

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador”

AUTOR: Mauricio Sebastián Lozada Núñez

TUTOR: Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador”** presentado por el señor **Mauricio Sebastián Lozada Núñez** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 05 de octubre del 2020



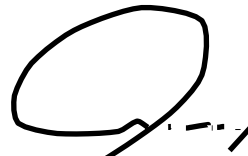
Firmado electrónicamente por:

**JOSE BERNARDO
HERRERA HERRERA**

Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera
C.I. Nro. 1102481148

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mauricio Sebastián Lozada Núñez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mauricio Sebastián Lozada Núñez

C.I. Nro. 1804669594

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.



Firmado electrónicamente por:
**CESAR ANDRES
GUERRERO VELASTEGUI**

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

C.I. Nro. 1803101243



Firmado electrónicamente por:
**LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ**

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I. Nro. 1802453629

Ambato, 05 de octubre del 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Mauricio Sebastián Lozada Núñez

C.I. Nro. 1804669594

RESUMEN EJECUTIVO

El 25.28 por ciento de la población ecuatoriana utiliza redes sociales, donde el 72 por ciento es un público juvenil. En ese sentido, el aprovechamiento de las redes sociales para las campañas políticas se ha convertido en un factor clave debido a que permite un acercamiento con la ciudadanía. De esta manera, las redes sociales en el marketing político son un conjunto de técnicas de investigación, planeación, administración y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas durante una campaña política. Sin embargo, hay una escasez de estudios que analicen las motivaciones de los usuarios para interactuar en discusiones políticas en línea.

Con este antecedente, el tema propuesto de investigación tiene por objetivo realizar un análisis comparativo de las redes sociales como una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador, donde se analiza el comportamiento de la ciudadanía para interactuar con los movimientos políticos.

Esta investigación, es un estudio descriptivo-explorativo que tiene elementos teóricos que se sustentaron a partir de la recopilación, revisión, y análisis de referencias bibliográficas, como son: libros, artículos científicos, páginas web de entidades gubernamentales y oficiales; para posteriormente obtener conclusiones a través del método de análisis-síntesis. Además, se utilizó varias herramientas tecnológicas de medición y monitorización exclusivamente para Facebook y Twitter, como: Fanpage Karma y Foller Me.

En conclusión, se evidenció que las redes sociales son de suma importancia para el ámbito político para generar un acercamiento con los ciudadanos y una empatía con las propuestas de campaña.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, REDES SOCIALES, MARKETING, MARKETING POLÍTICO, ELECCIONES.

ABSTRACT

The 25.28 percent of the Ecuadorian population uses social networks, where 72 percent is a youth audience. In this sense, the use of social networks for political campaigns has become a key factor because it allows an approach with citizens. In this way, social networks in political marketing are set techniques of research, planning, administration and communication that used in the design and execution of strategic and tactical actions during a political campaign. However, there is a paucity of studies looking at users' motivations to interact in online political discussions.

With this background, the proposed research topic aims do a comparative analysis of social networks as a political marketing tool in sectional elections in Ecuador, where analyze the behavior of citizens to interact with political movements.

This research is a descriptive-exploratory study that has theoretical elements that sustained from the compilation, review, and analysis of bibliographic references such as: books, scientific articles, web pages of government and official entities; to later obtain conclusions through the method of analysis-synthesis. In addition, various technological measurement and monitoring tools used exclusively for Facebook and Twitter, such as Fanpage Karma and Foller Me.

In conclusion, it was evident that social networks are of utmost importance for the political sphere to generate an approach with citizens and an empathy with campaign proposals.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, SOCIAL NETWORKS, MARKETING, POLITICAL MARKETING, ELECTIONS.

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/264