicaciones web, sitios y apps móviles.

Presentará el siguiente esquema siguiendo un orden lógico cuidadosamente pensado:

Gráfico 24

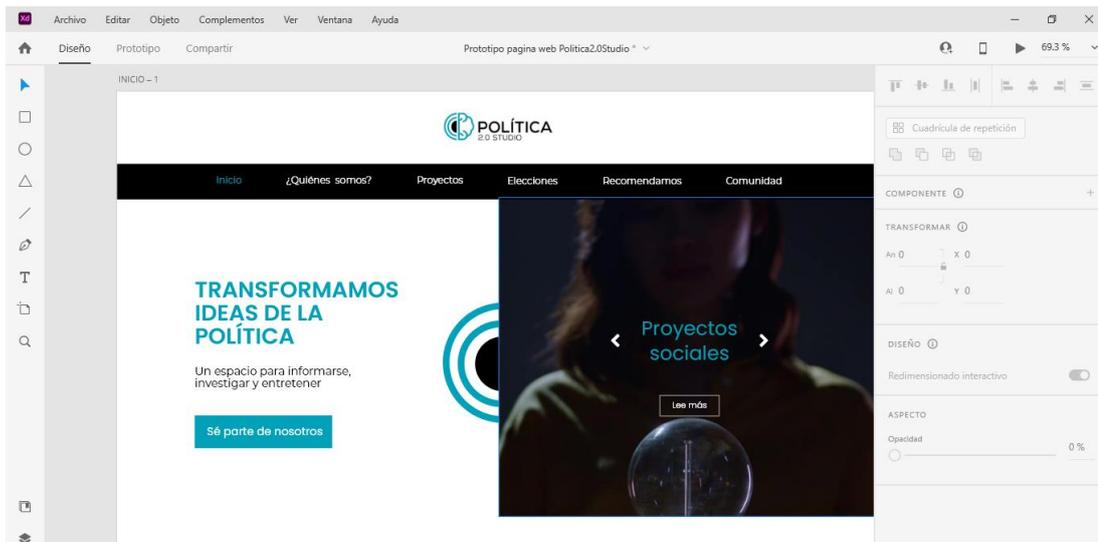
Logística de páginas en la navegación



Nota. Se crea una sugerencia de navegación en pestañas de la página web.

Gráfico 25

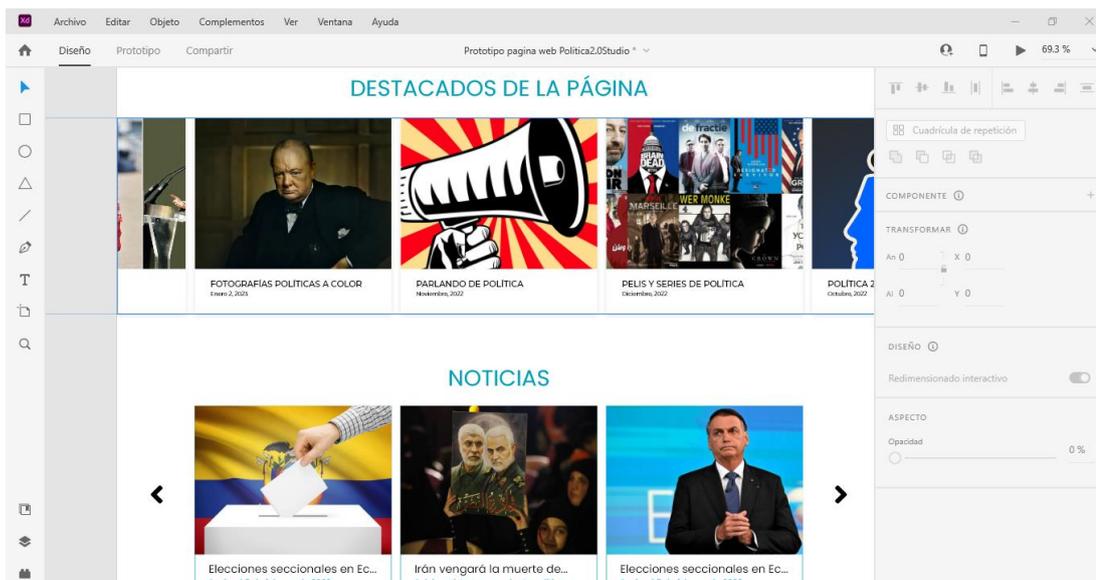
Construcción de la primera sección de la página de inicio



Nota. La primera sección muestra que presenta el “header” o encabezado y contenido principal, tiene un botón de llamado a la acción a unirse a la comunidad y una interfaz dinámica de video e imagen a la derecha que cambia cada 5 segundos mientras navegan en el sitio web.

Gráfico 26

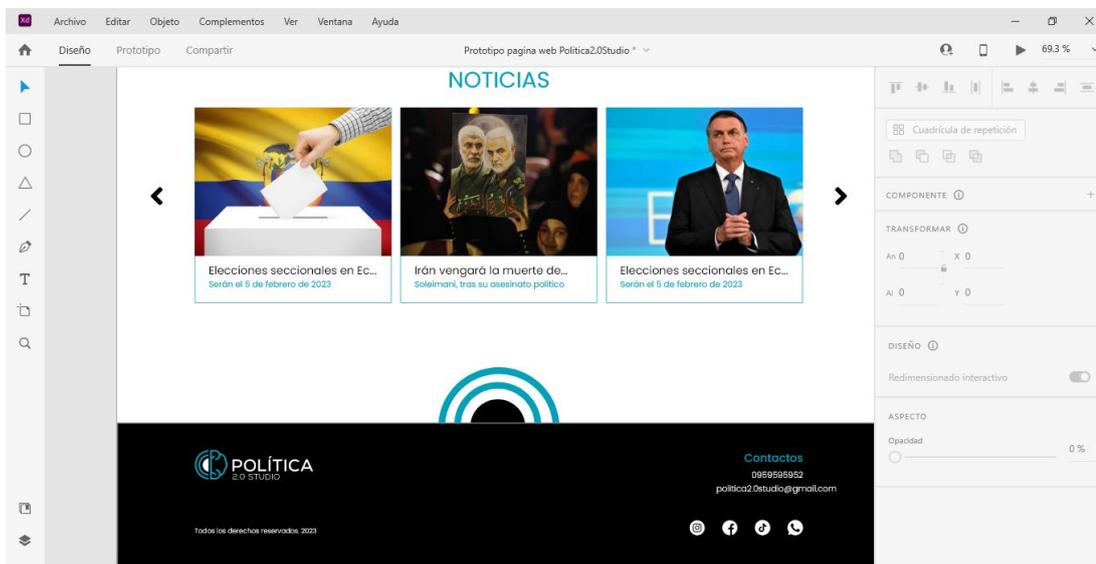
Construcción del cuerpo de la página web



Nota. Se compone del contenido destacado que es la segunda parte de la página de inicio del sitio web. Se creó un espacio para **Proyectos Destacados** en donde se colocan trabajos e intenciones de Política 2.0 Studio y de **Noticias** que busca informar sobre política local e internacional.

Gráfico 27

Construcción de pie de página web



Nota. El pie de página está compuesto por los contactos de Política 2.0 Studio, derechos reservados al actual año de presentación (términos y condiciones “cookies”) y las redes sociales disponibles en las que está presente la marca. Cabe recalcar que el pie de página es estático y estará disponible en todas las pestañas de la página web, en su navegación.

3.3.4 Planificación de contenido

El contenido de planificará en base a algún algoritmo 4/7. Es decir, de los 7 días de la semana, se publicará 4 días, que estarán detallados de la siguiente manera.

Tabla 16

Planificación semanal de contenido

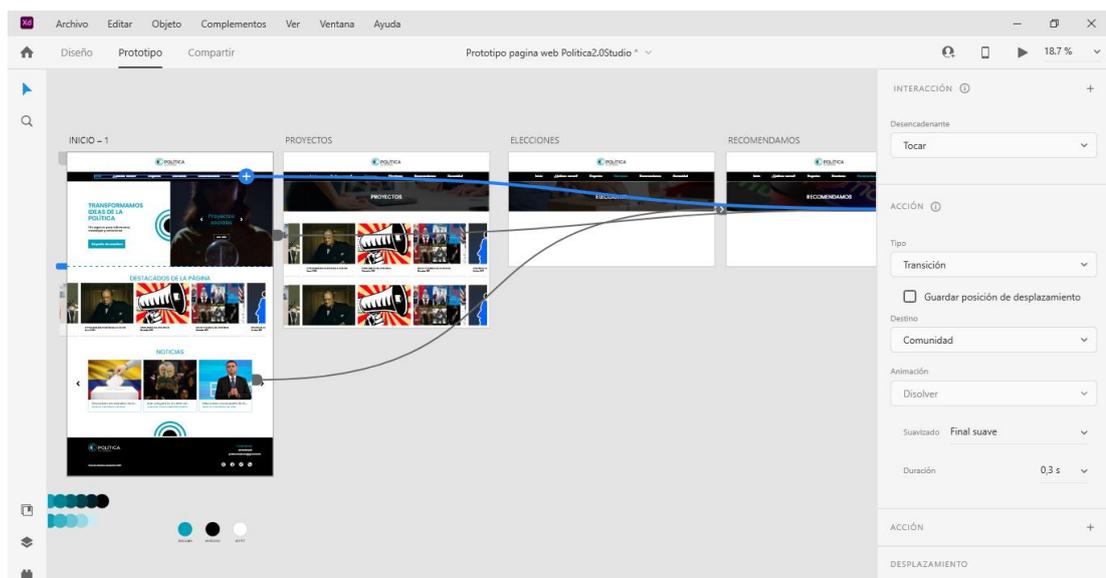
Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado
<p>Resumen de noticias locales semanales.</p> <p>Aquí se presentará un breve resumen de lo que ha ocurrido la semana en noticias urgentes o contenido relevante de decisiones políticas actuales.</p>	<p>Contenido preferido por encuestados.</p> <p>Engloba contenidos de toda índole como propuestas de candidatos locales, leyes y constitución y principios políticos, etc.</p>	<p>Noticias locales y del mundo. Noticias sobre hechos diferentes, en donde la información es sutil y rápida de comprender.</p>	<p>Proyectos y novedades. Se publica los mejores proyectos de la marca y su iteración con la política para los internautas. Colaboraciones y alianzas.</p>

3.3.5 Presentación del prototipo

Se presenta un prototipo completo de movimiento de navegación en tiempo real, de lo que sería la página web después de su publicación. El siguiente prototipo cuenta con botones interactivos que permiten redirigir a cada apartado de la pantalla.

Gráfico 28

Prototipo de interacción



Nota. Muestra también los conectores de cómo está construido el esquema funcional de la página, generando interacción entre los elementos de la página.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Tras haber fundamentado, analizado e interpretado de forma teórica y bibliográfica las variables estudiadas, se puede concluir que, la ciudadanía virtual como rasgos de comportamiento de la sociedad alrededor de la tecnología, se adapta a la participación ciudadana con el uso de herramientas digitales. Por otro lado, las redes sociales como espacios en internet permiten que las personas compartan intereses y gustos en general bajo una misma función de plataforma, en este caso se han orientado al interés cívico de cada ciudadano habilitado al voto. Así mismo la política 2.0 como una transformación de la política pura, ha desarrollado un entorno político virtual en donde se comparten principios tecnológicos y gubernamentales con la interacción entre políticos y ciudadanos. Manteniendo así, relación entre las mismas porque una política 2.0 está obligada a usar las redes sociales para obtener un alto impacto en la ciudadanía virtual en tiempos de elecciones políticas.

- Al analizar el uso de las redes sociales de la política 2.0 mediante el cuestionario aplicado a la muestra, se concluye que, los actuales actores políticos están inmersos en varias redes sociales para alcanzar más audiencia que les ayude a alcanzar su objetivo político. Sin embargo, los políticos deben aprender a utilizar cada red social para su

distinta audiencia ya que, no se puede enviar la misma información por Facebook que por TikTok por la funcionalidad y público de cada plataforma. Además, se demostró que la gente estaría de acuerdo en interactuar con candidatos políticos mediante redes sociales lo que ayudaría a los mismos a tener una mejor idea de los que piensan ambas partes.

- Tras analizar la posibilidad del lanzamiento de una página web con información política para la sociedad, se realizó el prototipo de esta en base a los comportamientos del consumidor, que en este caso es el internauta, y sus intereses políticos. Concluyendo que, su aplicación es factible ya que la ciudadanía lo considera un medio de información confiable de política que servirá de apoyo a la decisión de voto con criterio y responsabilidad. Con esto, la página web está presente como herramienta de la política 2.0 en donde construye una consciente ciudadanía virtual.

4.2. Recomendaciones

- Fomentar la ciudadanía virtual dentro de la sociedad ecuatoriana, desde el Estado como ente regulador, mediante la aplicación de herramientas digitales que permitan al ciudadano participar en las decisiones colectivas gubernamentales desde el conocimiento pleno acerca del término y lo que éste representa para el desarrollo de la comunidad. Asimismo, la política 2.0 es un término que se debe culturizar y difundir en la sociedad con la ayuda de las redes sociales como conector entre gobierno y ciudadano; razón por la cual se recomienda dar continuidad a investigaciones bajo la presente temática.
- Conocer el uso de las redes sociales y su segmentación, para publicar contenido estratégico que llegue a los segmentos de audiencia que cada plataforma tiene establecido por mayoría de usuarios. De esta manera se crearían campañas publicitarias específicas para los movimientos políticos, facilitando así la interacción entre candidato y votante. Puesto que, se demostró interés en conocer propuestas y perfiles de los candidatos por medio de redes sociales, se debe precautelar y prevenir la desinformación que es lo que amenaza estas plataformas.
- Planificar el contenido político que se va a publicar en la página web, considerando los cambios y evolución que tiene la sociedad en aspectos políticos. De la misma manera tomar en cuenta los temas de interés para incidir de manera positiva en la perspectiva de la democracia para elegir con criterio y responsabilidad.

Nota: El presente trabajo de integración curricular se ha vinculado como resultado de los productos generados en el Proyecto de Investigación DIDE "Aplicación del marketing digital como herramienta de transformación en la política 2.0 dentro de la provincia de Tungurahua: Predicción y toma de decisiones mediante web semántica" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R del 02 de febrero del 2022. La investigación se enmarca adicionalmente dentro los productos generados por parte del Grupo de Investigación "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril del 2021. Proyecto y Grupo de los cuales forma parte la Dra. María Alexandra López Paredes como Investigadora.

Referencias bibliográficas

- Amer, K., Noujaim, J., Kos, P., Korin, J., Dreyfous, G. (Productores), Amer, K., & Noujaim, J. (Dirección). (2019). *Nada es privado* [Película]. Estados Unidos. <https://www.netflix.com/es/title/80117542?s=a&trkid=13747225&t=cp&vlang=es&clip=81073717>
- Aucátoma, B., Ballesteros, L., Albán, M., & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *Digital Publisher, IV*, 123-136. <https://doi.org/10.33386/593>
- Barandiarán Irastorza, X., Unceta Satrústegui, A., & Peña Fernández, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Innovación Teórica, XVIII*(1). <https://doi.org/10.7195/ri14>
- Bejarano, Z., Limones, V., & Mosquera, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of science and research, V*(1), 150-158. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1094-1113. Retrieved 16 de Noviembre de 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025303>
- Castañón Rodríguez, J., Baca Pumarejo, J., Macías Villarreal, J., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing

- en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXVI(95), 883-889. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Castellano, R., Marín, M., & Montiel, L. (2011, Enero). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Revista Espacios*, XIV(30). Retrieved Julio 3, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf>
- Chaves Montero, A., Gadea Aiello, W. F., & Aguaded Gómez, J. I. (2017). Comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso y alcance. *Perspectivas de la comunicación*, X(1), 55-83. <https://doi.org/0718-4867>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Asamblea Constituyente del Ecuador. Retrieved Noviembre 7, 2022.
- Contreras, P., & Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana tipología y mecanismos para la implementación. *Dialnet*, XXV(2). <https://doi.org/1315-9518>
- Dávalos, A., & Toral, A. (2013). Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana. 21-23. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay. Retrieved Julio 3, 2022, from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3330/1/10099.pdf>
- Dolz Lago , M. J., & Hernández Ramos, M. (2020). *Por una política judicial humanista en la era digital: retos víricos*. Madrid , España: Wolters Kluwer España. Retrieved Julio 20, 2022, from <https://0110o2edq-y-https-elibronet.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/172610?page=6>
- Domínguez Avila, C. F., Vásquez von Schoettler, W., & Rezende da Silva , A. (2019, Junio 28). Democracia Digital, Ciudadanía y Soberanía en las Redes Sociales Virtuales: Una Aproximación Teórica al Estado de Situación Digital en América Latina. *NEIBA Cadernos Argentina-Brasil*, VIII(2317-3459), 3-4. <https://doi.org/10.12957/neiba.2019.42784>
- Domínguez Avila, C. F., Vásquez von Schoettler, W., & Rezende da Silva, A. (2019, Junio). Democracia digital, ciudadanía y soberanía en las redes sociales

virtuales: Una aproximación teórica al estado de situación digital en América Latina. *NEIBA*, VIII. <https://doi.org/10.12957/neiba2019.42784>

DW Documentales. (2022, Mayo 19). Google, Facebook, Amazon - El poder ilimitado de los consorcios digitales | DW Documental. Alemania. <https://youtu.be/A3cGMNxRNJ0>

Espinoza, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista Mèdive*, XXVI(1), 122-139. Retrieved 01 03, 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122

Fernández Falero, M., Trabaleta Robles, J., Garcés Botacio, I., & Ruano López, S. (2017). Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura. *EPI Revista Científica Internacional*, XVI(3).

Fernández, C., Baptista, L., & Hernández Sampieri, R. (2017). *Selección de la Muestra Metodología de la Investigación*. Madrid, España: McGraw Hill. Retrieved Noviembre 19, 2022, from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Figuerero Benítez, J. C. (2019). Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump. *Investigar redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, 175-198. Retrieved Noviembre 08, 2022, from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91397/CAPÍTULOnueve.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Colombia: Ediciones de la U. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodologia&ots=bls-M0wjyW&sig=1cD6yIxIaS5HUDdAS839vUCnuUw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gelpi Texeira, R. (2017). *Política 2.0, las redes sociales (facebook y twitter) como instrumento de comunicación política: estudio: caso Uruguay*. Madrid:

Universidad Complutense de Madrid.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=148753>

- Gómez Castellanos, R., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. E. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Revista Espacios Públicos*, XIV(30).
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C., & Jaramillo Muñoz, D. A. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, XI(2), 423-442. <https://doi.org/10.21501/issn.2216-1201>
- González, R. B., & Cambra, U. C. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. *Informação & Sociedade*, XXVIII(3), 183-191. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534>.
- Gracián, B. (2019). *El político* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial Linkgua USA. Retrieved Julio 20, 2022, from <https://0110o2edq-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/165262?page=4>
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Haro Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Revista Investigación y Desarrollo*, XIV(1). <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Hernández García de Velazco, J. J., & Chumaceiro Hernández, A. C. (2018). Una discusión epistemológica sobre la gestión de la participación ciudadana. *Universidad de la Costa*. <https://doi.org/1012-1587>
- Hernández Mendoza, S. L., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, IX(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Herrero, J. C., & Marañón, L. (2019). *Manual de marketing político: Como afrontar una campaña electoral*. (J. Ortega, Ed.) Andaluz, España: Almuzara.

- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved Julio 2, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- La Hora. (2022, Noviembre 8). La Asamblea Nacional atraviesa una gravísima crisis de credibilidad, según Cedatos. *La Hora*.
<https://www.lahora.com.ec/pais/encuesta-asamblea-nacional-lasso-credibilidad-cedatos/>
- LLamazares, G., & de Páramo, F. (2015, Noviembre 26). El marketing político de hoy y el de ayer. (J. Merodio, Entrevistador) Juan Merodio. You Tube.
<https://youtu.be/kx5JvnagWrk>
- Llaneza González, P. (2021). *Identidad Digital* (Primera ed.). España: Wolters Kluwer España. Retrieved Julio 21, 2022, from <https://0110o2edq-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/196445?page=3>
- López Romo, H. (1998). *Técnicas de investigación*. Retrieved Noviembre 24, 2022, from https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, VII(2)*, 3-8. Retrieved Noviembre 08, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mantilla Rojas, D. H. (2019). *Diseño de logo y manual de identidad corporativa para la empresa Proservice S.A.S de Bucaramanga*. Universidad De Santander UDES. Bucaramanga: UDES. Retrieved Diciembre 2022, from <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/adcf6d28-f9a6-4063-85ac-a7a6f75c223c/content>
- Martínez Ortega, R., Tuyo Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas, VIII(2)*. Retrieved 03 de Enero de 2023, from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017

Martínez Rolán, X. (2019). *Diseño de páginas web: Wordpress para todos los públicos*. UOC.

Membriela, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, II(3), 5-12. Retrieved Noviembre 07, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Monge, C., & Oliván, R. (2019). *Hackear la política* (Primera ed.). Barcelona, España: Gedisa Editorial. Retrieved Julio 21, 2022, from <https://0110o2edq-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/127551?page=6>

Moreno Morán, D. X. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales : facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. Universidad de Sevilla. Sevilla: Depósito de Investigación Universidad de Sevilla . Retrieved Noviembre 10, 2022, from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación: Métodos para el diseño urbano-Arquitectónico*. Retrieved Noviembre 19, 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta de Moebio*. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100002>

Osorio Andrade, C. F., Arango Espinal, E., & Rodríguez Orejuela, H. A. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes

sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Scielo*, 26(3).
<https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>

Pachón Soto , D. (2022). *Política para profanos: elementos teóricos y conceptuales*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Industrial de Santander.
<https://doi.org/978-958-53922-3-6>

Pérez Serrano, M. J., Alcolela-Díaz, G., & Nogales-Bocio, A. (2018). *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*. Ediciones Egregius. Retrieved 09 de Noviembre de 2022, from
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AImCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Poder+y+medios+en+las+sociedades+del+siglo+XXI&ots=j97MOzyASz&sig=W1iie0WHK9eGIzjN8rdrOKnjUHK#v=onepage&q=Poder%20y%20medios%20en%20las%20sociedades%20del%20siglo%20XXI&f=false>

Pineda Ortega, M. (2011). Nuevas formas de ciudadanía asociadas a las redes de comunicación globales: el ciudadano digital. *Historia actual online*(24), 163-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3670953>

Pont Sorribes, C., & Gutiérrez Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial Gedisa. Retrieved Julio 21, 2022, from <https://0110o2edq-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/130288?page=7>

Puyosa, I., & Chaguaceda, A. (2017). Cinco regímenes políticos en Latinoamérica, libertad de internet y mecanismos de control. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(14).
<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.01>

Quesada Somano, A. K., & Medina León, A. (2020, Diciembre). *Researchgate*. (U. d. Matanzas, Ed.)
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO

- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Cienciamerica Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, IX(3).
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rendon Pantoja, S. M. (2019). Ciudadanía y participación en redes sociales: Un estudio en adolescentes chilenos. *Universidad de Oviedo*, XLVIII(2).
<https://doi.org/0.17811/rifie.48.2.2019.203-212>
- Restrepo Echevarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, X(10), 1-26. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Robles Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, XXX(1), 245-247. <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(16), 21-24.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2008). *Métodos de investigación social*. Intiyan.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved Noviembre 01, 2022, from <https://elibro.net/es/ereader/uta/128279>
- Sánchez Rodríguez, A. (2019). *Tecnología y participación política*. Madrid, España: Dykinson. Retrieved Julio 21, 2022, from <https://0110o2ebf-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/129596?page=6>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Retrieved Noviembre 01, 2022, from <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095>
- Silva Quiroz, J. E., & Lázaro-Cantabrana, J. L. (2020, Septiembre). La competencia digital de la ciudadanía, una necesidad creciente en una sociedad digitalizada. *EDUTEC*(73). <https://doi.org/https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1743>

- Silva Quiroz, J. E., & Lázaro-Cantabrana, J. L. (2020). La competencia digital de la ciudadanía, una necesidad creciente en una sociedad digitalizada. *EDUTEC*(73). <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1743>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, V(5), 118-135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Tarango, J., & Cortés- Vera, J. (2016). *Gobierno abierto y ciudadanía digital*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama ediciones. <https://doi.org/978-987-1305-90-2>
- Tejeda Anaya, M. A. (2019). *Ciudadanía Digital*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/4185/6058>
- Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G., & Mayorga, L. (2019, Octubre 08). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, IV(1), 6-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3593955>
- Texeira, R. G. (2017). *Política 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense De Madrid]*. Dialnet, Madrid. Retrieved Noviembre 14, 2022, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=148753>
- Torres Dávila , V. H. (2020, Septiembre 16). Ascenso y desgaste de la participación ciudadana en Ecuador. *Mundos Plurales Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, VI(2), 119-121. <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2019.4215>
- Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*(235), 62-73. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3797_1.pdf

- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativo*. Guajira, Colombia: Universidad de la Guajira.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Vallejo, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* (Vol. XXIV). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50492311/lectura_42_la_importancia_del_tamano_de_muestra-libre.pdf?1479877262=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstadistica_aplicada_a_las_Ciencias_Soci.pdf&Expires=1675303015&Signature=EjoQsn9woMIw5-
- Vallejos Silva, N., Rendón Pantoja, S., & Angulo Rasco, J. F. (2020). ¿Son las redes sociales virtuales un espacio de ciudadanía? *Psychology, Society, & Education, XII*(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25115/psye.v0i0.2466>
- Vásquez-Rizo, F. E., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez-Trochez, M. A. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación, XIX*(38), 69-86.
<https://doi.org/10.22395/anr.v19n38a4>
- Velázquez-Cornejo, B., & Hernández-García, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, VI*(11), 51-53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(16), 355-365. Retrieved Noviembre 22, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf>

4. ANEXOS

Anexo A. Resolución Proyecto DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

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



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

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

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - **PROCURADOR**

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

sg

Anexo B. Formato encuesta



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



Tema: “Ciudadanía virtual: uso de redes sociales y política 2.0”

Dirigido a: Población votante de entre 16 a 65 años de la provincia Tungurahua.

Objetivo: Identificar el uso de redes sociales en la política 2.0 mediante la aplicación de un cuestionario.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda marcando su respuesta a su criterio personal.

Nota: La información recolectada en esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos.

Cuestionario

1. Género

Masculino	
Femenino	
LGBTI	

2. Edad

Menos de 18 años	
De 18 a 28 años	
De 29 a 39 años	
De 40 a 50 años	
De 51 a 61 años	
Más de 61	

3. ¿Tiene usted acceso a internet en su hogar o teléfono móvil?

Sí	
No	

4. ¿Con qué frecuencia busca usted información sobre política en internet?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
LinkedIn	
You Tube	

6. ¿Cuántas horas al día pasa usted en esta red social?

Menos de 1 hora	
De 1 a 3 horas	
De 4 a 6 horas	
De 7 a 9 horas	
Más de 9 horas	

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que las redes sociales son un medio para información confiable sobre política?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Estaría usted de acuerdo en visitar una página web en donde le otorguen información confiable de política?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Considera usted importante realizar su voto con criterio y responsabilidad?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

10. ¿Qué tipo de contenido político le gustaría recibir por medio de redes sociales?

Principios políticos	
Propuestas de candidatos	
Perfiles de candidatos	
Responsabilidades y atribuciones de candidatos	
Leyes y constitución	

11. ¿Considera usted importante que los candidatos comuniquen sus propuestas por medio de redes sociales?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

12. ¿Estaría usted de acuerdo en conocer las propuestas de candidatos por medio de redes sociales?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13. ¿Estaría usted de acuerdo en interactuar con candidatos políticos por medio de redes sociales?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14. ¿Estaría usted de acuerdo en visitar una página web que le brinde información

confiable sobre las próximas elecciones?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¡Gracias por su colaboración!

Anexo C. Enlace de Google Forms de acceso a la encuesta

<https://forms.gle/9cjC9onpKBrHySnE9>

Anexo D. Validación de encuesta



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Claridad en la redacción de las preguntas.			<input checked="" type="checkbox"/>	
Pertinencia de la variable con los indicadores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Relevancia del contenido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Factibilidad de la aplicación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Validez de contenido del cuestionario.		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones:
revisar sugerencias en el cuestionario

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Dra Lorena Rivera</i>
Profesión:	<i>Docente</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Universidad Técnica de Ambato</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente investigador</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>30-10-2022</i>
E-mail:	<i>pl.rivera@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0992838230</i>
Firma:	<i>[Firma manuscrita]</i>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

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

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

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>María Gabriela Acosta Morales</i>
Profesión:	<i>Doctora en Jurisprudencia.</i>
Lugar de Trabajo:	<i>U.T.A.</i>
Cargo que desempeña:	<i>docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>31-10-2022</i>
E-mail:	<i>mg.acosta@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0959668107</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación