



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

**Trabajo de Integración Curricular en la modalidad de  
proyecto de investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Facebook: análisis del metaverso en el  
marketing político digital”**

**AUTORES:**

**Angie Carolina Beltrán Acosta**

**Francisco Ismael Sánchez Garcés**

**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: **“Facebook: análisis del metaverso en el marketing político digital”** presentado por la señorita **Angie Carolina Beltrán Acosta** y el señor **Francisco Ismael Sánchez Garcés** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



---

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

**C.I. 1803101243**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, **Angie Carolina Beltrán Acosta** y **Francisco Ismael Sánchez Garcés**, 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.



**Angie Carolina Beltrán Acosta**

**C.I. 1094965690**



**Francisco Ismael Sánchez Garcés**

**C.I. 1850204973**

## **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.



**Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.**

**C.I. 1802645828**



**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

Ambato, 3 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 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.



**Angie Carolina Beltrán Acosta**

**C.I. 1094965690**



**Francisco Ismael Sánchez Garcés**

**C.I. 1850204973**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto tan importante de mi vida, dedico la presente tesis a la memoria de mi madre Argenis Acosta, quien gracias a su amor y su paciencia fue un pilar fundamental en mi vida ayudándome en cada paso que daba y apoyándome en los momentos más difíciles pese a las adversidades que llegaron a presentarse y a quién siempre llevaré en mi corazón y mente. De igual manera a mi padre Luis Ever Beltrán quien con arduo esfuerzo y a pesar de las múltiples dificultades que se nos han atravesado en el camino me ha apoyado a culminar mi carrera universitaria, siempre confiando en mí, en mis capacidades y dándome todo su cariño y amor. A mi hermana Tatiana Beltrán quien siempre me ha apoyado incondicionalmente y siempre ha creído en mí y en todo lo que me propongo. A mis mascotas Skay y Kiara por ser mi compañía y mi apoyo emocional en los momentos en los que he querido estar sola. Finalmente, pero no menos importante a los amigos que llegué a hacer a lo largo de este trayecto quienes fueron un motivo más para no desistir y permanecer en el camino de cumplir realidad una de mis metas, especialmente a Ismael Sánchez por ser mi compañero quien entre risas y enojos pudimos realizar este trabajo tan importante, también por su paciencia y perseverancia para llegar a culminar nuestros estudios con el mayor éxito posible.

*Angie Carolina Beltrán Acosta*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre Teresa Garcés, a mi padre Francisco Sánchez, a mi hermana Bella Sánchez, mi hermano Eddy Vásquez y mi segunda hermana Jenniffer Vásquez. A mis amigos, quienes siempre han confiado en que podré lograr cada uno de mis objetivos. A mi compañera del trabajo de investigación, Angie Beltrán, quién con me ha acompañado en este arduo y exitoso proceso, permitiéndome acompañarla en uno de los momentos más importantes de nuestras vidas, con lo anteriormente mencionado puedo decir que se ha convertido en mi mejor amiga y en una de las personas más importantes de mi vida. Cada una de estas personas han sido mi motivación en cada uno de mis pasos hacia la superación tanto personal como académica. Cada uno de los integrantes de mi familia y de mis amigos se han convertido en parte fundamental de mis logros y éxitos gracias a su apoyo incondicional durante todos estos años, compartiendo sus alegrías al igual que sus conocimientos permitiéndome así lograr cumplir este gran logro.

*Francisco Ismael Sánchez Garcés*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos A la Universidad Técnica de Ambato por permitirnos ser parte de su alma máter y en el transcurso formar una gran cantidad de experiencias tanto personales como educativas dentro de sus aulas. A las autoridades que conforman esta prestigiosa Facultad de Ciencias Administrativas por su arduo trabajo quienes han sabido direccionar la calidad educativa de nuestra facultad, en especial de la carrera de Mercadotecnia de la cual orgullosamente formamos parte. A los docentes, quienes con su experiencia, comprensión y dedicación han sabido cultivar dentro de nosotros una magna cantidad de conocimiento mismo que podemos estar cosechando hoy en día, especialmente al Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, quien nos supo encaminar de la mejor manera en nuestro proceso de desarrollo del presente trabajo investigativo con sus aportes profesionales, el cual también nos brindó de manera desinteresada su amistad y apoyo.

El presente trabajo de investigación curricular se encuentra vinculado al 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 de los productos generados por parte del Grupo de Investigación “Marketing, Consumo y Sociedad” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN2021-0049-R del 01 de abril del 2021.

*Angie Carolina Beltrán Acosta*

*Francisco Ismael Sánchez Garcés*



## 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       |
| DEDICATORIA .....  | vii      |
| AGRADECIMIENTO .....   | viii     |
| ÍNDICE GENERAL .....   | ix       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | xiii     |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | xv       |
| ÍNDICE DE IMÁGENES .....   | xvi      |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....   | xviii    |
| RESUMEN EJECUTIVO .....  | xix      |
| ABSTRACT .....   | xx       |
| <b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>                                  | <b>1</b> |
| 1.1. ANTECEDENTES .....  | 1        |
| Macro .....  | 1        |
| Meso .....   | 4        |
| Micro .....  | 5        |
| 1.1.1. TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....                           | 6        |
| 1.1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO .....                         | 6        |
| 1.2. OBJETIVOS .....   | 6        |
| 1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....  | 6        |
| 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                       | 7        |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....   | 7        |
| 1.4. MARCO TEÓRICO .....   | 11       |
| 1.4.1. Marco teórico de la variable independiente Facebook: Metaverso .. | 11       |
| Fanpage Karma .....  | 12       |
| Realidad aumentada .....   | 13       |

|  |           |
|--|-----------|
| Audience Insights .....  | 13        |
| Business Manager.....  | 15        |
| Avatar .....   | 16        |
| Herramientas de socialización laboral .....                                | 17        |
| Inmersivo .....  | 17        |
| Estrategias multicanal .....   | 18        |
| 1.4.2. Marco teórico de la variable dependiente Marketing Político Digital |           |
| 18   |           |
| Mediatización política .....   | 19        |
| Promoción política .....   | 20        |
| Imagen política .....  | 20        |
| Interacción en redes .....   | 21        |
| Coolhunting .....  | 22        |
| Branded content .....  | 22        |
| <b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA .....</b>                                     | <b>24</b> |
| 2.1. MÉTODOS .....   | 24        |
| 2.2. ENFOQUE .....   | 24        |
| 2.2.1. Carácter de medida.....   | 24        |
| Enfoque cuantitativo .....   | 24        |
| 2.3. ALCANCE O TIPO .....  | 25        |
| 2.3.1. Descriptivo .....   | 25        |
| 2.3.2. Correlacional .....   | 25        |
| 2.3.3. Transversal .....   | 25        |
| 2.4. MODALIDAD .....   | 26        |
| 2.4.1. Bibliográfica.....  | 26        |
| 2.4.2. De campo .....  | 26        |
| 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 26        |
| 2.5.1. Población de estudio .....  | 27        |
| 2.5.1.2. Fuente.....   | 27        |
| Secundaria.....  | 27        |
| 2.5.2. Muestra.....  | 27        |
| 2.6. TÉCNICA .....   | 28        |
| 2.7. INSTRUMENTO .....   | 29        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.7.1.   | Certificado de validez del documento .....                                  | 29        |
| 2.7.2.   | Alpha de Cronbach.....  | 31        |
| 2.7.3.   | Aplicación del Alfa de Cronbach .....                                       | 32        |
| 2.8.   | PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....   | 33        |
| <b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b> |   | <b>34</b> |
| 3.1.   | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....                                | 34        |
| 3.2.   | VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....   | 57        |
| 3.1.1.   | Evaluación de la hipótesis.....   | 57        |
| 3.1.1.1.   | Coeficientes de correlación .....   | 57        |
| 3.1.1.2.   | Coeficiente de Spearman .....   | 57        |
| 3.1.1.3.   | Significancia bilateral.....  | 58        |
| 3.1.2.   | Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas previamente .....          | 59        |
| 3.3.   | RECURSOS DE POLÍTICA 3.0 DENTRO DEL METAVERSO .....                         | 59        |
| 3.1.3.   | Determinación de recurso .....  | 63        |
| 3.1.4.   | Descripción del recurso Somnium Space .....                                 | 63        |
| 3.1.5.   | Elementos principales de Somnium Space .....                                | 63        |
| 3.1.5.1.   | Personalización de avatares .....   | 63        |
| 3.1.5.2.   | Personalización estructuras .....   | 64        |
| 3.1.5.3.   | Compatibilidad con diferentes redes sociales masivas .....                  | 64        |
| 3.1.5.4.   | Market Place .....  | 65        |
| 3.1.5.5.   | Somnium Space Cubes .....   | 65        |
| 3.1.5.6.   | Personalización de portal a un mundo .....                                  | 66        |
| 3.1.5.7.   | Interacción en diferentes espacios .....                                    | 67        |
| 3.1.6.   | Ejemplo del uso de Somnium Space como Metaverso en el Marketing político 67 |           |
| 3.1.6.1.   | Enlace de Somnium Space .....   | 67        |
| 3.1.6.2.   | Ingreso a la plataforma .....   | 68        |
| 3.1.6.3.   | Ingreso online .....  | 68        |
| 3.1.6.4.   | Creación de cuenta .....  | 69        |
| 3.1.6.5.   | Creación del avatar .....   | 69        |
| 3.1.6.6.   | Personalización del avatar .....  | 70        |
| 3.1.6.7.   | Uso de cámara web .....   | 70        |
| 3.1.6.8.   | Uso del chat.....   | 71        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1.6.9. Micrófono .....  | 71        |
| 3.1.6.10. Movilidad del avatar .....                            | 72        |
| 3.1.6.11. Emoticones .....                                      | 73        |
| 3.1.6.12. Enlaces .....   | 73        |
| 3.1.6.13. Unity Hub .....                                       | 74        |
| 3.1.6.14. Iniciar sesión en Unity Hub .....                     | 74        |
| 3.1.6.15. Instalador de editor y compatibilidad con WebGL ..... | 75        |
| 3.1.6.16. Creación de mundos en 3D y 2D .....                   | 75        |
| 3.1.6.17. Herramientas y funciones .....                        | 76        |
| <b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>       | <b>77</b> |
| 4.1. CONCLUSIONES .....   | 77        |
| 4.2. RECOMENDACIONES .....                                      | 78        |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                | 80        |
| ANEXOS .....  | 88        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Certificado de validez del documento (pertenencia) .....   | 30 |
| <b>Tabla 2.</b> Certificado de validez del documento (relevancia) .....  | 30 |
| <b>Tabla 3.</b> Certificado de validez del documento (claridad) .....  | 31 |
| <b>Tabla 4.</b> Resumen de procesamiento de casos .....  | 32 |
| <b>Tabla 5.</b> Resumen de procesamiento de casos .....  | 32 |
| <b>Tabla 6.</b> Edad de los encuestados. ....  | 34 |
| <b>Tabla 7.</b> Género de los encuestados.....   | 35 |
| <b>Tabla 8.</b> Nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y avatar. ....   | 36 |
| <b>Tabla 9.</b> Nivel de conocimiento sobre el término: Realidad Aumentada.....  | 37 |
| <b>Tabla 10.</b> Importancia de dar a conocer los términos: Metaverso, Avatar y Realidad Aumentada.....                                      | 39 |
| <b>Tabla 11.</b> Facebook: Metaverso como red apta para divulgación de información de partidos políticos de la provincia de Tungurahua. .... | 40 |
| <b>Tabla 12.</b> Importancia del uso de la red social Facebook para reconocimiento de imagen política.....                                   | 42 |
| <b>Tabla 13.</b> Ventaja competitiva en cuanto al uso de la red social Facebook por medio de los partidos políticos. ....                    | 43 |
| <b>Tabla 14.</b> Frecuencia del uso de las redes sociales para adquirir información de partidos políticos.....                               | 45 |
| <b>Tabla 15.</b> Tipo de contenido de la plataforma Facebook: Metaverso con mayor expectación. ....  | 46 |
| <b>Tabla 16.</b> Utilidad del uso de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos.....                              | 48 |
| <b>Tabla 17.</b> Interacción más cercana hacia los partidos políticos por medio de la plataforma Facebook: Metaverso.....                    | 49 |
| <b>Tabla 18.</b> Importancia de la confidencialidad de datos en la nube.....   | 51 |
| <b>Tabla 19.</b> Importancia del desarrollo de sistemas comunicacionales de parte de los partidos políticos para un voto más consiente. .... | 52 |
| <b>Tabla 20.</b> Importancia de considerar la opinión de los electores por parte de los partidos políticos de Tungurahua. ....               | 54 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 21.</b> Utilización de medios de comunicación actuales para brindar información de los partidos políticos de Tungurahua. .... | 55 |
| <b>Tabla 22.</b> Coeficiente de Spearman .....   | 58 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Edad de los encuestados .....  | 34 |
| <b>Gráfico 2.</b> Género de los encuestados .....  | 35 |
| <b>Gráfico 3.</b> Nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y avatar. ....   | 36 |
| <b>Gráfico 4.</b> Nivel de conocimiento sobre el término: Realidad Aumentada. ....   | 37 |
| <b>Gráfico 5.</b> Importancia de dar a conocer los términos: Metaverso, Avatar y Realidad Aumentada.....                                       | 39 |
| <b>Gráfico 6.</b> Facebook: Metaverso como red apta para divulgación de información de partidos políticos de la provincia de Tungurahua. ....  | 40 |
| <b>Gráfico 7.</b> Importancia del uso de la red social Facebook para reconocimiento de imagen política. ....                                   | 42 |
| <b>Gráfico 8.</b> Ventaja competitiva en cuanto al uso de la red social Facebook por medio de los partidos políticos. ....                     | 43 |
| <b>Gráfico 9.</b> Frecuencia del uso de las redes sociales para adquirir información de partidos políticos.....                                | 45 |
| <b>Gráfico 10.</b> Tipo de contenido de la plataforma Facebook: Metaverso con mayor expectativa. ....  | 47 |
| <b>Gráfico 11.</b> Utilidad del uso de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos.....                              | 48 |
| <b>Gráfico 12.</b> Interacción más cercana hacia los partidos políticos por medio de la plataforma Facebook: Metaverso.....                    | 50 |
| <b>Gráfico 13.</b> Importancia de la confidencialidad de datos en la nube. ....  | 51 |
| <b>Gráfico 14.</b> Importancia del desarrollo de sistemas comunicacionales de parte de los partidos políticos para un voto más consiente. .... | 53 |
| <b>Gráfico 15.</b> Importancia de considerar la opinión de los electores por parte de los partidos políticos de Tungurahua. ....               | 54 |
| <b>Gráfico 16.</b> Utilización de medios de comunicación actuales para brindar información de los partidos políticos de Tungurahua. ....       | 56 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Ventajas y desventajas de la Realidad Aumentada.....         | 13 |
| <b>Figura 2.</b> Beneficios de Audiencie Insights .....                       | 14 |
| <b>Figura 3.</b> Funciones de Business Manager.....                           | 16 |
| <b>Figura 4.</b> Ejemplo de creación de un Avatar en el Metaverso Zepeto..... | 17 |
| <b>Figura 5.</b> Claves de Marketing Digital en una campaña política.....     | 19 |
| <b>Figura 6.</b> Alpha de Cronbach.....                                       | 32 |
| <b>Figura 7.</b> Coeficiente de Spearman. ....                                | 58 |
| <b>Figura 8.</b> Los Sims4 .....  | 60 |
| <b>Figura 9.</b> Second Life.....   | 60 |
| <b>Figura 10.</b> The Sandbox .....   | 61 |
| <b>Figura 11.</b> Decentraland .....  | 61 |
| <b>Figura 12.</b> Somnium Space .....   | 62 |
| <b>Figura 13.</b> Blocktopia .....  | 62 |
| <b>Figura 14.</b> Personalización de Avatar .....                             | 63 |
| <b>Figura 15.</b> Personalización de Estructuras .....                        | 64 |
| <b>Figura 16.</b> Redes Sociales .....  | 64 |
| <b>Figura 17.</b> Tienda Virtual.....   | 65 |
| <b>Figura 18.</b> Somnium Space Cubes.....                                    | 65 |
| <b>Figura 19.</b> Portales.....   | 66 |
| <b>Figura 20.</b> Interacción con los espacios .....                          | 67 |
| <b>Figura 21.</b> Ingreso a la plataforma Somnium Space.....                  | 68 |
| <b>Figura 22.</b> Ingreso en línea a la página de Somnium Space .....         | 68 |
| <b>Figura 23.</b> Creación de cuenta en Somnium Space .....                   | 69 |
| <b>Figura 24.</b> Creación del personaje .....                                | 69 |
| <b>Figura 25.</b> Customización del personaje.....                            | 70 |
| <b>Figura 26.</b> Uso de la cámara .....                                      | 70 |
| <b>Figura 27.</b> Chat en tiempo real .....                                   | 71 |
| <b>Figura 28.</b> Uso del micrófono.....                                      | 71 |
| <b>Figura 29.</b> Movilización del personaje.....                             | 72 |
| <b>Figura 30.</b> Demostración de emociones.....                              | 73 |
| <b>Figura 31.</b> Enlaces para compartir el Metaverso .....                   | 73 |



|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 32.</b> Descarga de la aplicación Unity Hub .....  | 74 |
| <b>Figura 33.</b> Inicio de sesión en Unity.....   | 74 |
| <b>Figura 34.</b> Instalación del editor y el programa de compatibilidad con compilación WebGL ..... | 75 |
| <b>Figura 35.</b> Selección del formato .....  | 75 |
| <b>Figura 36.</b> Herramientas y funciones de Somnium Space Unity .....                              | 76 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Anexo A.</b> Resolución Proyecto DIDE .....               | 88  |
| <b>Anexo B.</b> Formato encuesta.....                        | 89  |
| <b>Anexo C.</b> Enlace de Google Forms (encuesta) .....      | 94  |
| <b>Anexo D.</b> Validación del Cuestionario .....            | 94  |
| <b>Anexo E.</b> Operacionalización de variables .....        | 96  |
| <b>Anexo F.</b> Certificado de validez del instrumento ..... | 100 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad la comunicación en el ámbito político y sobre todo en el territorio latinoamericano se encuentra aún decante por cuanto a tecnología se refiere, dado ello se ha planteado la realización del presente proyecto con el fin de dar a conocer a la comunidad científica el uso que se le ha venido dando al Metaverso dentro de las campañas políticas en la provincia de Tungurahua.

Los datos obtenidos en la investigación han demostrado que la comunicación utilizada por parte de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua es decadente en cuanto al uso de nuevas tecnologías para difusión comunicativa, de igual manera se ha identificado que existe un nivel de conocimiento promedio de la población en cuanto a los términos que engloban el Metaverso, misma identificación que se realizó utilizando como herramienta la encuesta para la obtención de datos cuantitativos más precisos y verídicos de la población de estudio.

A partir de los resultados identificados se ha planteado una propuesta para mejorar las estrategias de comunicación y segmentación diferenciada de los partidos políticos en sus campañas, todo ello relacionado con la plataforma Metaverso.

Para ello se ha planteado como recurso la plataforma Somnium Space por las características que presenta, entre ellas tenemos su interfaz intuitiva, personalización de avatares y la interacción por medio de la red social Facebook misma plataforma que dará paso a la estimulación de conciencia política sobre todo en electores más jóvenes.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, METAVERSO, MARKETING POLÍTICO DIGITAL, FACEBOOK, REALIDAD VIRTUAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL.

## **ABSTRACT**

At present, communication in the political area and especially in Latin America is still in decline as far as technology is concerned, given this has raised the realization of this project to make known to the scientific community the use that has been given to Metaverse in political campaigns in the province of Tungurahua.

The data obtained in the research have shown that the communication used by political parties in the province of Tungurahua is decadent in terms of the use of new technologies for communication dissemination, likewise it has been identified that there is an average level of knowledge of the population regarding the terms that encompass the Metaverse, the same identification was made using the survey tool to obtain more accurate and truthful quantitative data of the study population.

Based on the results identified, a proposal has been made to improve the communication strategies and differentiated segmentation of the political parties in their campaigns, all related to the Metaverso platform.

For this purpose, the Somnium Space platform has been proposed as a resource due to the characteristics it presents, among them we have its intuitive interface, avatar customization and interaction through the social network Facebook, the same platform that will lead to the stimulation of political awareness, especially in younger voters.

**KEYWORDS:** RESEARCH, METAVERSE, DIGITAL POLITICAL MARKETING, FACEBOOK, VIRTUAL REALITY, DIGITAL MEDIA.

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **Macro**

En la actualidad las redes sociales son un elemento indispensable para la creación de un canal de comunicación multidireccional en la política con sus simpatizantes y su público objetivo, es por ello que deben adaptarse a la misma haciendo utilización de los medios masivos que estén a su alcance, generando estrategias que les permita tener una ventaja competitiva frente a sus contrincantes.

De igual manera es importante saber el hecho de que estos medios de comunicación permiten a los partidos políticos tener un mejor control acerca de lo que deben publicar, ya que estas redes brindan el poder analizar los datos generados por las mismas para así llegar a realizar un análisis estadístico que les permita crear estrategias que estén mucho mejor planificadas.

No fue sino hasta el año de 1952 que el término de marketing político fue acuñado en los Estados Unidos. Este tipo de marketing demostraba muchas semejanzas con el 1.0 en el cual uno de los elementos fundamentales estaba centrado en el producto, pero aquí en este ámbito el elemento central era el candidato o partidario. Entre las estrategias más comunes de ese entonces se encontraban los debates, spots televisivos, imágenes gráficas y la denominada publicidad defensiva, de igual manera fue muy importante la presentación personal para lo cual los candidatos debían estar asesorados para brindar una mejor primera impresión, todo esto le daba una ventaja frente a su competencia (Reyero et al., 2020).

Es importante destacar el hecho de que el factor presupuestal que disponían estos partidos implicaba un alto impacto en su victoria o en su total fracaso. Los partidos políticos que contaban con un elevado presupuesto podían implementar más tácticas, por el contrario, los que no contaban con el mismo se limitaban a la comunicación que podían brindar, y por ello les era mucho más difícil llegar a ganar.

Para el año 2007 teniendo como base el marketing político 1.0, nace como política 3.0 en las elecciones del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama como un cibercandidato contra Hillary Clinton, es aquí que se producen nuevas estrategias de comunicación masiva, dado que existía una emergente popularidad de las redes sociales (Reyero et al., 2020). Este hecho conllevó a que las campañas políticas de ambos partidos se adentraran en el entorno del ciberactivismo para obtener la captación e interacción de más votantes a su favor, especialmente los jóvenes los cuáles hasta día de hoy son los que mayormente hacen uso de estos medios de comunicación.

Esto les permitió la movilización masiva de usuarios que hacían uso de esta herramienta para así producir una publicidad de boca en boca, misma que disminuía en gran parte el presupuesto que usualmente se usa en medios convencionales (Prieto y Peña, 2021). Aquí una de las técnicas de comunicación destacadas para ocasionar *engagement* del candidato del partido demócrata fue el *storytelling* esta técnica le facilitó el generar un posicionamiento de marca en la mente de su público objetivo.

Cabe recalcar que el marketing político 3.0 no tuvo un alto impacto en el país europeo España, debido a que los candidatos no se centraron en la implementación de estrategias de co-creación se le denomina así al conjunto de estrategias que permiten que exista una interacción por parte del público objetivo, esta estrategia tuvo un gran giro cuando apareció la generación de los *millenials* ya que estos manejaban de mejor manera las redes sociales, es decir son nativos digitales, y al mismo tiempo tenían una mente más abierta para realizar estrategias más participativas.

Es así que para el año 2014 surge un gran cambio en cuanto al marketing 2.0 el cual evolucionó para dar entrada al 3.0, pero este tuvo un motivo por el cual trascendió, dado que para el año 2011 surgió las movilizaciones de los “indignados” denominadas el 15M, estas movilizaciones se produjeron en contra de los partidos políticos, puesto que estos no demostraban concientización por la responsabilidad social. Es en esta trascendencia que nace el denominado *crowdfunding* en la política, una característica fundamental del marketing político 3.0, esta se encuentra legalmente legislada y se

utiliza para tener pequeñas aportaciones de terceros por medio de la web para la financiación de proyecto y fidelización hacia el partido político (Gonzalez, 2021).

Ahora bien, entre los medios de comunicación online más actuales encontramos el llamado Metaverso, este es uno de los medios que aún se encuentra en desarrollo, pero ya que existen plataformas por medio de las cuales los partidos políticos y gobiernos ya se han hecho presentes en un contexto mundial (Ricoy, 2022). Aquí encontramos los siguientes:

- **Estados Unidos:** el Congresista George Miller mediante una simulación del capitolio de la capital de EE. UU en la plataforma “*Second Life*”, realizó promoción de su plan denominado “100horas”, esta acción también buscaba que los congresistas se adentraran mucho más en el mundo virtual y fueran más participativos. Por otro lado, encontramos al candidato político Andrew Yang, haciendo uso del mundo del metaverso con la aplicación “Zepeto”, realizando un discurso para los medios de prensa. Por último, pero no menos importante encontramos al actual presidente Joe Biden con su vicepresidenta Kamala Harris, presentando uno de sus programas en el mundo digitalizado del videojuego Fortnite.
- **Suecia:** creación de una embajada virtual mediante la plataforma *Second Life*, misma en la cual se puede interactuar con elementos culturales de dicho país al igual que conocer información acerca de empresa, personajes, entre otros.
- **Corea del Sur:** Primer país del mundo en el cual su Gobierno creó su propia plataforma denominada *Metaverse Seoul*, la cual aún se encuentra en fase de desarrollo.
- **España:** En la comunidad autónoma de Cataluña el gobierno de la misma invirtió en la creación del metaverso llamado “CatVers”, con el fin de ampliar los conocimientos de la cultura de esta comunidad e incentivar el aprendizaje de su idioma el catalán. Así también uno de los primeros políticos españoles en hacer uso de una realidad aumentada es Juan Cigudosa, con la implementación de un despacho del gobierno de

Navarra para tener una comunicación más directa por medio de una de las tecnologías más actuales.

## **Meso**

En el momento que Facebook realizó el gran anuncio del cambio de su nombre a Metaverso, muchos especialistas alrededor del mundo recibieron esta noticia como una visión a la nueva tecnología inmersa e integrada que se implementaría en la industria, salud, educación y comercio, sin embargo, dicha noticia fue tomada con mucho escepticismo debido al gran paso tecnológico que conllevaría tan solo llevarlo a la vida real.

La evolución del internet ha transformado por completo el panorama de la comunicación. Traslado los servicios web como los textos online, servicios por voz o video a nuevas experiencias con tecnología 3D que permiten a las personas involucrarse a sensaciones de manera presencial, logrando la interacción de dos o más personas dentro de un mundo virtual de manera eficiente, eficaz y rápida. Además, contiene el potencial de abrir un abanico de posibilidades dentro de América Latina (Barráez, 2022).

Alrededor de 100 millones de personas provenientes de América Latina utilizan los servicios de realidad aumentada que ofrecen las redes sociales Facebook e Instagram durante todos los meses del año, demostrando así el impulso positivo que tiene esta tecnología en la región. Los países de Brasil y México son considerados como un semillero en cuanto al talento creativo de la región debido a su interacción con el software Spark AR, Meta y el desarrollo de filtros para Instagram y Facebook.

El servicio encargado de cubrir el panorama operativo y financiero *Bloomberg Intelligence* (BI) hizo énfasis en que la economía total del Metaverso alcanzaría la cifra de 800.000 millones de dólares para el año 2024. Tomando en cuenta estas cifras se tiene por hecho que esta industria lograría abrir las puertas a millones de empleos. La economía del metaverso impactará a las industrias que desarrollen su infraestructura, proveedores, al sistema de pagos, el *gaming*, educación y otros servicios.



El desarrollo del Metaverso necesitara de colaboraciones con grandes y pequeñas compañías, sociedades cívicas, sector público para alcanzar una expansión exitosa en todas las áreas posibles. Esta expansión ha abierto la posibilidad de acceder con nuevas propuestas como lo es el marketing político digital que, con nuevas propuestas innovadoras, piensa cambiar el rumbo del ámbito político tradicional a uno online. Por ejemplo, los candidatos en México han cambiado su estrategia por los últimos 5 años, considerando conectar directamente con la audiencia mediante redes sociales para que su organización al momento de apoyar un candidato sea rápida y eficiente.

### **Micro**

La estrategia *crowdfunding* ha aportado financiación a las pequeñas empresas, más allá de los aportes recibidos de familiares, amigos y bancos, con el fin de convertirse una fuente de financiación en diversos proyectos relacionados a negocios empresariales o campañas políticas. Normalmente está ligada al financiamiento de proyectos con el aporte económico a una persona o empresa desde cualquier parte del mundo.

La red digital de financiación *crowdfunding* permite llegar a un vasto número de personas, que al obtener donaciones económicas de todo el mundo pueden financiar y llevar a cabo sus proyectos. Al realizar estos pagos, los donantes pueden exigir cierto tipo de mención honorífica en esos proyectos o campañas políticas, disfrutar los servicios y productos que ofrece la empresa beneficiada, o simplemente aportan de manera desinteresada (Delgado et al., 2019).

El Registro Oficial publicó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación el 28 de febrero del año 2020 en donde se regulaba a las campañas que tenían como objetivo ofrecer servicios publicitarios mediante plataformas crowdfunding. Ecuador utilizará esta herramienta de financiación para promocionar y publicar proyectos en distintas plataformas virtuales para que tanto los promotores como los inversionistas celebren los negocios jurídicos. Este modelo ecuatoriano requiere de la colaboración entre el sistema financiero y la plataforma crowdfunding, debido a la que es necesario registrar todo financiamiento a través de una compañía bancaria acreditada.

Las campañas políticas y campañas publicitarias que realiza un emprendimiento están directamente beneficiadas con la estrategia financiera denominada crowdfunding, promoviendo y promocionando sus proyectos en varias plataformas verificadas. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que dichas campañas están constituidas con bases dentro de la legislación nacional. Por esa razón, las entidades que realicen estas actividades publicitarias están sujetas a la regulación y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Dicho esto, se espera que el *crowdfunding* en Ecuador permita la difusión publicitaria de distintas campañas en función a las plataformas establecidas. A diferencia del manejo del *crowdfunding* en países como Estados Unidos o Reino Unido, el modelo ecuatoriano no permitirá que esta plataforma actúe como receptora de los fondos que se logren recaudar. Este modelo necesita de la regulación jurídica de la junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera para la reglamentación necesaria de estas inversiones de acciones y préstamo. Tomando en cuenta esta diferencia se espera que el crowdfunding sea un éxito en Ecuador.

### **1.1.1. TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Facebook: Análisis del metaverso en el marketing político digital”

### **1.1.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO**

Economía del desarrollo

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia de la herramienta de Facebook: Metaverso en el marketing político digital.

### 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sustentar teóricamente el uso de Facebook: Metaverso en el marketing político digital.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de la provincia de Tungurahua con respecto al uso de Facebook: Metaverso en el marketing político digital.
- Determinar un recurso de Facebook: metaverso que pueda ser utilizado como estrategia de comunicación en el marketing político digital de la provincia de Tungurahua.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza a fin de conocer el impacto del entorno virtual Metaverso y la influencia que este llegaría a tener en el Marketing político digital. En tiempos actuales la tecnología avanza a pasos agigantados, es así que, la adaptación a la misma es indiscutible, ya que, para las actuales generaciones el manejo de esta es incomparable a lo tradicional. Tener una experiencia totalmente inmersiva ya no se quedará solo como una palabra en el aire, sino todo lo contrario, muy pronto será posible en múltiples plataformas de internet, especialmente en Facebook, dado que, el creador de esta gran red social es el que más apuesta por la generación de un mundo virtual tridimensional.

El término Metaverso no es de tiempos actuales, todo lo contrario, la primera vez que se pudo encontrar este término en un texto fue en el año de 1922, mismo que fue denominado de esta manera por el autor Neal Stephenson, en su obra titulada “*Snow Crash*”, en este libro existía una gran imaginación misma que en tiempos actuales es totalmente posible, aquí relataba la historia de ciudades de interacción mediante avatares, mismas que al igual que en el mundo real tenían sus normas, leyes y limitaciones de recursos (Bejerano, 2022). No es de sorprenderse de que en tiempos pasados haya existido la imaginación de una ciudad futurista, puesto que como seres

humanos vamos adquiriendo cada vez más información acerca de nuestro entorno y buscamos cómo mejorarlo y cómo facilitar nuestro estilo de vida.

Para ello es necesario identificar que las redes sociales son herramientas que permiten el intercambio de información en tiempo real al igual que la creación de contenido, con una comunicación multi direccional, siendo receptada de diversas maneras y hacia el público de interés que tenga la persona realizadora del contenido (Costa, 2019). Este tipo de comunicación permite estar más cerca del público objetivo, y al mismo tiempo de que los mismos tengan mayor conexión hacia el partido político de su interés.

Kyoung (2021) menciona que múltiples organizaciones empresariales se están preparando para este nuevo mundo en las redes sociales, teniendo en cuenta el hecho de la satisfacción de sus usuarios y brindarles una nueva experiencia. Es por eso que todos estos elementos ayudan a tener una mejor comunicación denominada *untact* (sin contacto), misma que permitirá tener un gran crecimiento en el contenido que se puede llegar a generar, es por ello que el Metaverso viene entrando de manera acelerada en el mundo virtual y la tecnología.

Es así que el Marketing político digital, es aquel que ayuda en la complementación de todas estas herramientas de las redes sociales, esto se hace, con el fin de generar modos de participación interactivos para la ciudadanía, gracias a ello, podremos formar un vínculo comunicacional entre los partidos políticos y sus votantes (Casero, 2018). Gracias a ello, se podrá formar un vínculo comunicacional entre los partidos políticos y sus votantes para que así exista una mayor responsabilidad por parte de estos al momento ejercer su derecho al voto.

De la misma manera en el manejo del Marketing digital dentro de la política actual, es necesario recalcar que aún se mantiene en un constante cambio en cuanto a los proyectos y planes de acción que quieren llevar a cabo en sus campañas (Ríos, 2020). Las tácticas, estrategias y acciones de Marketing político se mantienen en varios medios tradicionales por la falta de información que tienen hoy en día con respecto a distintas redes sociales y a las herramientas que proporcionan para que su divulgación informativa sea aceptada por la mayoría de audiencia a la que se desea llegar.

Ureta (2016) menciona que la inclusión del Marketing digital en la política ha sido tema de debate por varios años debido a su gran aceptación durante sus etapas principales. No obstante, la popularidad de varios partidos políticos se ha visto afectada por la incapacidad de cambiar su modo de pensar y falta de interés por participar abiertamente con las herramientas que las redes sociales pueden ofrecer.

Los resultados de las evidencias anteriores testifican por si solos la falta de interés de varios partidos políticos por adentrarse al mundo del Marketing digital. Esto genera una limitación al momento de querer tener una aceptación más amplia en cuanto a sus seguidores, quienes en su mayoría utilizan las redes sociales como fuente principal para obtener información de toda índole.

Por esto es necesario la realización de una investigación, que abarque esta problemática en el ámbito político, para poder generar soluciones a la misma, estas se generan a través de un, mismo que, pretende dar a la comunidad científica un esquema más amplio sobre el uso del Metaverso, una red social que se encuentra actualmente en desarrollo, la cual se enfatiza en el uso y manejo de un ciberespacio en tiempo real. Se hará uso de diferentes métodos que permitan la confirmación de la hipótesis a estructurarse, entre estos encontramos el método de variaciones concomitantes, es decir se realizará un análisis del cómo existe una correlación entre Facebook: Metaverso y Marketing político digital. Por otro lado, se usará un método analítico para así hacer la descomposición de cada una de las variables con el fin de recopilar la información necesaria que apoye en el trabajo investigativo. Por último, el método sintético será un apoyo para relacionar las variables previamente mencionadas y así llegar a una mejor conclusión.

Es por esto por lo que es factible la realización de un estudio o análisis sistemático el cual es aquel que conlleva un conjunto de medios y métodos que se aprovechan al momento de construir veracidad en las pruebas científicas de manera rigurosa mediante cinco fases: explorar, preguntar, leer, recitar y repasar (Crisol et al., 2020). Es preciso establecer este tipo de estudio en la presente investigación ya que la

veracidad de esta estará fundamentada en base a métodos investigativos, interpretación de textos y toma de apuntes.

Para ello es imprescindible un estudio analítico el cual tiene la característica de “hallar” una relación hipotética entre algún determinado factor de riesgo y un efecto, es decir, procuran establecer relación de carácter causal entre dos fenómenos naturales (Díez, 2022). Es necesario determinar la relación entre la plataforma Facebook: metaverso y el marketing político digital para establecer estrategias de comunicación que permita el acercamiento efectivo entre el partido político y los votantes.

La investigación o estudio correlacional tiene como objetivo encontrar el porqué de un estudio mediante la relación entre variables de carácter natural, sin necesidad de que exista manipulación de estas variables (Solanilla, 2019). La correlación de los elementos Facebook: Metaverso y Marketing político digital se determinará mediante una encuesta realizada en la herramienta Google Forms para que sea rápido, flexible y un apoyo para la utilización de la técnica ya antes mencionada misma que será un cimientito para la medición de las características de la población a encuestar, y así al momento de responder las preguntas y evaluar los resultados, dicha técnica garantizará fiabilidad y validez al estudio.

La presente investigación se realiza porque el tipo de medios de comunicación que manejan los partidos políticos durante la época de elecciones son medios convencionales para dar a conocer sus propuestas, objetivos e intereses a su *target*. Dicha estrategia convencional no ha resultado del todo efectiva para retener y mantener a la nueva generación de votantes enganchados al entorno político ya que ellos se manejan mediante medios digitales. El resultado de este estudio proporcionará estrategias viables a los distintos partidos políticos de la provincia de Tungurahua para que establezcan una conexión efectiva con su público de interés, mediante la red digital Metaverso.

A diferencia de los medios convencionales tales como la prensa, televisión, radio, etc. El Metaverso proporciona la oportunidad de crear eventos digitales y permite acercarse a la audiencia de manera nueva y diferente al realizar campañas publicitarias con

tecnología 3D, trasladando a la audiencia a una experiencia única dentro de los entornos de realidad virtual.

Esta oportunidad de Marketing digital para los partidos políticos se lo realizará mediante experiencias publicitarias en donde los candidatos pueden contar de manera dinámica sus propuestas, el cómo y cuándo van a realizarlas en los eventos o campañas digitales dentro de este entorno virtual. Dichas actividades estarán disponibles para el público con tan solo escanear un determinado código QR, proporcionado por el partido político en cuestión, o mediante un *link* directo.

En cuanto a la recolección de datos cuantitativos se desarrollará una encuesta (digitalizada y validada mediante artículos publicados en revistas de alto impacto), en la herramienta gratuita denominada Google Forms, la cual constará de 16 preguntas que en su mayoría manejarán Escalas de Likert, que permitirán la calificación del nivel de acuerdo o desacuerdo y nivel de conocimiento sobre las variables: Facebook: Metaverso y Marketing Político Digital.

Para resumir, se denota la importancia de dar a conocer la información necesaria a los partidos políticos acerca de las ventajas que tiene el uso de las redes sociales y estar al tanto de las últimas en tendencia, para así tener un mayor crecimiento y poder ampliar su público objetivo, a la comunidad científica para la composición de escritos que ayuden a la implementación de proyectos de investigación con aportes más concisos, y para los votantes en la adquisición de un mayor conocimiento acerca de cómo se maneja el ámbito político en una era tecnológica y de cambios constantes.

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Marco teórico de la variable independiente Facebook: Metaverso**

La red social Facebook es la plataforma más importante y conocida a nivel mundial. Se la considera como una red compuesta por vínculos virtuales, la cual tiene como objetivo principal brindar a la comunidad un soporte para la producción de contenido tanto visual como audiovisual (imágenes y videos). Logrando así expandir las

posibilidades de relación social y comunicacional con personas de todo el mundo. Debido a los cambios digitales en los últimos años el creador de la plataforma, Mark Zuckerberg, decidió implementar tecnología de realidad virtual en las funciones de la plataforma. Esta implementación tecnológica otorgara a los usuarios acceder libremente a una simulación mediante realidad aumentada.

El Metaverso se define como una zona virtual 3D *online*, en el cual los usuarios pueden realizar infinidad de interacciones, mismo que permite un enlace directo de diversas plataformas que se encuentran en el mundo del internet por medio de un único buscador (Algueida, 2022). El metaverso es como un pequeño mundo en donde se puede interactuar de varias maneras, pero que también tiene sus reglas y restricciones al igual que en el mundo real, esto permite hacer conciencia de que las leyes están hechas para poner orden tanto en un mundo virtual como en el real y que este se mantenga bien organizado.

### **Fanpage Karma**

La herramienta tecnológica denominada *Fanpage Karma* es utilizada para realizar un análisis web constante, dicho instrumento virtual permite el registro de las actividades que se realicen en las redes sociales para la planificación de campañas publicitarias efectivas con la audiencia (Lozada, 2020). Gracias a esta herramienta digital se puede realizar una monitorización y revisión en la red social Facebook en las actividades que se desarrollan a lo largo de las campañas publicitarias.

*Fanpage Karma* es una herramienta *online* permite a los usuarios realizar un análisis de efectividad dentro de las redes sociales, considerando variables como: *engagement*, presencia y el tipo de publicación que se realice a lo largo de las campañas publicitarias (De Lucia y Mercado, 2021). Las redes sociales necesitan un enfoque totalmente diferente en comparación a otros medios de comunicación, por lo que se requiere de herramientas que permitan la utilización de métricas en cuanto a las actividades *online* para medir el rendimiento de las publicaciones.



## Realidad aumentada

Martinez y Fernandez (2018), mencionan que la Realidad Aumentada es una herramienta tecnológica en actual en desarrollo continuo que otorga la facilidad de poder observar un objeto desde diferentes puntos, esto quiere decir que lo podremos observar desde múltiples ángulos para así lograr una perspectiva de visión mucho más amplia. Este tipo de tecnología permitirá estar más cerca de un público objetivo ya que ellos podrán observar de mejor manera lo que se les desea transmitir a través de imágenes virtuales en un entorno físico, y así poder tener una interacción mucho más cercana y haciendo uso de la tecnología que va en constante evolución.

La realidad aumentada es un entorno virtual - físico en el cual tanto empresas como personas con fines de llegar a un público objetivo, pueden lograr generar un *engagement* mucho más interactivo (Tejedor et al., 2020). Esto se debe a que esta tecnología permite al usuario tener algo ya sea esto un objeto o una persona, mucho más cerca de lo que alguna vez pudo imaginarse, por medio de un dispositivo 3D, pudiendo así generar emociones mucho más directas en un entorno físico.

*Figura 1. Ventajas y desventajas de la Realidad Aumentada*



Fuente: Realizado por investigadores.

## Audience Insights

Salas (2022) argumenta que *Audience insights* es una herramienta que sirve de apoyo en cuanto a información estadística para poder realizar los análisis pertinentes de una campaña publicitaria de la misma aplicación. Esta herramienta de recopilación diaria de información es de gran ayuda al momento de querer saber las estadísticas de ciertos rasgos de una campaña entre estas encontramos lo que son los leads, número de seguidores, entre otros, al momento de querer acceder a esta información se lo puede hacer tanto semanalmente, como mensualmente hasta un máximo de dos años.

Bailey (2020) hace hincapié en que *Audience Insights* esta herramienta que ofrece la red social Facebook, permite la recopilación de datos para la creación de estrategias en cuanto a las campañas de marketing que realicemos en la misma, brindando así el poder tener más acercamiento a los seguidores. Gracias a esta herramienta se puede llegar de manera más factible al público de interés por las estadísticas que este genera para la toma de decisiones, entre estos datos podemos encontrar sus preferencias.

**Figura 2.** Beneficios de *Audience Insights*



Fuente: Realizado por investigadores.

## Barómetro de alcance orgánico

La red social Facebook permite utilizar una herramienta virtual, denominada Barómetro, el cual utiliza *agropulse*, la cual permite identificar aspectos que estén funcionando correctamente y que aspectos estén teniendo fallas en la página *online* (Alonso, 2016). Esta herramienta administra y analiza las actividades y publicaciones que se realicen en la página de Facebook, permitiendo así tener una idea clara de que contenido se pueda publicar para tener una mejor aceptación de los seguidores.

El barómetro de Facebook determina la cantidad de seguidores de la página de Facebook y al mismo tiempo comprarla con varias páginas de la competencia, para así tener una idea clara de las publicaciones e interacciones que funcionan con el público objetivo (Calvo, 2015). Gracias al barómetro de alcance orgánico de la red social Facebook el usuario y administrador de la página puede realizar una revisión en tiempo real de las interacciones que tiene sus publicaciones y poder compararlas con otras páginas, con el fin de tener un panorama más amplio de lo que el público prefiere.

### **Business Manager**

Esta herramienta permite la gestión de múltiples páginas de redes sociales de cualquier empresa o entidad por medio de varios usuarios que tengan la debida autorización, entre estas redes encontramos Facebook, Instagram, cuentas publicitarias y otras, todo desde un solo lugar (Culquitante y Galarreta, 2021). En otras palabras, esta herramienta es útil al momento de querer tener una óptima administración de las actividades a realizarse en diferentes plataformas, como por ejemplo la gestión de presencia de marca.

De acuerdo con Fumagalli et al. (2018), *Business Manager* otorga la facilidad de realizar una configuración de acuerdo a los intereses de una empresa, agencia o entidad para administrar múltiples cuentas y páginas de la red social Facebook, esto permite tener mayor flexibilidad al momento de que los administradores necesiten insertar algún contenido u observar alguna estadística de la fan page para la creación de estrategias que sirvan de apoyo para llegar a más público objetivo.

**Figura 3.** Funciones de Business Manager.



Fuente: Realizado por investigadores.

### **Avatar**

Un avatar o personaje es la representación mapeada de la imagen de una persona de manera digital en una tercera dimensión, con la opción de personalizarla de la manera que el usuario lo desee en un mundo virtual, entre estas personalizaciones se encuentran: ropa, accesorios, colores, entre otros (Celi et al., 2021). El avatar permite adentrarnos más allá en el nuevo mundo tecnológico realizando así una representación 3D de nosotros un claro ejemplo de esto es la aplicación Zepeto, para así poder llegar a tener una experiencia mucho más inmersiva.

Para Miranda et al. (2018), un avatar es el retrato de una persona en formato tridimensional a manera de dibujo animado o realista, del cual con el avance de la tecnología actual se realizó la implementación del mismos para que los usuarios interactúen de una manera mucho más virtual, pero con un personaje adaptado a sus gustos y semejanzas. Estos avatares permiten navegar por diferentes entornos, para ello un gran ejemplo es el mundo de *Minecraft* en el cual el usuario crea o selecciona un avatar de su preferencia para desenvolverse en diferentes mundos y también lo pueden hacer en conjunto con personas desde cualquier parte del mundo.

**Figura 4.** Ejemplo de creación de un Avatar en el Metaverso Zepeto.



Fuente: Realizado por investigadores.

### **Herramientas de socialización laboral**

La socialización laboral dentro del Metaverso es considerada como un proceso en el que el personal de una entidad económica se le asimila normas, valores, conductas esperables, conocimientos necesarios en su rol laboral, competencias, y le permite adoptar actitudes de responsabilidad con las actividades de la organización permitiendo, conectándose con mundos híbridos (Aparicio et al., 2022). La socialización virtual permite que el talento humano trascienda fronteras y esto se logra gracias a la dinámica que solo el Metaverso puede ofrecer.

Los esquemas híbridos y contratación del personal es un hecho gracias a la implementación de las herramientas de socialización laboral en las realidades virtuales que genera el Metaverso (Vázquez, 2022). Los líderes de las empresas más importantes del mundo realizan interacciones más cercanas con el personal lejano de la organización, contrayendo así reuniones laborales y sentimiento de pertenencia con todos los involucrados a nivel nacional e internacional.

### **Inmersivo**

Los entornos virtuales creados a partir de múltiples canales de comunicación se los consideran inmersivos, debido a su vasto repertorio de posibilidades los usuarios se sumergen en experiencias de contacto *online* con otros usuarios dentro de mundos virtuales (Bernal, 2022). Un ambiente inmersivo es aquel que hace referencia a simular una realidad a través de réplicas digitales y simulaciones bajo dispositivos que permitan entrar de lleno a esas experiencias.

Un entorno inmersivo incorpora a un aprendizaje artificial, refiriéndose a su ambiente *online*, abriendo la posibilidad de interactuar con miles de usuarios en una experiencia inimaginable mediante dispositivos de realidad aumentada donde se puede abarcar varias temáticas como la educación en varios temas (Campos et al., 2020). El grado de interacción online ha aumentado en los últimos años, es por ello que se ha dado una respuesta a este modelo de enseñanza con nuevas tecnologías como la realidad aumentada.

### **Estrategias multicanal**

Una estrategia multicanal permite la divulgación de una noticia o campaña publicitaria a través de varios medios de comunicación o varias plataformas, llegando así a varias personas y consolidándolo como una marca reconocida y aceptada por la audiencia que va dirigida (Arévalo, 2018). Para que una marca logre posicionarse como una de las más importantes y reconocidas a nivel nacional e internacional es importante mantener un grado de aceptación alto por lo que una estrategia de divulgación multicanal es una alternativa razonable.

Las estrategias multicanal se encuentran destinadas a impactar de manera positiva a su público objetivo mediante una difusión correcta de la información que se quiere presentar, para ello es necesario manejar de manera correcta los medios por donde se transmitirá la información y el canal que se utilizará para transmitir el mensaje de forma eficaz (Mazzini y Seminario, 2020). Una campaña publicitaria de cualquier índole se beneficia de una estrategia multicanal en el modus operandi que esta trabaja, llegando a miles de usuarios esta estrategia tiene como finalidad estudiar al público objetivo y mantenerlo fiel a la marca.

#### **1.4.2. Marco teórico de la variable dependiente Marketing Político Digital**

Para Aucatoma et al. (2019) el marketing político digital hace referencia a un grupo de técnicas de carácter investigativo las cuáles requieren de actividades adecuadamente planificadas para brindar una comunicación más directa en una

campana electoral. La comunicaci3n mediante el uso de t3cnicas y estrategias hace que el mensaje que se desea transmitir llegue a las personas correctas en el momento correcto, es por ello que planificar de manera ordenada segun los objetivos que se desee conseguir es muy importante para tener un camino que seguir.

Cordero y Reyero (2021) mencionan que el Marketing pol3tico forma parte de la rama de los estudios sociales, el cual fue creado para causar una distinci3n entre los partidos pol3ticos con la generaci3n de estrategias que apoyaran a la imagen de los mismos y as3 llegar a muchas m3s personas las cuales eran su p3blico objetivo.

Son varias las estrategias que se pueden crear en una campana pol3tica, es por ello que hay que hacer uso de las diferentes variables que se presenten, esto con el fin de atraer m3s simpatizantes hacia cierto partido pol3tico, especialmente en la 3poca actual, debido a que deben manejarse por medio de las redes sociales para llegar a un p3blico mediante una comunicaci3n bidireccional en una era digitalizada.

*Figura 5. Claves de Marketing Digital en una campana pol3tica*



Fuente: Realizado por investigadores

### **Mediatizaci3n pol3tica**

Desde el punto de vista de Slimovich (2021), la mediatizaci3n pol3tica es aquella difusi3n que realizan los partidos en los medios de comunicaci3n especialmente en los medios digitales, la cual en tiempos actuales indiscutible al momento de querer realizar una campana pol3tica ya que esta ayuda y permite tener una interacci3n m3s cercana con el p3blico para as3 poder llegar a influenciar de manera positiva en el criterio del p3blico. En otras palabras, es un medio imprescindible para cualquier partido pol3tico

que quiera hacer denotar su imagen a nivel mediático, es por ello que deben saber cómo adaptarse a la misma de una manera apropiada.

Chavero (2018) manifiesta que la mediatización política es aquel procedimiento mediante el cual existe una conexión entre los medios de comunicación y la vida política, teniendo en cuenta que estos mismos deben manifestar la diferenciación entre la opinión pública y la información, ya que esta última debe ser expresada tal cual suceden los hechos. Es por ello que los medios de comunicación deben ser parciales al momento de emitir cualquier información al público, ya que si existe una distorsión en la información brindada puede causar efectos no deseados en quien es el receptor de dicha información.

### **Promoción política**

Hace referencia al uso de los medios de comunicación en los partidos políticos, con el fin de conseguir seguidores y adeptos para su causa mediante actividades que generen un alto nivel de persuasión entre las cuales se encuentran las campañas electorales (Lopez y Oñate, 2019). Por esta razón es importante saber el cómo llegar de la mejor manera al público mediante los medios de comunicación, ya que estamos en una era de cambios tecnológicos constantes a los cuales hay que saber cómo adaptar las estrategias ya planteadas o formular nuevas y así no caer en lo obsoleto.

La promoción política es aquella que se apropia de medios de información, movilización y difusión, la cual es un apoyo como canal de comunicación de la época actual, debido a que los medios tradicionales ya no causan el mismo impacto que antes (Sierra, 2019). Es por ello que el uso de medios de interacción de internautas, es decir de internet, ayuda a que los votantes sean mucho más participativos en la política, y al mismo tiempo les ayuda a los partidos políticos en la generación de datos que les permita realizar los estudios necesarios para mejorar sus canales comunicacionales.

### **Imagen política**



La marca o imagen política es el ADN de una campaña electoral, posicionada principalmente por cuatro pilares importantes como lo son: identidad física, ideológica, espiritual y psicológica, dichas identidades se mantienen desde el nacimiento del partido político hasta su retirada (Bustos y Moreno, 2020). Toda campaña electoral tiene una imagen de marca de debe respaldar y proteger ante los votantes y ante la competencia ya que tanto el nombre como la reputación de la campaña electoral está representada por las decisiones que se tome.

La imagen política se mantiene vigente a lo largo de los años, mantenga una buena reputación o no, por lo que las campañas políticas se centran en definir su marca con cuatro elementos que se retroalimentan entre sí: valores de marca, identidad política, posicionamiento de marketing político y finalmente la autenticidad de la marca (Lassa y Navarro, 2018). La marca política se conserva en la mente del público objetivo por mucho tiempo, por consiguiente, los partidos políticos desarrollan estrategias que les permiten mantenerse con una reputación intacta gracias a las buenas decisiones que llevan a cabo.

### **Interacción en redes**

La parte esencial del éxito en una campaña publicitaria o campaña electoral es la interacción del público objetivo con las redes sociales de la marca en cuestión, dicha interacción digital es parte de un algoritmo que permite llegar a más personas siempre y cuando exista la relación entre el contenido compartido con las reacciones de la audiencia (Fuentes et al., 2021). Mientras más interacciones exista entre el contenido de las redes sociales con las personas que visitan las redes sociales de su marca preferencial mayor será el alcance de sus publicaciones, logrando así captar la atención de muchos más usuarios para así conservar una imagen de marca totalmente posicionada.

Una interacción simple con la audiencia en redes sociales facilita el proceso de intercambio de información, siempre y cuando dicha información mantenga una debida coherencia, logrando así captar la atención de la audiencia para que se sientan parte de la campaña que desarrolla la marca política (Marín y Cabero, 2019). La

interacción de la audiencia con las publicaciones realizadas en redes sociales es fundamental debido al alcance que se puede conseguir.

### **Coolhunting**

Las organizaciones más importantes que se encuentran alrededor del mundo utilizan una metodología que otorga información de los sectores que necesitan desarrollar innovaciones en sus actividades, incluyendo la fuente de esa innovación, para mejorar los procesos de la empresa, dicha disciplina se denomina *coolhunting* (Medina et al., 2019). Una empresa se encarga de obtener el mayor número de beneficios para su rentabilidad, es por ello que el experto encargado de *coolhunting* realiza investigaciones de campo para encontrar puntos débiles y fuertes tanto en su mercado como en la organización.

El término *coolhunter* es utilizado para identificar a la persona, que se encuentra trabajando dentro de una empresa, encargada de realizar investigaciones para mantenerse actualizado con los nuevos procesos administrativos, sistemáticos, formatos publicitarios, medios de comunicación y tendencias de mercado con el objetivo de llevar a cabo nuevas experiencias dentro y fuera de la organización (Encala et al., 2019). La información otorgada por la búsqueda de nuevos acontecimientos y actualizaciones del mercado permite que las organizaciones de toda índole se mantengan en las nuevas tendencias con el hecho de dominar tanto las corrientes como los formatos innovadores.

### **Branded content**

El término *branded content* hace referencia a aquellos anuncios que conllevan un contenido en particular, ya sea en videos, artículos, infografías que puedan ser compartidos en algún social media o en *websites* para que el usuario perciba aquel contenido publicitario que se publica (Atarama y Vega, 2020). El *branded content* representa a una idea publicitaria que tiene como objetivo captar la atención de la audiencia dentro de una propiedad *online* que no corresponde a la marca.

El publisreportaje se lo desarrolla cuando una organización planea elaborar un *branded content* acerca de una campaña publicitaria acerca del contenido de la marca, teniendo en cuenta que esta publicidad está enfocada en atraer a la audiencia y espectadores que tiene un tercero (Rodríguez, 2021). La técnica denominada como *branded content* tiene como objetivo captar audiencia de otros medios para su beneficio, teniendo en cuenta que esta técnica informa y al mismo tiempo entretiene al público objetivo para mostrar su marca o producto.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1. MÉTODOS**

La presente investigación se lleva a cabo implementando un enfoque de índole cuantitativo debido al instrumento a utilizarse en el proyecto, descriptivo ya que se desea sustentar teóricamente la importancia del Metaverso en el marketing político digital, correlacional para realizar una correlación de las variables de estudio y por último transversal dado el hecho de que la investigación tiene un tiempo determinado de realización.

### **2.2. ENFOQUE**

Hoy en día la necesidad del uso de la tecnología no tiene comparación con tiempos antiguos, debido a que somos dependientes de innovaciones continuas mismas que ayudan a tener una organización eficaz y eficiente (Perez, 1998). Este tipo de tecnologías facilitan la generación de redes integradas, es decir que la comunicación será ágil para aquellas personas que se mantengan al margen de la tecnología, pero no será tan fácil para aquellas que no se adapten a este proceso de cambios que se da en un entorno mundial. Es por ello que es necesario adentrarse y educarse acerca de esta nueva era que está adentrándose cada vez más en el mundo de las redes de interacción.

#### **2.2.1. Carácter de medida**

##### **Enfoque cuantitativo**

Este tipo de investigación tiene énfasis en el análisis de datos numéricos haciendo relación de variables, los cuales proporcionan la información necesaria para la realización de cuantificaciones estadísticas (Neill y Cortez, 2018). Es por ello que se va a realizar la utilización de datos numéricos que apoyen a la resolución de los objetivos ya planteados, ya que estos permitirán tener un enfoque más amplio del tema de investigación, para lo cual se realizará una encuesta validada previamente por

expertos al igual que por medio del programa SPSS realizando una prueba piloto de la población a establecerse. Una vez recolectada la información se procederá a desarrollar un análisis gráfico que compare variables, las cuales serán establecidas como las causas y efectos del poco o nulo uso del Facebook: Metaverso en las campañas políticas.

## **2.3. ALCANCE O TIPO**

### **2.3.1. Descriptivo**

Un estudio descriptivo es aquel que presenta distintas características al problema planteado tales como: hechos, acontecimientos, propiedades y cualidades que se establecen con los pocos datos que se puede obtener del tema en cuestión sin necesidad de establecer una hipótesis de partida (Ochoa y Yunkor, 2021). En la presente investigación se dará a conocer propiedades y cualidades del término Metaverso y el cómo beneficiará la relación entre los partidos políticos y los votantes en la provincia de Tungurahua, tomando en cuenta datos bibliográficos y científicos publicados hasta la fecha para la interpretación del problema de investigación.

### **2.3.2. Correlacional**

Los estudios de carácter correlacional buscan establecer una conexión o relación entre dos o más variables las cuales tienen una evidente relación dentro de la investigación, determinando así un cierto grado de relación entre estas variables sin necesidad de interferir o incidir en el objeto que se estudia (Luna, 2018). Esta investigación busca la relación entre el Metaverso y el Marketing político digital para determinar estrategias que permitan no solo un nuevo y mejorado acercamiento entre el candidato y el público objetivo, sino también incentivar a la nueva generación de votantes a que se interesen por adentrarse en el ámbito político.

### **2.3.3. Transversal**

Para Vega et al. (2021) el estudio transversal es aquel que facilita la investigación de una problemática en un tiempo específico asociando a una, dos o más variables. Este tipo de estudio permite realizar indagaciones y asociaciones de las variables de estudio, debido a que se profundizará de manera indagatoria el análisis del Metaverso en la política.

## **2.4. MODALIDAD**

### **2.4.1. Bibliográfica**

Para el presente trabajo de integración curricular cuyo objetivo se centra en el análisis del impacto del metaverso en el Marketing político digital, se ha optado por una modalidad de investigación del tipo bibliográfica, las cuales permitirán la óptima recolección de los datos e información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados. La esencia de la investigación documental es la recopilación de información por medio de técnicas de búsqueda, la cual permite tener una visión profunda acerca de un tema en específico el cuál el investigador argumentará de manera amplia para un mayor entendimiento de este (Tancara, 1993).

### **2.4.2. De campo**

Según Palella y Martins (2006) la investigación de campo es aquella que ayuda en la compilación de información incurriendo en el lugar de los hechos, dicha información se adquiere de las fuentes seleccionadas para un estudio descriptivo y así poder obtener los datos necesarios para su adecuado desarrollo. Por consiguiente, es necesaria la utilización de esta modalidad de investigación debido a que se va a realizar la recolección de datos necesarios por medio de una encuesta, misma que será realizada mediante la herramienta Google Forms la cual permite la realización de la técnica ya antes mencionada, para así realizar los estudios pertinentes con los resultados que esta herramienta arroje.

## **2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.5.1. Población de estudio**

En base a datos registrados por el CNE (2021) 232.243 de votantes de género femenino y 219.020 votantes del género masculino, entre los cuales se encuentran incluidos el número total de personas habilitadas para votar, como lo son: personas desde los 16 años hasta los 65 años o más, personas de voto obligatorio y de voto facultativo. Por lo tanto, la suma de todos ellos arroja un total de 451.263 votantes activos en las elecciones del año 2021 en la provincia de Tungurahua, número que se utilizará como base para el cálculo de la población.

#### **2.5.1.2. Fuente**

##### **Secundaria**

Este tipo de fuentes ayudan a ya tener un análisis, descripción o interpretación previos de las fuentes primarias (Valle, 2018). Para este tipo de fuente de información se piensa hacer uso de tesis que se encuentran en repositorios de diferentes universidades tanto a nivel nacional como internacional, libros que abarquen los temas relacionados con la investigación, artículos de revisión, entre otros. Todas estas fuentes permiten recabar e interpretar la información fidedigna necesaria para así generar datos que apoyen al sustento académico del proyecto.

### **2.5.2. Muestra**

La muestra se denomina un conjunto de datos que se recolecta, mediante la estadística, sobre una población mayor para estudiar un determinado fenómeno a profundidad (Gamboa, 2018). En el presente estudio se realizará el cálculo muestral finito mediante la fórmula *Fracción de muestreo*, la cual permite recolectar una fracción de la población actual de 451.263 personas y así, aplicar la técnica que permita muestrear datos estadísticos con un aceptable grado de fiabilidad.

El muestreo aleatorio simple es aquel método básico de muestreo estadístico que permite recopilar un conjunto de números aleatorios del total de la población del

estudio tomando en cuenta que se aplica a una población homogénea (Gamboa, 2018). Para la obtención de la muestra estadística de este estudio se estableció utilizar el método de muestreo aleatorio simple debido a que se llevará a cabo el desarrollo de la fórmula denominada: fracción de muestreo en donde se determinará el nivel de confianza, probabilidad a favor, probabilidad en contra y nivel de error.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.96

p= Probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

N= Población 451263

d= Nivel de error 0.5%

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 451263}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 451263 * 0.05^2}$$

$$\frac{433393}{1129}$$

$$= 384$$

## 2.6. TÉCNICA

Universidad la Concordia (2020) enfatiza en que las técnicas son un compilado de procedimientos y herramientas que permiten tener un mejor proceso en la investigación para la obtención de información. Para esta investigación se hará uso de la Encuesta escrita por *Google Forms* como técnica. Gracias a uso de la técnica ya mencionada, se podrá realizar la recolección de datos cuantitativos los cuáles posibilitarán presentar datos precisos y verídicos en los resultados previos a obtener.



La técnica de análisis escrito recapitulará toda la información previa en un párrafo final en donde se explicará el por qué no se ha utilizado el Metaverso en campañas políticas a la vez que se dará una solución, es por ello que se empleará una vez concluida la investigación, con el fin de fijar un procedimiento viable para los partidos políticos de la provincia de Tungurahua. Esto de llevará a cabo para que dichos partidos puedan implementar todas las herramientas y aplicaciones que ofrece Facebook en su Metaverso, con ello se logrará un impacto positivo e innovador con la audiencia que se encontrará expectante en las próximas elecciones.

Los resultados arrojados por medio de la técnica a utilizar permitirán generar un análisis exhaustivo acerca del uso del Metaverso por parte de los partidos políticos como medio de difusión y alcance con sus votantes para sus campañas electorales en la provincia de Tungurahua.

## **2.7. INSTRUMENTO**

Los instrumentos de la investigación son aquellos que facilitan la recolección de los datos necesarios para la evaluación previa de los mismos y así poder obtener respuestas hacia las preguntas e incógnitas ya planteadas (Arias, 2020). Para lo ya mencionado se hará uso del cuestionario mismo que se encontrará previamente validado para su aplicación, ya que facilitará la recolección de datos.

### **2.7.1. Certificado de validez del documento**

**Tabla 1. Certificado de validez del documento (pertenencia)**

**Prueba binomial de pertenencia**

|          |         | Categoría | N  | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
|----------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| Experto1 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto2 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto3 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto4 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

**Toma de decisión**

P promedio = 0,00 P promedio < 0.05  
 La prueba binomial indica que el instrumento de medición es válido en su contenido en relación con la "pertenencia", porque el resultado es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

**Tabla 2. Certificado de validez del documento (relevancia)**

**Prueba binomial de relevancia**

|          |         | Categoría | N  | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
|----------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| Experto1 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto2 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto3 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto4 | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|          | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

### Toma de decisión

P promedio = 0,00 P promedio < 0.05  
La prueba binomial indica que el instrumento de medición es válido en su contenido en relación con la “relevancia”, porque el resultado es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

**Tabla 3.** Certificado de validez del documento (claridad)

| Prueba binomial de claridad |         |           |    |                 |                 |                                  |
|-----------------------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
|                             |         | Categoría | N  | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
| Experto1                    | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|                             | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto2                    | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|                             | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto3                    | Grupo 1 | SI        | 14 | 1,00            | ,50             | ,000                             |
|                             | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |
| Experto4                    | Grupo 1 | NO        | 1  | ,07             | ,50             | ,002                             |
|                             | Grupo 2 | SI        | 13 | ,93             |                 |                                  |
|                             | Total   |           | 14 | 1,00            |                 |                                  |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

### Toma de decisión

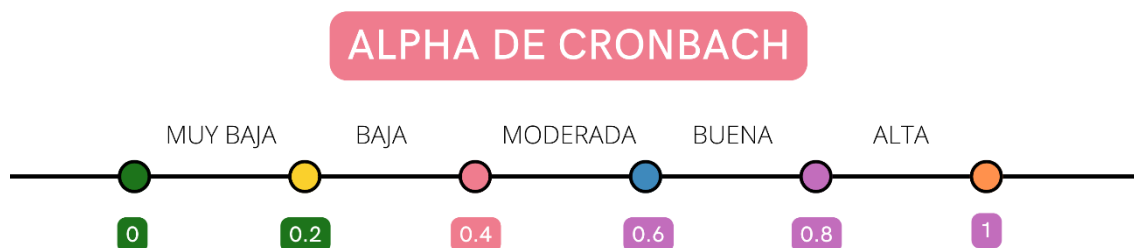
P promedio = 0,00 P promedio < 0.05  
La prueba binomial indica que el instrumento de medición es válido en su contenido en relación con la “claridad”, porque el resultado es menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

#### 2.7.2. Alpha de Cronbach

Es un indicador que funciona con una base de datos previamente recopilados de un instrumento de investigación, para determinar la fiabilidad de este en una escala que va desde muy bajo a alto, así como también realizar una correlación de los ítems escalares que lo componen (Oviedo y Campo, 2005). Esto proporciona la información

necesaria para la previa valoración del promedio de estos ítems y así comprobar la fiabilidad del instrumento realizado tomando en cuenta las preguntas de escala ordinal.

**Figura 6.** Alpha de Cronbach.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### 2.7.3. Aplicación del Alfa de Cronbach

Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación utilizado, se ha utilizado el software IBM SPSS STATISTICS, con el cual se ha obtenido el siguiente resultado:

**Tabla 4.** Resumen de procesamiento de casos

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |           |     |       |
|--|-----------|-----|-------|
|  |           | N   | %     |
| <b>Casos</b>                             | Válido    | 384 | 100,0 |
|  | Excluidos | 0   | 0,0   |
|  | Total     | 384 | 100,0 |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

**Tabla 5.** Resumen de procesamiento de casos

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| 0,834                             | 13             |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

Estos resultados han sido obtenidos a partir de la realización de una prueba piloto con el 10% de la muestra total, es decir 38 personas, para así obtener un Alfa de Cronbach de 0,834. En consecuencia, se considera que el instrumento de investigación tiene una buena fiabilidad, lo cual dio paso al desarrollo de la encuesta para así obtener resultados verídicos y confiables con el fin de cumplir los objetivos planteados.

## **2.8. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

Con los datos e información recopilados se va a realizar el planteamiento de la hipótesis de acuerdo con el problema de la investigación, todo ello relacionando las variables para así llegar a una aceptación o refutación de esta. Esta es formulada a manera de pregunta la cual viene dada por el alcance de la investigación.

**¿Cómo incide la aplicación del Metaverso a través de la red social Facebook en el marketing político digital en época de elecciones en la provincia de Tungurahua?**

**H1:** La plataforma Facebook: metaverso se relaciona con el marketing político digital.

**H0:** La plataforma Facebook: metaverso no se relaciona con el marketing político digital.

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se denota los resultados obtenidos a través de la técnica de la encuesta y de su respectivo instrumento el cuestionario. Para ello se realizó los cálculos respectivos con la población seleccionada con un resultado de 384 personas a encuestar, con el objetivo de recopilar información de los agentes informantes e identificar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos de la provincia de Tungurahua con respecto al uso que le dan los partidos políticos al Metaverso y al marketing político digital

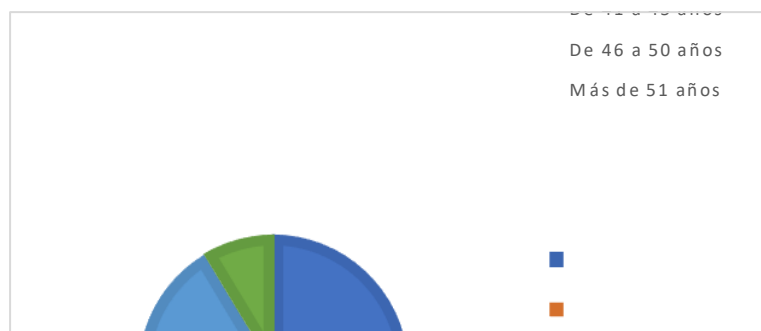
#### Pregunta 1.- Edad

**Tabla 6.** Edad de los encuestados.

|                  | N   | %     |
|------------------|-----|-------|
| Menos de 25 años | 188 | 49%   |
| De 25 a 35 años  | 27  | 7%    |
| De 36 a 40 años  | 29  | 7,6%  |
| De 41 a 45 años  | 39  | 10,1% |
| De 46 a 50 años  | 68  | 17,7% |
| Más de 51 años   | 33  | 8,6%  |
| TOTAL            | 384 | 100%  |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 1.** Edad de los encuestados



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

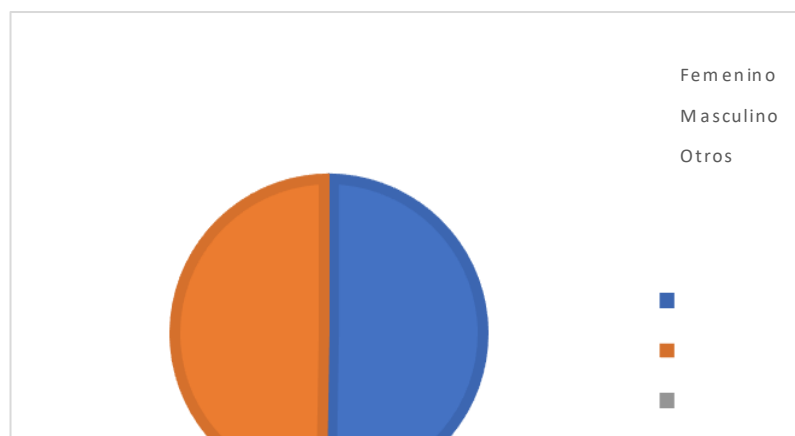
## Pregunta 2.- Género

**Tabla 7.** Género de los encuestados.

|           | N   | %      |
|-----------|-----|--------|
| Femenino  | 193 | 50,26% |
| Masculino | 191 | 49,74% |
| Otros     | 0   | 0%     |
| TOTAL     | 384 | 100%   |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 2.** Género de los encuestados



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

## Análisis y discusión

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número dos, la cual se plantea con la finalidad de conocer el género al que pertenecen los encuestados, se ha determinado que el 50,26% equivalente a 193 personas, corresponden al género femenino; mientras que el 49,74% restante, equivalente a 191 personas, corresponden al género masculino.

El mayor número de personas encuestadas están consideradas dentro del género femenino, sin embargo, no existe una diferencia considerable con respecto al resultado de las personas del género masculino, lo cual quiere decir que ambas categorías

presentan interés hacia el tema del marketing político digital en relación con la red social Facebook: Metaverso, dejando claro que las estrategias de comunicación en campañas electorales deben estructurarse sin preferencia de género.

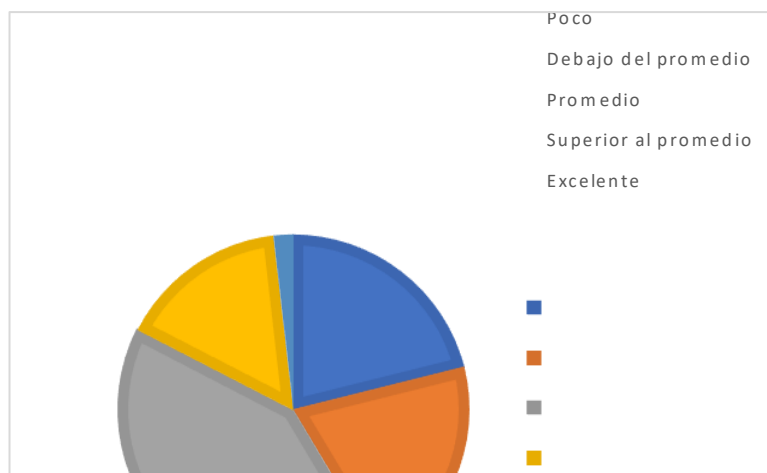
**Pregunta 3.-** ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: ¿Metaverso y avatar?

**Tabla 8.** Nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y avatar.

|                      | N          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Poco                 | 81         | 21,09%      |
| Debajo del promedio  | 78         | 20,31%      |
| Promedio             | 158        | 41,15%      |
| Superior al promedio | 60         | 15,63%      |
| Excelente            | 7          | 1,82%       |
| <b>TOTAL</b>         | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 3.** Nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y avatar.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

Por medio de la información obtenida de la pregunta número tres, la cual plantea el nivel de conocimiento acerca de los términos: Metaverso y Avatar; obtenemos resultados en los cuales el 41,15% representados por un número de 158 personas dicen tener un conocimiento promedio de dichos términos; mientras que, un 21,31%



representado por 81 personas indican tener poco conocimiento; por otro lado el 20,09%, es decir 78 personas, manifiestan tener un conocimiento debajo del promedio, prosiguiendo con el análisis un 15,63% equivalente a 60 personas indican que tienen un conocimiento superior al promedio; finalmente un 1,82% equivalente a 7 personas tienen un nivel de conocimiento excelente.

En el caso del nivel de conocimiento acerca de los términos Metaverso y Avatar existe un número considerable de personas se encuentran entre las categorías: Debajo del promedio y Promedio. Analizando estos resultados se llega a concluir que es necesario difundir la información necesaria y concreta acerca de dicha terminología hacia los votantes o personas interesadas en el ámbito político, aprovechando las campañas electorales divulgadas por los medios de comunicación tanto digitales como convencionales.

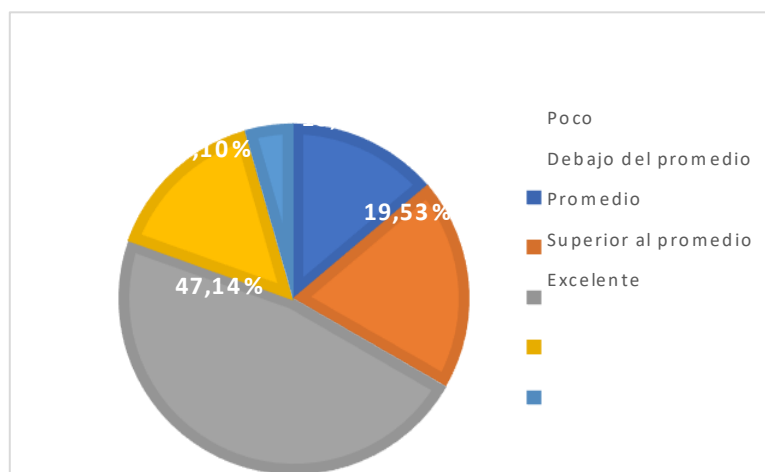
**Pregunta 4.-** ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: realidad aumentada?

**Tabla 9.** Nivel de conocimiento sobre el término: Realidad Aumentada.

|                      | N          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Poco                 | 53         | 13,80%      |
| Debajo del promedio  | 75         | 19,53%      |
| Promedio             | 181        | 47,14%      |
| Superior al promedio | 58         | 15,10%      |
| Excelente            | 17         | 4,43%       |
| <b>TOTAL</b>         | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 4.** Nivel de conocimiento sobre el término: Realidad Aumentada.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Con los resultados adquiridos en el elemento número cuatro, el cual plantea el nivel de conocimiento acerca del término: Realidad Aumentada; obtenemos resultados en los cuales el 47,14% representados por un número de 181 personas dicen tener un conocimiento promedio de dicho término; mientras que un 19,53% representado por 75 personas indican tener un conocimiento debajo del promedio; por otro lado el 15,10%, es decir 58 personas, manifiestan tener un conocimiento superior al promedio, prosiguiendo con el análisis un 13,80% equivalente a 53 personas indican tener poco conocimiento; finalmente un 4,43% equivalente a 17 personas tienen un nivel de conocimiento excelente.

En el caso del nivel de conocimiento acerca del término Realidad Aumentada existe un número considerable de personas se encuentran entre las categorías: Debajo del promedio y Promedio. Analizando estos resultados se llega a concluir que es necesario divulgar la información necesaria acerca de este término y realizar demostraciones de este tipo de tecnología mediante códigos “*Quick Response*” (QR), aprovechando los espacios publicitarios de las campañas electorales.

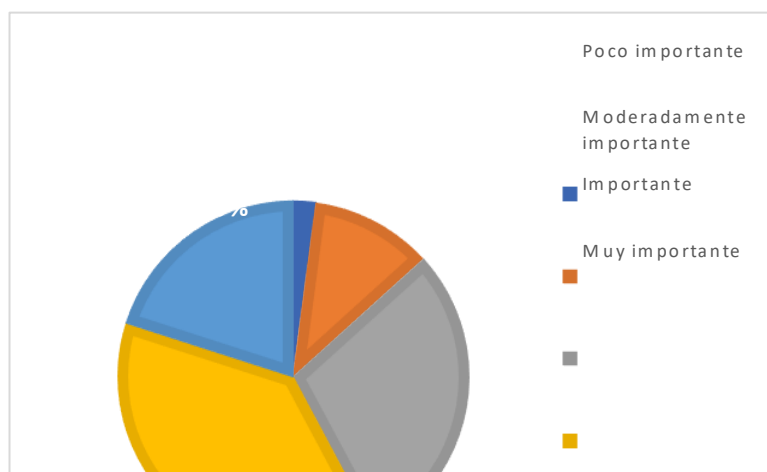
**Pregunta 5.-** ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?

**Tabla 10.** Importancia de dar a conocer los términos: Metaverso, Avatar y Realidad Aumentada.

|                          | N          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| No es importante         | 8          | 2,08%       |
| Poco importante          | 43         | 11,20%      |
| Moderadamente importante | 111        | 28,91%      |
| Importante               | 145        | 37,76%      |
| Muy importante           | 17         | 20,05%      |
| <b>TOTAL</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 5.** Importancia de dar a conocer los términos: Metaverso, Avatar y Realidad Aumentada.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número cinco, la cual se plantea con la finalidad saber si las personas encuestadas encuentran importante o no adquirir conocimiento acerca de las terminologías anteriormente mencionadas. Se ha establecido que el 37,76% equivalente a 145 personas, consideran importante que se divulgue esta información; mientras que el 28,91%, equivalente a 111 personas, estiman que es moderadamente importante; por otro lado, un 20,05% equivalente a 77 personas supieron manifestar es muy importante; consiguiente a ello un 11,20%

equivalente a 43 personas, lo valoran como poco importante; por último, el 2,08% representado por 8 personas mencionan que no es importante saber dicha información.

Un número considerable de personas manifiestan que es importante que se brinde información acerca de los términos ya mencionados, lo cual indica que desean conocer más acerca del Metaverso, Avatar y Realidad Aumentada. Esto da paso a que se puede implementar estrategias de comunicación, informando a los votantes acerca de las nuevas tecnologías que podrían llegar a ejecutar en el área política.

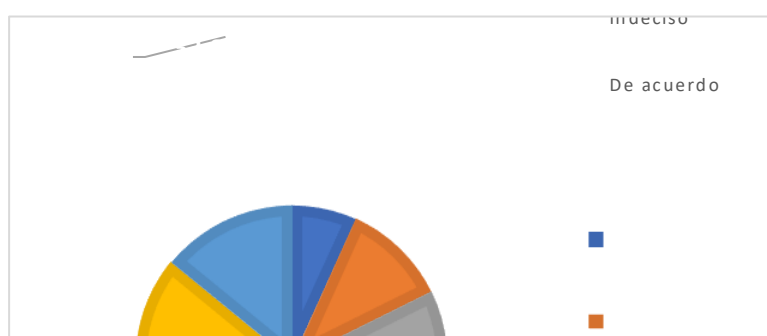
**Pregunta 6.-** ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?

**Tabla 11.** Facebook: Metaverso como red apta para divulgación de información de partidos políticos de la provincia de Tungurahua.

|                          | N          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 26         | 6,77%       |
| En desacuerdo            | 42         | 10,94%      |
| Indeciso                 | 57         | 14,84%      |
| De acuerdo               | 205        | 53,39%      |
| Totalmente de acuerdo    | 54         | 14,06%      |
| <b>TOTAL</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 6.** Facebook: Metaverso como red apta para divulgación de información de partidos políticos de la provincia de Tungurahua.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

## **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número seis, la cual se plantea con la finalidad de conocer si los encuestados consideran la plataforma Facebook: Metaverso apta en cuanto a lo que se refiere a la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua, se ha determinado que el 53,39% equivalente a 205 personas, están de acuerdo con la pregunta planteada; mientras que el 14,84%, equivalente a 57 personas, se encuentran indecisos en cuanto al uso de la red social ya mencionada; por otro lado un 14,06% equivalente a 54 personas supieron manifestar que están totalmente de acuerdo; consiguiente a ello un 10,94% equivalente a 42 personas, se encuentran en desacuerdo; mientras que el 6,77% restante manifiestan un total desacuerdo.

El mayor número de personas encuestadas están de acuerdo con que la red social Facebook es una red apta en cuanto a la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua, lo cual indica que un buen número de personas toman en cuenta la red social Facebook para informarse acerca de la política de la provincia de Tungurahua, esto denota la importancia del uso y manejo de esta red social para mantener al tanto a los ciudadanos de las actividades que realizan los partidos políticos y así llegar a tener una mayor interacción y acercamiento con los mismos, por otro lado es necesario tomar en cuenta las personas que se encuentran en un total desacuerdo en cuanto al uso de esta red social, con ello es necesario buscar otros medios de comunicación más convencionales para llegar a ese pequeño grupo de interés.

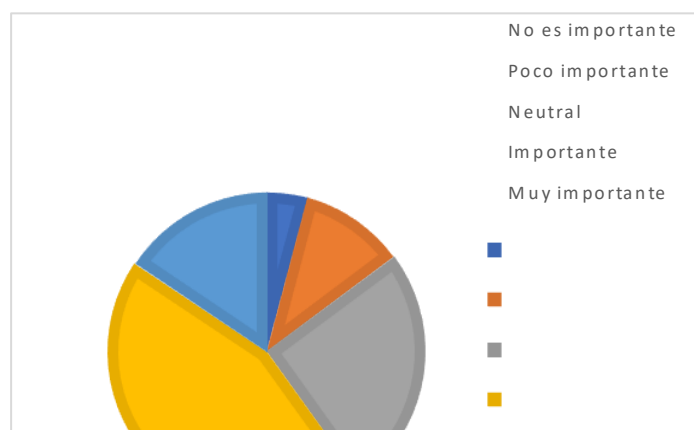
**Pregunta 7.-** ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?

**Tabla 12.** Importancia del uso de la red social Facebook para reconocimiento de imagen política.

|                  | N          | %           |
|------------------|------------|-------------|
| No es importante | 16         | 4,17%       |
| Poco importante  | 41         | 10,68%      |
| Neutral          | 97         | 25,26%      |
| Importante       | 170        | 44,27%      |
| Muy importante   | 60         | 15,63%      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 7.** Importancia del uso de la red social Facebook para reconocimiento de imagen política.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### Análisis y discusión

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número siete, la cual se plantea con la finalidad de saber si es importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua se ha determinado que el 44,27% equivalente a 170 personas, están de acuerdo con la pregunta planteada; mientras que el 25,26%, equivalente a 97 personas, se encuentran en una posición neutral en cuanto a la importancia de la red social para reconocimiento de imagen política; por otro lado un 15,63% equivalente a 60 personas supieron manifestar que es muy importante; consiguiente a ello un 10,68%

equivalente a 41 personas, lo consideran poco importante; mientras que el 4,17% restante manifiestan que no es importante

El mayor número de personas encuestadas consideran importante el uso de la red social Facebook para que el público de interés de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua tengan mayor conocimiento acerca de la imagen de los mismos, esto da a entender la importancia que tiene la imagen de marca, es por ello que hay que saberla manejar por medios masivos de comunicación, que en este caso es la red social Facebook, la percepción del público de interés se ve totalmente implicada en ella, es por eso que es un factor que hay que reforzarlo constantemente para poder llegar a muchas más personas según sea el caso. Por otro lado, en cuanto a las personas que se encuentran neutrales con la pregunta planteada, da a entender que el término imagen no es muy tomado en cuenta por un pequeño porcentaje de personas.

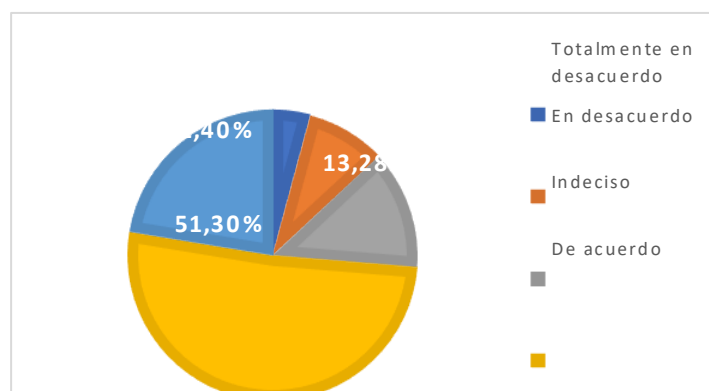
**Pregunta 8.-** ¿Está de acuerdo con que el uso de la red social Facebook ayuda a los partidos políticos a tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de esta para sus campañas?

**Tabla 13.** Ventaja competitiva en cuanto al uso de la red social Facebook por medio de los partidos políticos.

|                          | N          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16         | 4,17%       |
| En desacuerdo            | 34         | 8,85%       |
| Indeciso                 | 51         | 13,28%      |
| De acuerdo               | 197        | 51,30%      |
| Totalmente de acuerdo    | 86         | 22,40%      |
| <b>TOTAL</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 8.** Ventaja competitiva en cuanto al uso de la red social Facebook por medio de los partidos políticos.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número ocho, la cual se plantea con la finalidad de saber si es importante el uso de la red social Facebook ayuda como ventaja competitiva a los partidos políticos que hacen uso de la misma como medio de comunicación con su público objetivo, se ha determinado que el 51,30% equivalente a 197 personas, están de acuerdo con la pregunta planteada; mientras que el 22,40%, equivalente a 86 personas, se encuentran totalmente de acuerdo en cuanto al uso de la red social como ventaja competitiva; por otro lado un 13,28% equivalente a 51 personas supieron manifestar que se encuentran indecisos; consiguiente a ello un 8,85% equivalente a 34 personas, están en desacuerdo con el uso de esta red social Facebook como ventaja competitiva; mientras que el 4,17% restante manifiestan un total desacuerdo.

El mayor número de las personas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el uso de la red social Facebook representa una ventaja competitiva considerable para los partidos políticos que los utilizan, en comparación a aquellos partidos que no utilizan esta red social en sus campañas políticas en época de elecciones. Por lo tanto, se considera fundamental que los partidos políticos utilicen la red social Facebook para la divulgación de información, incluso el desarrollo de otras actividades, en época de campañas electorales.

**Pregunta 9.-** ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?

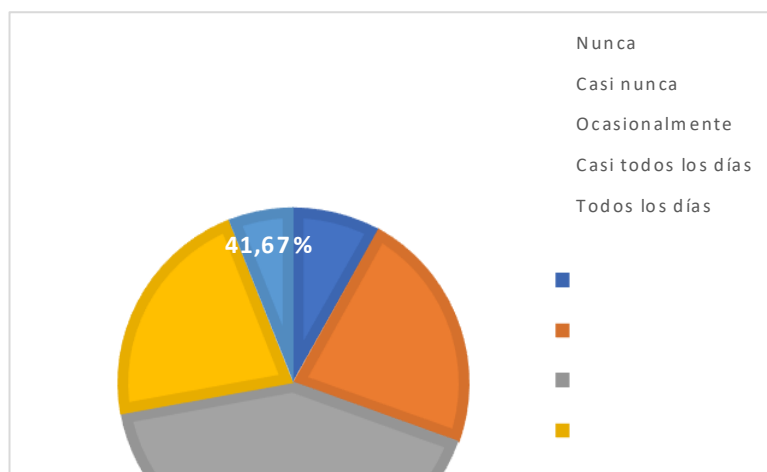


**Tabla 14.** Frecuencia del uso de las redes sociales para adquirir información de partidos políticos.

|                     | N          | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Nunca               | 31         | 8,07%       |
| Casi nunca          | 86         | 22,40%      |
| Ocasionalmente      | 160        | 41,67%      |
| Casi todos los días | 84         | 21,88%      |
| Todos los días      | 23         | 5,99%       |
| <b>TOTAL</b>        | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 9.** Frecuencia del uso de las redes sociales para adquirir información de partidos políticos.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Mediante la información obtenida en cuanto a la pregunta número nueve, la cual plantea la frecuencia en la los encuestados utilizan las redes sociales para mantener informado acerca del partido político de su interés, se han obtenido que un total de 160 personas lo cual representa al 41,67% ocasionalmente utilizan las redes sociales para mantenerse informado sobre campañas políticas, por otro lado tenemos que el 22,40% representado en 86 personas casi nunca utilizan las redes sociales con este fin, el

21,88% que equivale a 84 personas las utilizan casi todos los días, un 8,07% representado por 31 personas nunca las utilizan con este fin, finalmente se estima que 23 personas representadas por el 5,99% utilizan todos los días las redes sociales para mantenerse informados sobre algún partido político de su interés.

El mayor número de personas encuestadas utilizan ocasionalmente las redes sociales para informarse acerca de los partidos políticos, seguido de personas que casi nunca las utilizan para este fin. Tomando en cuenta estos resultados es imprescindible que los partidos políticos desarrollen estrategias dentro de estas plataformas digitales lo suficientemente vistosas y llamativas para que las personas tengan mayor grado de interés al buscar información de las campañas electorales por estos medios.

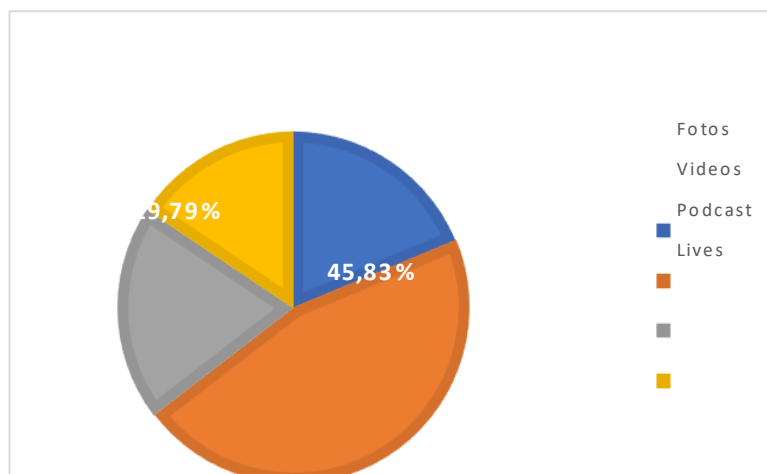
**Pregunta 10.-** ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?

**Tabla 15.** Tipo de contenido de la plataforma Facebook: Metaverso con mayor expectación.

|         | N   | %      |
|---------|-----|--------|
| Fotos   | 72  | 18,75% |
| Videos  | 176 | 45,83% |
| Podcast | 76  | 19,79% |
| Lives   | 60  | 15,63% |
| TOTAL   | 384 | 100%   |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 10.** Tipo de contenido de la plataforma Facebook: Metaverso con mayor expectación.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Con la información obtenida en relación a la pregunta número diez, la cual plantea el tipo de contenido de la plataforma Facebook: Metaverso que es más interesante para los encuestados, el elemento más votado es Videos con un 45,83% equivalente a 176 personas, el segundo elemento son los Podcast con 76 personas que representan el 19,79% de los encuestados, seguido del tercer elemento Fotos con el 18,75% equivalente a 72 personas, finalmente el cuarto elemento Lives con 60 personas que equivale el 15,63% de personas encuestadas.

Las dos opciones más significativas de la pregunta número siete son: Videos y Podcast, destacando así la preferencia de las personas por estos dos tipos de contenidos que se pueden usar en la plataforma Facebook: Metaverso como herramienta de comunicación. Una vez dicho esto, se considera importante que, al momento de realizar campañas políticas en época de elecciones, los partidos políticos deben implementar dichos elementos para la divulgación de información relevante sobre sus perfiles políticos, al mismo tiempo que se puede ejecutar diferentes actividades dinámicas con estos contenidos para así poder tener un mayor alcance con su público objetivo e incrementar el número de simpatizantes a su favor.

**Pregunta 11.-** ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?

**Tabla 16.** Utilidad del uso de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos.

|                     | N   | %      |
|---------------------|-----|--------|
| Para nada útil      | 11  | 2,86%  |
| No muy útil         | 39  | 10,16% |
| Algo útil           | 166 | 43,23% |
| Muy útil            | 114 | 29,69% |
| Extremadamente útil | 54  | 14,06% |
| TOTAL               | 384 | 100%   |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 11.** Utilidad del uso de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### Análisis y discusión

Por medio de la información obtenida de la pregunta número once, la cual plantea la utilidad del uso de Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos; obtenemos resultados en los cuales el 43,23% representados por un número de 166 personas dicen que es algo útil; mientras que, un 29,69% representado por 114 personas indican que

es muy útil; por otro lado el 14,06%, es decir 54 personas, manifiestan que es extremadamente útil , prosiguiendo con el análisis un 10,16% equivalente a 39 personas indican que no es muy útil la utilización del metaverso; finalmente un 2,86% equivalente a 11 se encuentran en que esta plataforma no es para nada útil.

Un numero representativo de personas encuestadas encuentran algo útil el hecho de que los partidos políticos utilicen la plataforma Metaverso. De modo que esta implementación no solo debe llevarse a cabo, sino que también se debe realizar una investigación previa de su utilización, ventajas y desventajas para tener un mejor desempeño de dicha plataforma a favor de los partidos políticos.

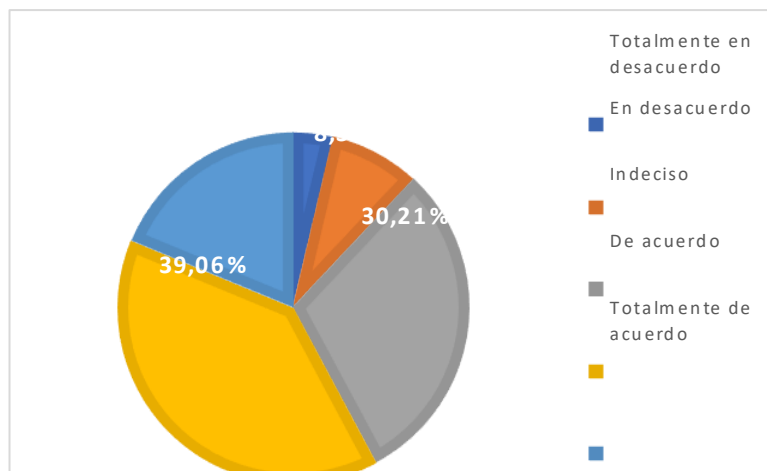
**Pregunta 12.-** ¿Está de acuerdo que existiera una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?

**Tabla 17.** *Interacción más cercana hacia los partidos políticos por medio de la plataforma Facebook: Metaverso.*

|                          | N          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14         | 3,65%       |
| En desacuerdo            | 32         | 8,33%       |
| Indeciso                 | 116        | 30,21%      |
| De acuerdo               | 150        | 39,06%      |
| Totalmente de acuerdo    | 72         | 18,75%      |
| <b>TOTAL</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 12.** Interacción más cercana hacia los partidos políticos por medio de la plataforma Facebook: Metaverso.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número doce, la cual se plantea con la finalidad de conocer si los encuestados consideran tener una interacción más cercana hacia los partidos políticos por medio de la plataforma Facebook: Metaverso, se ha determinado que el 39,06% equivalente a 150 personas, están de acuerdo con la pregunta planteada; mientras que el 30,21%, equivalente a 116 personas, se encuentran indecisos en cuanto al uso dispositivos virtuales; por otro lado un 18,75% equivalente a 72 personas supieron manifestar que están totalmente de acuerdo; consiguiente a ello un 8,33% equivalente a 32 personas, se encuentran en desacuerdo; mientras que el 3,65% restante manifiestan un total desacuerdo.

El mayor número de personas encuestadas se encuentran de acuerdo con que exista una interacción entre votantes y partidos políticos mediante Facebook: Metaverso, dicho proceso se realizaría sin necesidad de salir de sus hogares. No obstante, existe un porcentaje representativo de personas que se encuentran indecisas ante tal propuesta, por lo que se considera implementar una estrategia de comunicación por parte de los partidos políticos en donde se dé a conocer cómo se implementarán las tecnologías de realidad virtual en las campañas electorales para que así la audiencia logre mantenerse informado acerca del partido político de su interés.

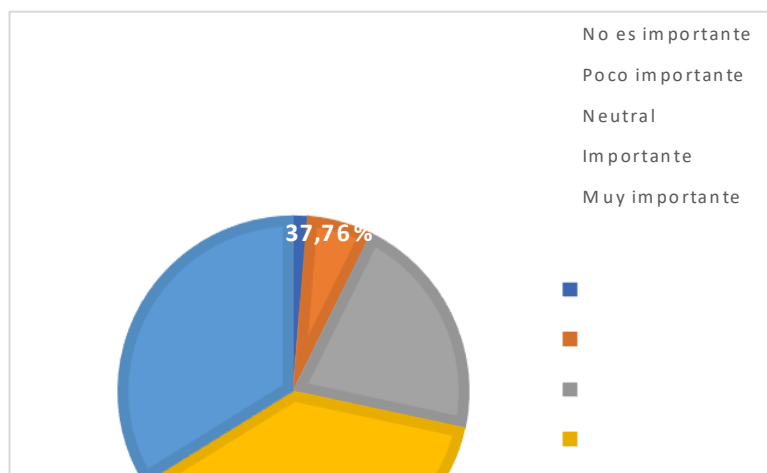
**Pregunta 13.-** ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad, considerando que estarían cargados en la nube?

**Tabla 18.** Importancia de la confidencialidad de datos en la nube.

|                  | N   | %      |
|------------------|-----|--------|
| No es importante | 5   | 1,30%  |
| Poco importante  | 23  | 5,99%  |
| Neutral          | 81  | 21,09% |
| Importante       | 145 | 37,76% |
| Muy importante   | 130 | 33,85% |
| TOTAL            | 384 | 100%   |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 13.** Importancia de la confidencialidad de datos en la nube.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número trece, la cual se plantea con la finalidad de saber la importancia de la confidencialidad de datos de los votantes cargados en la nube, se ha determinado que el 37,76% equivalente a 145 personas, están de acuerdo con la pregunta planteada; mientras que el 33,85%, equivalente a 130 personas, lo consideran muy importante; por otro lado un 21,09%

equivalente a 81 se encuentran en una posición neutral; consiguiente a ello un 5,99% equivalente a 23 personas, lo consideran poco importante; mientras que el 1,30% restante manifiestan que no es importante

Las dos opciones más significativas de la pregunta número trece son: Importante y Muy importante, por consiguiente, el mayor número de personas encuestadas exigen que sus datos como votantes se mantengan en completa confidencialidad al momento de realizar cualquier actividad dentro de la plataforma Metaverso. Por este motivo, los partidos políticos deberán informar a su público objetivo las normas de confidencialidad que se llevarán a cabo al momento de realizar las actividades en los entornos de realidad virtual.

**Pregunta 14.-** ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente?

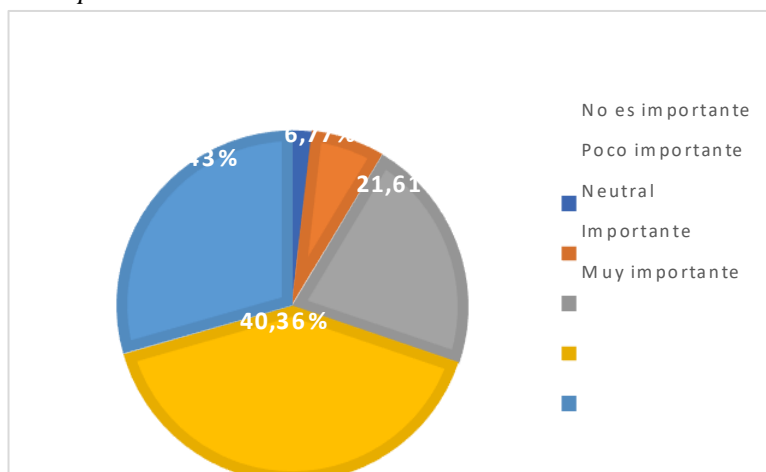
**Tabla 19.** *Importancia del desarrollo de sistemas comunicacionales de parte de los partidos políticos para un voto más consciente.*

|                  | N   | %      |
|------------------|-----|--------|
| No es importante | 7   | 1,82%  |
| Poco importante  | 26  | 6,77%  |
| Neutral          | 83  | 21,61% |
| Importante       | 155 | 40,36% |
| Muy importante   | 113 | 29,43% |
| TOTAL            | 384 | 100%   |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.



**Gráfico 14.** *Importancia del desarrollo de sistemas comunicacionales de parte de los partidos políticos para un voto más consiente.*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número catorce, la cual se plantea con la finalidad de saber la importancia del desarrollo de sistemas comunicacionales de parte de los partidos políticos para un voto más consiente, se ha determinado que el 40,36% equivalente a 155 personas, lo cree importante; mientras que el 29,43%, equivalente a 113 personas, lo consideran muy importante; por otro lado un 21,61% equivalente a 83 se encuentran en una posición neutral; consiguiente a ello un 6,77% equivalente a 26 personas, lo consideran poco importante; mientras que el 1,82%, restante manifiestan que no es importante

Las opciones de respuesta más significativas de la pregunta número catorce son: Importante y Muy importante, por ende, el mayor número de personas encuestadas consideran que es necesario que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales. Por lo tanto, estas entidades políticas deberían tomar muy en cuenta esta implementación para que sus campañas electorales logren tener un mayor impacto en su público objetivo, logrando así que sus simpatizantes lleven a cabo su proceso de votación de manera más consiente.

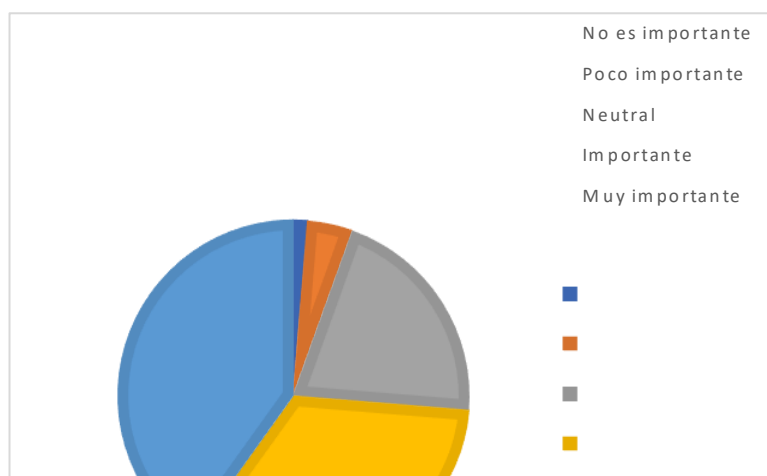
**Pregunta 15.-** ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deban considerar la opinión de sus electores?

**Tabla 20.** *Importancia de considerar la opinión de los electores por parte de los partidos políticos de Tungurahua.*

|                  | N          | %           |
|------------------|------------|-------------|
| No es importante | 5          | 1,30%       |
| Poco importante  | 16         | 4,17%       |
| Neutral          | 80         | 20,83%      |
| Importante       | 129        | 33,59%      |
| Muy importante   | 154        | 40,10%      |
| <b>TOTAL</b>     | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 15.** *Importancia de considerar la opinión de los electores por parte de los partidos políticos de Tungurahua.*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### **Análisis y discusión**

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número quince, la cual se plantea con la finalidad de saber la importancia de considerar la opinión de los electores por parte de los partidos políticos de Tungurahua., se ha determinado que el 40,10% equivalente a 154 personas, piensan que es muy importante; mientras que el

33,59%, equivalente a 129 personas, lo consideran importante; por otro lado un 20,83% equivalente a 80 se encuentran en una posición neutral; consiguiente a ello un 4,17% equivalente a 16 personas, lo consideran poco importante; mientras que el 1,30%, restante manifiestan que no es importante

Analizando los resultados obtenidos de la pregunta número quince, se ha determinado que el mayor número de personas encuestadas consideran que es muy importante el hecho de que se considere la opinión de los votantes por parte de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua. Por este motivo, los partidos políticos implementarían un espacio virtual en la plataforma Metaverso en donde el público de interés pueda manifestar su opinión en conjunto a sugerencias.

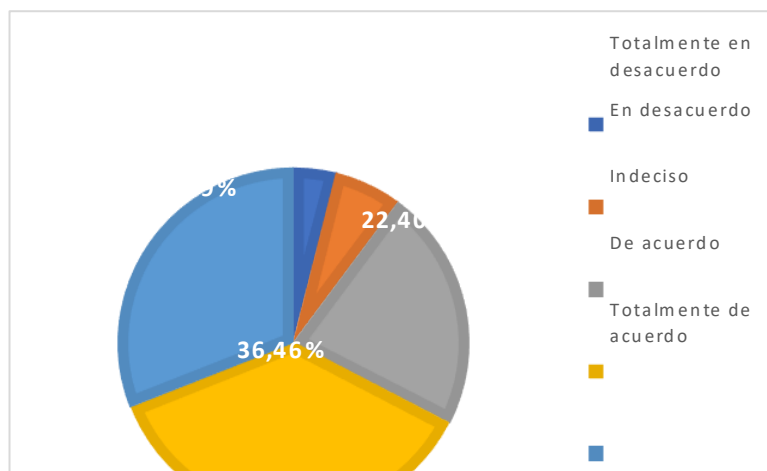
**Pregunta 16.-** ¿Qué tan de acuerdo esta con que se utilicen medios actuales de comunicación en base al Metaverso, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?

**Tabla 21.** Utilización de medios de comunicación actuales para brindar información de los partidos políticos de Tungurahua.

|                          | N          | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15         | 3,91%       |
| En desacuerdo            | 24         | 6,25%       |
| Indeciso                 | 86         | 22,40%      |
| De acuerdo               | 140        | 36,46%      |
| Totalmente de acuerdo    | 119        | 30,99%      |
| <b>TOTAL</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

**Gráfico 16.** Utilización de medios de comunicación actuales para brindar información de los partidos políticos de Tungurahua.



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Encuesta.

### Análisis y discusión

Por medio de la información obtenida en cuanto a la pregunta número dieciséis, la cual se plantea con la finalidad de conocer si los encuestados están de acuerdo con la utilización de medios de comunicación actuales para brindar información de los partidos políticos de Tungurahua., se ha determinado que el 36,46% equivalente a 140 personas, están de acuerdo con la pregunta planteada; mientras que el 30,99%, equivalente a 119 personas, se encuentran totalmente de acuerdo; por otro lado un 22,40% equivalente a 86 personas se encuentran indecisos; consiguiente a ello un 6,25% equivalente a 24 personas, se encuentran en desacuerdo; mientras que el 3,91% restante manifiestan un total desacuerdo.

Analizando los resultados obtenidos de la pregunta número dieciséis, se ha determinado que el mayor número de personas encuestadas están de acuerdo con la utilización de medios actuales de comunicación por parte de los partidos políticos para brindar información necesaria de sus campañas en época de lecciones. Es por ello que realizará una apertura en las plataformas digitales para brindar información necesaria sobre los partidos políticos acerca de sus propuestas que influyan en la decisión de voto.

## **3.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

La utilización de la hipótesis precede del hecho de deducir o anticipar la explicación y/o solución de un problema concreto, mismo que debe contener dos o más variables para que esta tenga una direccionalidad y de igual manera debe poseer los objetivos a cumplir, esta se puede llegar a formular de varias maneras lo cual sirve como apoyo en cuanto a el desarrollo del trabajo de investigación y su planificación (Isern y Soler, 1998). El planteamiento de la hipótesis es necesario en cualquier trabajo de tipo investigativo ya que ayuda a tener un camino el cual sirve como guía para poder llegar a donde se desea y así poder rechazarla o aceptarla dependiendo de los valores numéricos que den como resultado.

### **3.1.1. Evaluación de la hipótesis**

#### **3.1.1.1. Coeficientes de correlación**

Esta herramienta permite examinar un conjunto de datos asociados llamados variables, mismos que forman parte de una población de estudio en un trabajo de investigación que puede ser de diferentes áreas de estudio (Ortiz y Ortiz, 2021). Para ello es necesario enfatizar el hecho de realizar estudios de coeficientes de correlación, para poder posibilitar el entendimiento del fenómeno de estudio.

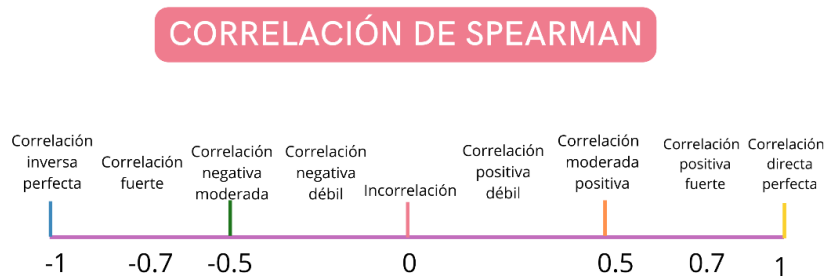
#### **3.1.1.2. Coeficiente de Spearman**

Se conoce como el coeficiente correlacional de Spearman a la medida que permite la correlación de la dependencia estadística de dos variables en cuanto a su ranking, utilizado principalmente para analizar datos (Martínez et al., 2009). Con esta herramienta se mide la dirección y fuerza que tiene la asociación entre dos variables específicas con una correspondencia lineal de datos emparejados.

### 3.1.1.3. Significancia bilateral

La significancia bilateral, determinada con la simbología (p-valor), determina la relación entre la información muestral que se encuentra disponible y el valor poblacional previamente propuesto, mostrando así el grado de compatibilidad existente (Mario, 2011). Esta correlación muestra la semejanza existente entre dos variables que se encuentran distintas de cero sin tener una magnitud similar.

**Figura 7. Coeficiente de Spearman.**



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez.

**Tabla 22. Coeficiente de Spearman**

|                    |                    | <b>Correlaciones</b>        |                                |                               |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
|                    |                    |                             | <b>Facebook-<br/>Metaverso</b> | <b>Marketing<br/>Político</b> |
| Rho de<br>Spearman | Facebook           | Coefficiente de correlación | 1,000                          | ,663**                        |
|                    |                    | Sig. (bilateral)            |                                | 0,000                         |
|                    |                    | N                           | 384                            | 384                           |
|                    | Marketing Político | Coefficiente de correlación | ,663**                         | 1,000                         |
|                    |                    | Sig. (bilateral)            | 0,000                          |                               |
|                    |                    | N                           | 384                            | 384                           |

Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: SPSS Statistics.

En la presente investigación se ha aplicado el coeficiente correlacional de Spearman, exponiendo así la relación existente entre las variables Facebook y Marketing Político; dichas variables muestran un coeficiente de 0,663 el cual se considera como una relación alta entre las variables.

Con base a los resultados obtenidos, se indica que la red social Facebook: metaverso influye en el Marketing político, por lo que mantienen una relación alta entre dichas variables. Por consiguiente, la red social Facebook: metaverso es indispensable para la difusión de información y el desarrollo de campañas relacionadas directamente con el ámbito político.

### **3.1.2. Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas previamente**

Según los datos arrojados por medio de la realización de los cálculos respectivos concernientes al Coeficiente de Spearman, con un nivel de significancia menor a 0.01, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula en la cual se manifiesta lo siguiente: La plataforma Metaverso no incide en el marketing político digital en época de elecciones. Por lo cual, se procede a la aceptación de la hipótesis alternativa en la cual se propuso lo siguiente: La plataforma Metaverso incide en el marketing político digital en época de elecciones. Estos resultados dan paso a que se cumpla

## **3.3.RECURSOS DE POLÍTICA 3.0 DENTRO DEL METAVERSO**

Para la utilización de Metaversos existen múltiples alternativas para la creación de mundos virtuales, ya sean estos de manera gratuita para el público en general o con sistema de pago para un uso más personal y limitado esto tiene dependencia directa del administrador, debido a que este tiene la potestad de configurar el mundo según sus necesidades en su propio servidor

Un servidor dentro del área informática viene a ser una infraestructura digital, la cual permite al usuario principal crear un código mismo que le otorga la facultad de distribuir, gestionar, almacenar y suministrar información desde la computadora madre hacia las computadoras de cada uno de los usuarios, permitiendo así la facilidad de

crear mundos virtuales para obtener un acceso personalizado con el metaverso ya creado.

Las páginas de creación de metaversos más conocidas en el mundo digital son:

### Los Sims

*Figura 8. Los Sims4*



Nota. \*Elaborado por: Electronic Arts Inc.

Los Sims es una plataforma virtual en la que se realizan simulaciones sociales con el único fin de desarrollar la creatividad del usuario. Se han implementado nuevas funcionalidades, objetos estéticos, nuevos mundos e ítems funcionales a través de actualizaciones con el pasar de los años.

### Second life

*Figura 9. Second Life*



Nota. \*Elaborado por: Enrique Dans.com

El Metaverso u mundo virtual denominado Second Life (Segunda Vida), es una plataforma la cual permite la creación de personajes, mundos y la interacción entre los



mismos, todo ello se realiza mediante ordenadores que contengan los requerimientos que pide la plataforma, cabe destacar que no existen objetivos específicos a realizar como usuarios de este Metaverso ya que cada uno se mueve por el mundo como desee libremente.

### **The Sandbox**

*Figura 10. The Sandbox*

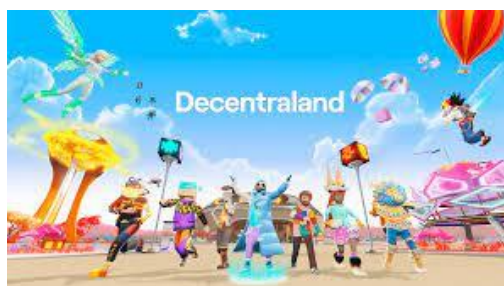


Nota. \*Elaborado por: Planetanft

La plataforma The Sandbox es un concepto información basado en la denominada "caja de arena". Dicho término está relacionado a un entorno controlado donde los niños juegan y desarrollan su creatividad. Con esto en mente, la plataforma virtual ofrece alternativas online en la que se explota diferentes alternativas creativas al desarrollar mundos al gusto de los usuarios.

### **Decentraland**

*Figura 11. Decentraland*



Nota. \*Elaborado por: Gabriel Erard

Este Metaverso de realidad virtual o mundos 3D es una de las primeras plataformas que básicamente son pertenecientes al usuario en su totalidad, dado que en este se puede hacer uso de monedas para la compra de terrenos en los que se pueden crear sus propias construcciones ya sean estos edificios, casas, parques, entre otros, para así posteriormente llegar a monetizarlas.

### **Somnium Space**

*Figura 12. Somnium Space*



Nota. \*Elaborado por: Valve Corporation

### **Blocktopia**

*Figura 13. Blocktopia*



Nota. \*Elaborado por: Cointelegraph

Blocktopia es una plataforma Metaverso desarrollada a partir de tecnología blockchain y realidad virtual, permitiendo al usuario crear espacios que se pueden explorar a través de gafas de realidad aumentada. En estos espacios virtuales se encuentran auditorios en donde se llevan a cabo exposiciones, presentación en PowerPoint y charlas.

Todas estas plataformas de Metaverso son tanto de versión de pago como gratuita, algunas enfocadas en la comercialización de NFT's con criptomonedas o tokens llamadas Cubes Space, recaudación de fondos, de ocio, informativas, empresariales, entre otros.

### **3.1.3. Determinación de recurso**

Para la realización del objetivo número tres del presente trabajo investigativo vamos a darle un enfoque a la plataforma Somnium Space, dicha página es tanto de carácter de pago como gratuito y brinda la facilidad necesaria para la creación de mundos virtuales con infinidad de elementos a utilizar y avatares personalizados.

### **3.1.4. Descripción del recurso Somnium Space**

La interfaz de dicha plataforma es lo suficientemente intuitiva para que no exista dificultades al momento de querer utilizarla, de igual manera se puede hacer uso de esta desde diferentes dispositivos tales como: Pc's (que cumplan los requisitos mínimos), Oculus (gafas de RV) y smartphones. Dicha plataforma de mundos virtuales tiene como objetivo comercializar de manera electrónica y establecer una comunicación bidireccional, todo ello con un enfoque entretenido e innovador.

### **3.1.5. Elementos principales de Somnium Space**

#### **3.1.5.1. Personalización de avatares**

*Figura 14. Personalización de Avatar*



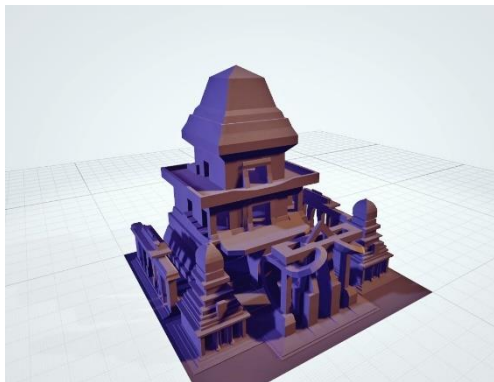
Nota. \*Elaborado por: VRScout Inc.

En cuanto a la personalización de avatares esta opción permite elegir todas las características que pueda tener el usuario, accesorios, prendas de vestir, colores a elegir, estilos de cabello, dimensiones corporales, género, entre otros.

Esta opción toma relevancia en la identidad del usuario ya que todos tienen sus rasgos característicos y les gusta identificarse de manera única ante los demás usuarios.

### 3.1.5.2. Personalización estructuras

*Figura 15. Personalización de Estructuras*

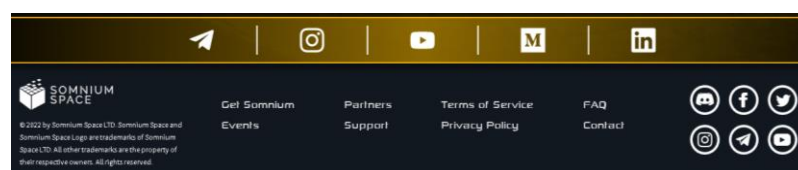


Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space.

Esta opción les permite a los usuarios crear su propio mundo con estructuras únicas y personalizables, mismas que son adaptadas a sus necesidades. Estas pueden variar dependiendo del tipo de mundo que se está creando, en este caso en cuanto a la política un buen ejemplo podría ser la creación de espacios de diálogos, edificios gubernamentales, oficinas, asambleas, entre otros. Lo cual les facilitaría una interacción virtual con sus simpatizantes y ciudadanos.

### 3.1.5.3. Compatibilidad con diferentes redes sociales masivas

*Figura 16. Redes Sociales*

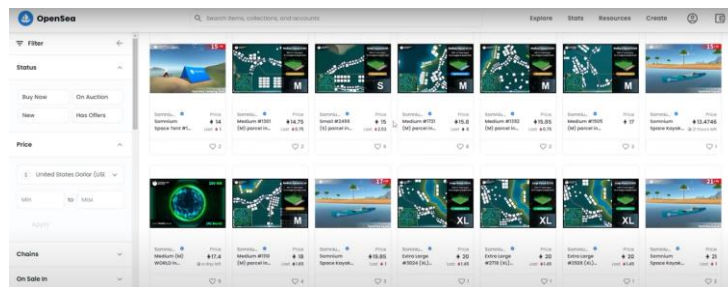


Nota. \*Elaborado por: Somnium Space LTD. Fuente: Somnium Space

La plataforma de Metaverso Somnium Space da paso al acceso de la misma por medio de Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Telegram y Discord, lo cual facilita que los usuarios tengan múltiples alternativas al momento de querer ingresar a la plataforma, de igual manera los partidos políticos pueden realizar sus campañas de manera mucho más dinámica por medio de estas redes ya mencionadas para así poder dar a conocer a los usuarios que se encuentran utilizando nuevas tecnologías como los metaversos, las realidades virtuales y aumentadas.

### 3.1.5.4. Market Place

*Figura 17. Tienda Virtual*

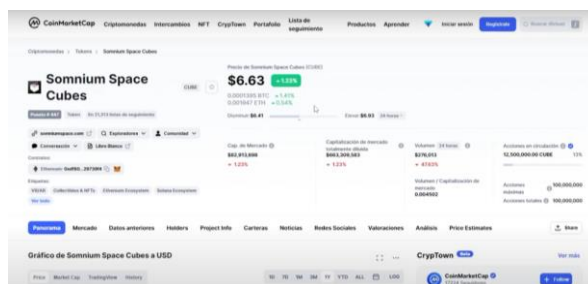


Nota. \*Elaborado por: Somnium Space LTD. Fuente: Somnium Space

Una de las opciones de personalización que ofrece la plataforma Somnium Space es la comercialización de diversos objetos estéticos, compra y expansión de terrenos, adquisición de mundos y diversos NFT's en el apartado de market place. Con esta opción los partidos políticos pueden obtener espacios virtuales y objetos que contribuyan a la realización de campañas electorales dinámicas e innovadoras.

### 3.1.5.5. Somnium Space Cubes

*Figura 18. Somnium Space Cubes*

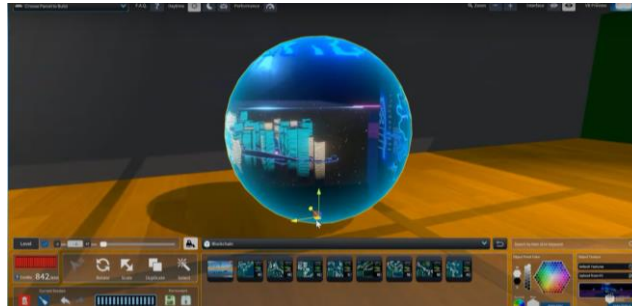


Nota. \*Elaborado por: Somnium Space LTD. Fuente: Somnium Space

Para la compra y adquisición de terrenos, eventos, bienes y juegos dentro de la plataforma de Somnium Space se utilizan las criptomonedas denominadas CUBE. Dicho sistema monetario permite a los usuarios realizar transacciones dentro de esta plataforma y se puede almacenar en un monedero de criptodivisas. Los partidos políticos tienen la opción de adquirir terrenos y realizar eventos para que el público objetivo pueda disfrutar de una experiencia única e inigualable al momento de realizar campañas electorales.

### 3.1.5.6. Personalización de portal a un mundo

*Figura 19. Portales*



Nota. \*Elaborado por: Somnium Space LTD. Fuente: Somnium Space

La opción de desplazarse por diversos mundos virtuales en la plataforma Somnium Space se lo realiza a través de portales, dicha opción permite tener puntos de encuentro con varias personas en un mismo lugar al seleccionar el portal y mundo correcto. Este sistema permite que los partidos políticos tengan la opción de compartir con los votantes y demás ciudadanos sus mundos en donde realizaran las campañas electorales de una manera más dinámica haciendo uso de los diversos recursos que suministra la plataforma.

### 3.1.5.7. Interacción en diferentes espacios

*Figura 20. Interacción con los espacios*



Nota. \*Elaborado por: Somnium Space LTD. Fuente: Somnium Space

La interacción entre los usuarios en un mismo espacio virtual es fundamental para la creación de experiencias inolvidables, es por ello que la plataforma Somnium Space ofrece diversas opciones de comunicación entre usuarios de la página como chat en tiempo real, comunicación verbal al activar el micrófono y visualización tanto del moderador como los demás usuarios al activar la cámara. Con esta opción disponible los partidos políticos pueden interactuar de mejor manera con sus votantes y al mismo tiempo evaluar las reacciones tanto positivas como negativas de sus simpatizantes.

### 3.1.6. Ejemplo del uso de Somnium Space como Metaverso en el Marketing político

Para la realización del presente tema el grupo de investigadores se adentra en el uso de esta plataforma como ejemplo de demostración del cómo se podría hacer uso de esta por parte de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua.

Esta demostración servirá como guía para el desarrollo de campañas electorales por medio de este metaverso, mismo que es completo en cuanto a su funcionamiento y a las herramientas que ofrece, y así utilizar un nuevo tipo de comunicación la cual crea una experiencia inmersiva e innovadora en el usuario, de igual manera que potenciará las métricas de las redes sociales de los partidos políticos.

#### 3.1.6.1. Enlace de Somnium Space

<https://somniumspace.com/>

### 3.1.6.2.Ingreso a la plataforma

*Figura 21. Ingreso a la plataforma Somnium Space*

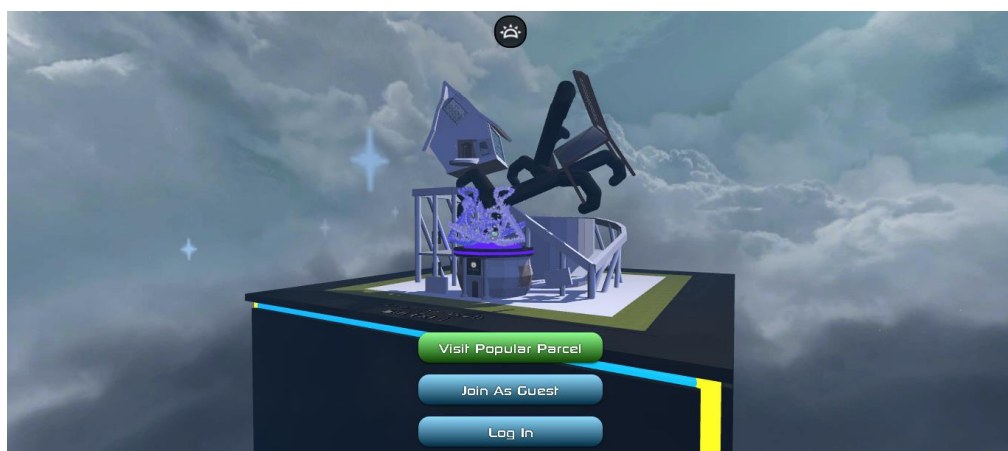


Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Una vez se ha ingresado en la página web principal de Somnium Space, podremos observar varias opciones, pero la que se necesita es la que se encuentra ubicada en la parte superior derecha, en esta se encuentra el enlace tanto de descarga del programa como el ingreso online.

### 3.1.6.3.Ingreso online

*Figura 22. Ingreso en línea a la página de Somnium Space*



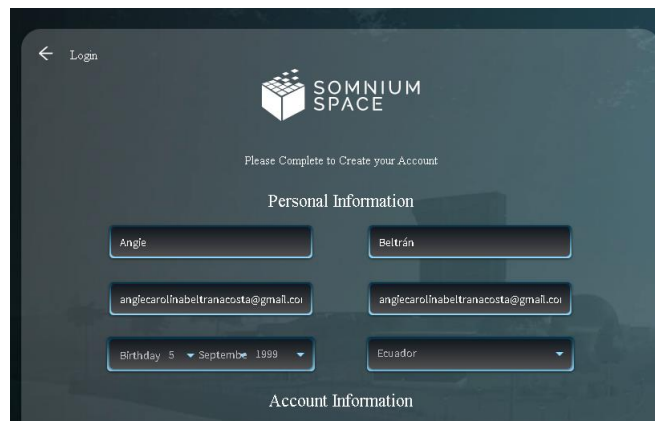
Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space



En el presente caso se procede a ingresar en la plataforma online, para ello una vez seleccionada esta opción aparecerá la presente pantalla (figura 38), una vez allí tendremos tres opciones: visitar un mundo popular, ingresar como invitado y crear una cuenta. Aquí vamos a ingresar en la tercera opción.

#### 3.1.6.4. Creación de cuenta

*Figura 23. Creación de cuenta en Somnium Space*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Una vez que se ingresa, aparecerá un cuadro en el cual se debe ubicar la información necesaria del usuario, terminado este paso aceptamos los términos y condiciones que da la plataforma y finalmente solo se da en aceptar y ya estaría creada la cuenta.

#### 3.1.6.5. Creación del avatar

*Figura 24. Creación del personaje*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Ya terminado el paso anterior aparecerá la opción de seleccionar Avatar, en este hay dos selecciones se puede tanto crear por medio de una fotografía el cual se puede modificar según el aspecto que se desee, como simplemente hacer uso de los avatares predeterminados.

### 3.1.6.6. Personalización del avatar

*Figura 25. Customización del personaje*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

En este último paso simplemente hacemos uso de los diferentes rasgos que ofrece la plataforma para hacer el personaje ya sea a nuestra imagen y semejanza o simplemente a nuestro gusto.

### 3.1.6.7. Uso de cámara web

*Figura 26. Uso de la cámara*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space.

Para el uso de la cámara web los pasos son simples e intuitivos, simplemente se debe ubicar el cursor en la parte superior derecha en el ícono de la cámara, hacer clic, dar los permisos respectivos, e inmediatamente los usuarios podrán observar nuestro rostro en tiempo real, otro de los íconos a utilizar también es el parecido a un pizarrón este da la opción de generar un holograma, siempre y cuando se tenga una pantalla verde detrás.

### 3.1.6.8. Uso del chat

*Figura 27. Chat en tiempo real*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Los usuarios se pueden comunicar a través de un chat en vivo, esta alternativa es sumamente útil al momento de presentarse complicaciones o fallas técnicas en lo que respecta al micrófono, como se puede observar en ambos cuadros rojos (número 1) es donde se puede escribir el texto que deseamos que el demás usuario observe y en el número 2 ya se visualiza lo escrito.

### 3.1.6.9. Micrófono

*Figura 28. Uso del micrófono*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Para esta función, al igual que para la de cámara, se le debe otorgar el permiso necesario para el uso del micrófono, este permite tener una comunicación por medio de un canal de voz, siempre y cuando el dispositivo a utilizar tenga entre sus características un micrófono, es por ello que existen requisitos al momento de querer hacer uso de esta plataforma.

### 3.1.6.10. Movilidad del avatar

*Figura 29. Movilización del personaje*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Para movilizarse del personaje de un punto a otro se puede realizar de varias maneras entre ellas: uso del cursor con el cual aparece un ícono como el que se presenta en el cuadro de color rojo, al hacer clic en el mismo el personaje se transportara a dicho punto, otra manera es haciendo uso de las teclas A,W,D,S,D, con las cuales se movilará ya sea hacia adelante, izquierda, derecha u hacia atrás, otra de las maneras

es haciendo uso de dispositivos VR los cuales tienen sus propios controles de movimiento.

### 3.1.6.11. Emoticones

Figura 30. Demostración de emociones



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Una de las formas de comunicación es la demostración de emociones hacia los usuarios, dicha herramienta (cuadro 1) brinda un total de ocho alternativas con las cuales se puede expresar diferentes emociones en determinados momentos.

### 3.1.6.12. Enlaces

Figura 31. Enlaces para compartir el Metaverso



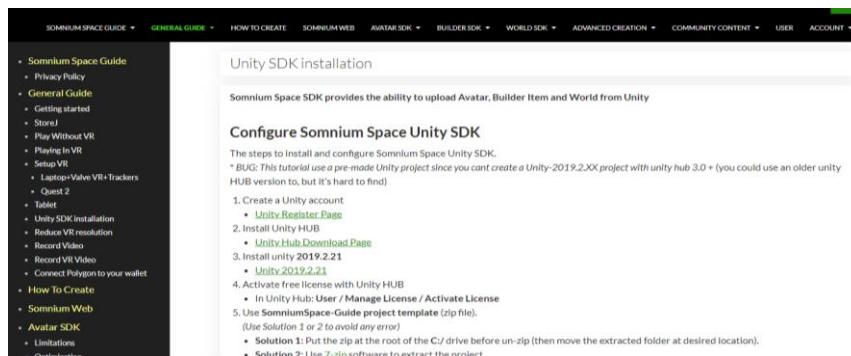
Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Como ya se mencionaba con anterioridad se puede crear enlaces directos desde la plataforma hacia redes sociales y viceversa. Esto permite poder crear mayores

interacciones en las redes de interés según el target al cual se desee dirigir, para así tener mayor facilidad al momento de querer entrar en los diferentes mundos que se puede ofrecer.

### 3.1.6.13. Unity Hub

Figura 32. Descarga de la aplicación Unity Hub

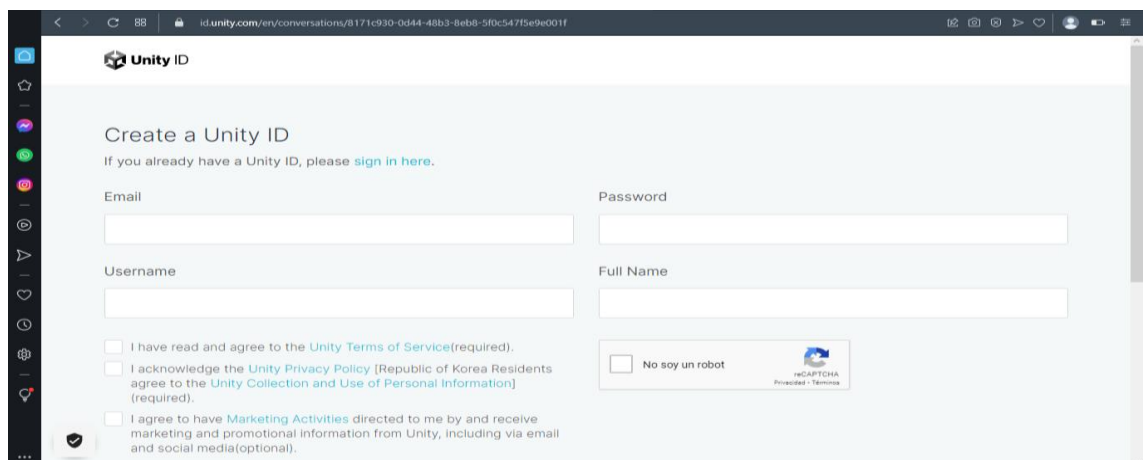


Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space

Para la creación y edición de mundos virtuales dentro de Somnium Space es necesario descargar la aplicación. Para ello la página oficial de dicha plataforma ofrece links directos para descargar la aplicación en conjunto al editor totalmente gratuitos.

### 3.1.6.14. Iniciar sesión en Unity Hub

Figura 33. Inicio de sesión en Unity

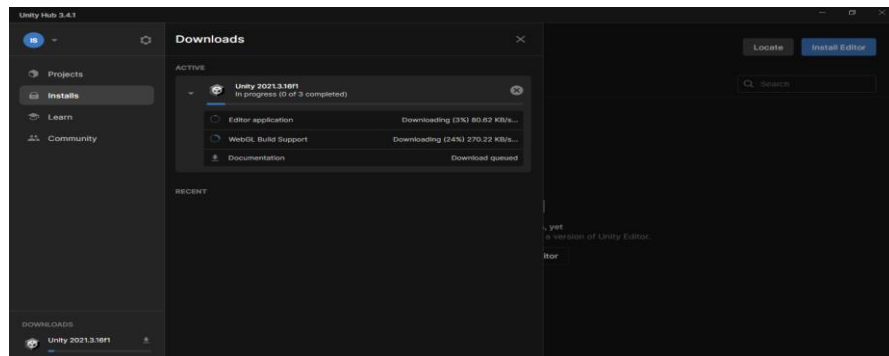


Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space Unity

Mediante un correo verificado, nombre completo, ID de identificación y una contraseña que cumpla con los requisitos necesarios (letras y números) se logra obtener acceso a la posibilidad de crear mundos virtuales en Somnium Space.

### 3.1.6.15. Instalador de editor y compatibilidad con WebGL

*Figura 34. Instalación del editor y el programa de compatibilidad con compilación WebGL*

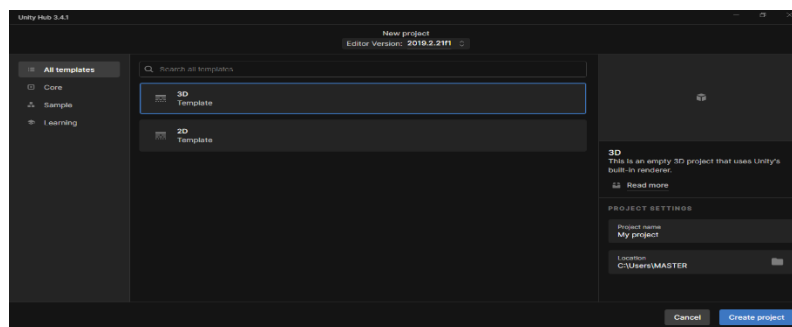


Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space Unity

Dentro de la aplicación Somnium Space Unity existe la posibilidad de descargar e instalar automáticamente el editor de mundos y el programa de compatibilidad con compilación WebGL, este último programa permite obtener un nivel óptimo de rendimiento y soporte al momento de llegar a cabo cada una de las acciones que permite la aplicación.

### 3.1.6.16. Creación de mundos en 3D y 2D

*Figura 35. Selección del formato*

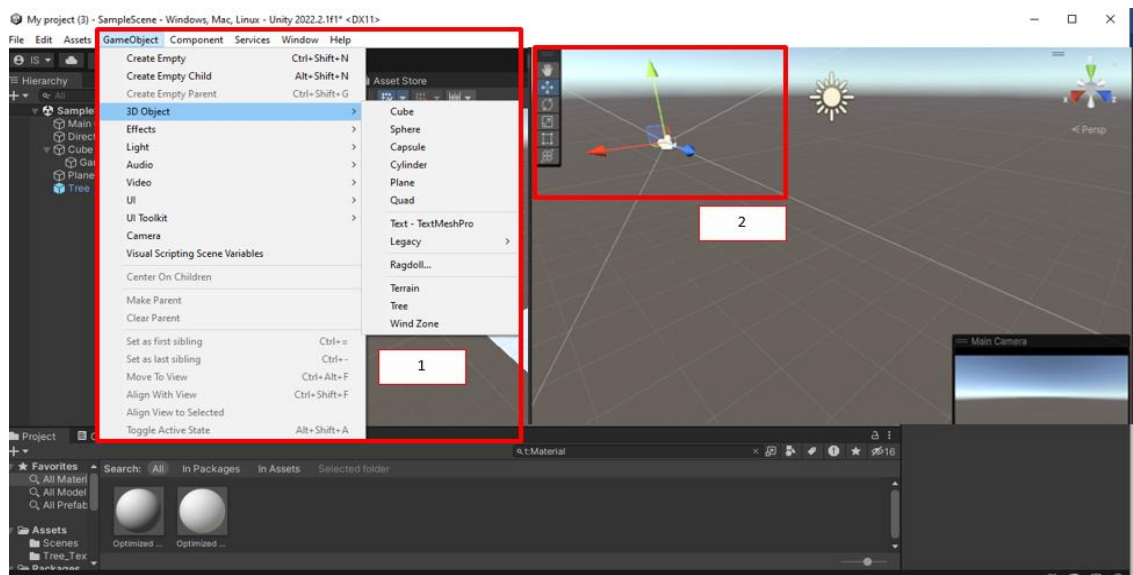


Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space Unity

Para empezar con la creación de mundos virtuales existe un requerimiento el cual consiste en la selección del formato en el cual se trabajará. Las opciones son las siguientes: Mundos desarrollados en dos dimensiones, mundos desarrollados en tres dimensiones. Las diferencias entre estas opciones se resumen en su profundidad y en su visualización de elementos. Además, se puede guardar el archivo con un nombre y sitio de preferencia

### 3.1.6.17. Herramientas y funciones

*Figura 36. Herramientas y funciones de Somnium Space Unity*



Nota. \*Elaborado por: Angie Beltrán, Ismael Sánchez. Fuente: Somnium Space Unity

Las funciones y herramientas que ofrece Somnium Space Unity son bastas y completas, determinando así una interfaz dinámica al momento de crear mundos virtuales. Entre las funciones más utilizadas se encuentra la creación de objetos 3D (cuadro 1) y la interfaz de profundidad (cuadro 2)



## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1.CONCLUSIONES**

- Las bases teóricas obtenidas acerca del Metaverso, Marketing político digital y Facebook permitieron contribuir a la presente investigación con información verídica recolectada, para ello fue necesario indagar en libros y artículos científicos abarcados en un rango aproximado de años. Esto dio paso a conocer de mejor manera el funcionamiento de las diferentes variables de estudio en un entorno virtual en el ámbito político, al igual que enriquecer el conocimiento general que existe en a nivel macro, meso y micro. Con ello cabe destacar el hecho de que el concepto del Metaverso se encuentra en constante cambio y desarrollo, sin embargo, países en los cuáles la adaptación tecnológica es constante se encuentran en la inmersión del mismo para así mantenerse al margen y un paso más adelante de lo que la tecnología proporcionará. A raíz de lo ya mencionado también es importante denotar el hecho de que en países llamados tercermundistas este tipo de tecnología no se ha aprovechado en lo más mínimo por ende su comunicación se sigue clasificando como tradicional ya que no existe una adaptación a lo que ofrece las nuevas tecnologías, al igual que no hay muchos estudios realizados de lo mismo.
- Por medio de los datos recolectados a través de la encuesta se pudo identificar que el uso del metaverso por parte de los partidos políticos de la provincia Tungurahua puede ser factible, ya que los votantes comprendidos entre una edad media de 18 a 25 años se informan constantemente acerca de las nuevas actualizaciones tanto digitales como tecnológicas y en cuanto al Metaverso mantienen un conocimiento promedio de la existencia del mismo y lo que lo compone, esto sería una gran ventaja para los partidos políticos ya que el interés de estos es decadente, es decir no le toman la importancia que debería tener al momento de elegir a los líderes políticos de la provincia. Por otro lado, la población que comprende las edades de 41 a 50 años o más, no se encuentran lo suficientemente informados acerca de la evolución constante de esta nueva tecnología denominada Metaverso que podría llegar a ser utilizada por parte de los partidos políticos, obteniendo así un nivel de conocimiento de este debajo del

- promedio, lo cual indica que no existe una adecuada educación de esta futura nueva tecnología hacia este segmento de votantes.
- A través de la indagación de los diferentes metaversos existentes en la web y una vez obtenida la información de su funcionamiento, se llegó a la conclusión de determinar el que cumpliera con los requisitos necesarios para el uso por parte de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua. Es por ello que se seleccionó Somnium Space como recurso comunicacional para la época de elecciones. Esta plataforma contiene una interfaz fácil e intuitiva, y con herramientas de personalización de avatares, estructuras y mundos, de igual manera la interconexión con diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, entre otras. De la misma manera es importante recalcar que esta plataforma se encuentra tanto de manera gratuita como de pago, en esta última se puede realizar compras por medio del market place a través de la moneda virtual Somnium Space Cubes. Si bien es una interfaz fácil de utilizar, si se desea utilizar de manera más profesional es necesario invertir un poco de tiempo con los videos tutoriales e información adicional que la misma plataforma ofrece.

#### **4.2.RECOMENDACIONES**

- Profundizar y mantener una continuidad en cuanto a la investigación teórica acerca del Metaverso conjuntamente a las funciones que este puede ofrecer en diferentes ámbitos de la política, dado ello se podría obtener un mejor panorama acerca de las nuevas tecnologías comunicacionales que se pueden llegar a utilizar. Esta información es necesaria para poder ayudar a la comunidad científica a conocer de mejor manera los componentes de esta herramienta virtual y así poder generar mayor interés de parte de los partidos políticos en el uso de las nuevas tecnologías como lo son la realidad aumentada y la realidad virtual para así abarcar un mayor número de simpatizantes y de personas interesadas en este ámbito.
- Una vez establecidos los distintos métodos de comunicación que requieren los diferentes públicos objetivos que tienen los partidos políticos de la provincia de Tungurahua se sugiere, establecer estrategias de segmentación diferenciada con el objetivo de tener una planificación para cada uno de los segmentos establecidos.

Dichas estrategias permitirán el desarrollo de sistemas de comunicación renovado, que permita atraer a los votantes jóvenes y adultos mediante salas de discurso en las plataformas Metaverso, en conjunto con actividades dinámicas, charlas de aprendizaje sobre estas nuevas tecnologías y las estrategias políticas que realizarán cada uno de los partidos políticos en épocas electorales.

- Implementar plataformas de Metaverso como método innovador de comunicación con la ciudadanía votante de la provincia de Tungurahua, en la cual se sugiere Somnium Space por sus características, funcionalidades e interfaz intuitiva, esto dará paso a la estimulación de conciencia política sobre todo en los electores más jóvenes con obligación al voto, así mismo establecer estrategias de enseñanza tecnológica para que los adultos se informen y se mantengan actualizados en cuanto a sus partidos políticos preferenciales, lo cual aportará positivamente a la disminución de analfabetismo digital en adultos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algueida, N. (3 de febrero de 2022). *Morocotacoin*.  
<https://www.aporrea.org/economia/n371213.html>
- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista mexicana de opinión pública*, 95-113.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112016000200095&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112016000200095&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Aparicio, O., Ostos, O., & Mesa, J. (2022). La convergencia de aprendizajes en el metaverso. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía RIEP*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/25005421.7879>
- Arévalo, A. (noviembre de 2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36158>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Atarama, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*(1), 37-53.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Aucatoma, A., Ballesteros, L., Alban, M., & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, IV(5), 123-136.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144036>
- Bailey, C. (2020). *Customer Insight Strategies*. Kogan Page.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cI4EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Audience+insights&ots=U0TtDzzAd6&sig=grxXYp6YJq0Knca-EkHqoY7NKfc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cI4EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Audience+insights&ots=U0TtDzzAd6&sig=grxXYp6YJq0Knca-EkHqoY7NKfc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Barráez, D. (2022). Metaversos en el contexto de la educación virtual. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v13i1.300>
- Bejerano, P. (marzo de 2022). *Thinkbig*. <https://blogthinkbig.com/que-es-el-metaverso/>
- Bernal, J. (2022). *La reinención financiera en la era digital* (Primera ed.). Asobancaria. [https://asobancaria.com/wp-content/uploads/La\\_reinencion\\_financiera\\_en\\_la\\_era\\_digital-2022.pdf#page=245](https://asobancaria.com/wp-content/uploads/La_reinencion_financiera_en_la_era_digital-2022.pdf#page=245)
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 44-68. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172/html>
- Calvo, D. (2015). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cybermedios en el caso de El País y El Mundo. *Revista de Comunicación Digital*, 155-178. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/8>
- Campos, M., Navas, M., & Moreno, A. (2020). Realidad virtual y motivación en el contexto educativo: Estudio bibliométrico de los últimos veinte años de Scopus. *Revista de educación*, 47-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.04>
- Casero, A. (23 de septiembre de 2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la información*, XXVII(5), 964-974. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Celi, J., Riera, E., & Sarango, C. (noviembre de 2021). Diseño e Implementación de un Sistema de personalización de avatares en un Mundo Virtual Campus 3D UTPL. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*(E46), 83-96. <https://www.proquest.com/docview/2647406966?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Chavero, P. (20 de julio de 2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, II(8), 119-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.15304/ricd.2.8.5149>
- CNE. (2021). *Resultados electorales*. Consejo Nacional Electoral.

- Cordero, R., & Reyero, L. (30 de marzo de 2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, *II*(1), 66-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid, España: Esic. Retrieved 04 de mayo de 2022, from <https://books.google.com.ec/books?id=T63jDwAAQBAJ&dq=uso+de+las+redes+sociales+como+comunicacion+&hl=es&lr=>
- Crisol, E., Herrera, L., & Montes, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the knowledge society: EKS.*, *21*, 13. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/201043>
- Culquitante, C., & Galarreta, L. (2021). Facebook Business y el posicionamiento de la marca Make Up estación del distrito de Victor Larco 2021. 1-102. Peru. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9071/1/REP\_CARLOS.CULQUITANTE\_LAURA.GALARRETA\_FACEBOOK.BUSINESS.pdf
- De Lucia, J., & Mercado, C. (30 de abril de 2021). Redes sociales como herramienta de promoción para destinos turístico. 168. Salta, Argentina. [http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=69087](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=69087)
- Delgado, L., Gil, O., Gutiérrez, M., & Cardona, C. (2019). Diseño de un sistema de clasificación de riesgos para proyectos financiados a través de plataformas digitales bajo la modalidad del crowdfunding financiero. *Revista ESPACIOS*(11), 15. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/6452>
- Díez, E. (9 de octubre de 2022). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *SciELO*, 81-88. [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es)
- Encala, E., Lozano, R., Oscco, F., & Aguirre, F. d. (2019). Sistemas de información como. *Revista Venezolana de Gerencia*, *XXIV*(85), 12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864015>

- Fuentes, D., Estrada, O., & Delgado, N. (2021). Las redes sociales digitales : una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*(1), 41-52. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/206086>
- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., & Rocchi, G. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, VI(9), 12-41. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103331>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*(2), 32.
- Gonzalez, B. (octubre de 2021). Una aproximación a las limitaciones participativas del civic crowdfunding. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*(33). <https://doi.org/https://doi.org/10.7238/idp.v0i33.377280>
- Isern, I., & Soler, C. (1998). El uso de hipótesis en la investigación científica. *Revista atención primaria*, XXI(3), 121-185. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-uso-hipotesis-investigacion-cientifica-15038>
- Kyoung, L. (17 de septiembre de 2021). Un estudio sobre la tecnología de medios inmersivos en el mundo del metaverso. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, XXVI(9), 73-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.9708/JKSCI.2021.26.09.073>
- Lassa, J., & Navarro, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 16. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/842>
- Lopez, P., & Oñate, P. (10 de enero de 2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El profesional de la información*, XXVIII(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Lozada, M. (noviembre de 2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. Ambato, Tungurahua, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31800>
- Luna, Ú. (26 de julio de 2018). Las aplicaciones móviles como recursos de apoyo en el aula de Ciencias Sociales : estudio exploratorio con el app “Architecture gothique/romane” en Educación Secundaria. *Ensayos: revista de la Escuela*

- Universitaria de Formación del Profesorado de Albacete*, 65-79.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18239/ensayos.v33i1.1743>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Mario, S. (9 de diciembre de 2011). Coeficiente de correlación por rangos de Spearman. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/768>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, VIII(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)
- Martinez, S., & Fernandez, B. (julio de 2018). Objetos de realidad aumentada: percepciones del alumnado de pedagogía. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*(53), 207-220. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.14>
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19-San Juan de Lurigancho. *Revista Científica Ágora*(2), 145-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Medina, A., Nogueira, D., Arialys, H., & Rodríguez, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Revista chilena de ingeniería*, 328-342. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Miranda, C., Guaman, N., & Ortiz, C. (16 de enero de 2018). La construcción virtual del cuerpo en Facebook chat. *Revista Luciernaga*, X(19), 39-52. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a3](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a3)
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. (Utmach, Ed.) *Redes*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf



- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (20 de febrero de 2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 19. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- Ortiz, J., & Ortiz, A. (febrero de 2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en estadística*, XIV(1), 53-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/23393076.6769>
- Oviedo, H., & Campo, A. (4 de noviembre de 2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Segunda ed.). Caracas, Venezuela: Fedupel. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Paz, Y. R. (2020). Uso político y diálogo digital generado entre los ciudadanos a través de la red social de Facebook. Estudio de caso de la Campaña Electoral por la Presidencia de México en 2018. 1-110. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288533>
- Perez, C. (febrero de 1998). Desafíos sociales y políticos del cambio de paradigma tecnológico. *Sic*, 13-35. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1281631214.Carlotaperez\\_\\_Desafios\\_Socio\\_y\\_Politicos\\_de\\_Cambio\\_de\\_Paradigma\\_Tecnologico\\_.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1281631214.Carlotaperez__Desafios_Socio_y_Politicos_de_Cambio_de_Paradigma_Tecnologico_.pdf)
- Prieto, L., & Peña, M. (26 de julio de 2021). Evolución del marketing político en los últimos años. 1-50. (U. d. Empresariales, Ed.) Valladolid, Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51360>
- Reyero, L., Cordero, R., & Vargas, J. (16 de julio de 2020). La investigación acción participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de podemos y ciudadanos. *Revista de ciencias sociales*, I(167), 207-226. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/res.v0i167.42991>

- Ricoy, R. (26 de Octubre de 2022). Hologramas y avatares para la persuación política. *Revista Internacional de Cultura Visual*, IX, 2-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3547>
- Ríos, J. (31 de enero de 2020). El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, 20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.329>
- Rivera, M., & Gonzalez, M. (febrero de 2015). *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf
- Rodríguez, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias*, IV(24), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Salas, R. (12 de agosto de 2022). *Beedigital*. <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/facebook-insights-que-es-y-ventajas-de-esta-herramienta/>
- Sierra, W. (26 de noviembre de 2019). De la ciberpolitica a la politica de la digitalidad. *Revista Parxis*(80), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.15359/80.5>
- Slimovich, A. (junio de 2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*(34), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Solanilla, J. (2019). *Estudio correlacional entre el uso de estrategias cognitivas y metacognitivas con el rendimiento académico*. Santiago de Veraguas: Doctoral dissertation, Universidad de Panamá. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado. Retrieved 29 de octubre de 2022, from <http://up-rid.up.ac.pa/1762/>
- Tancara, C. (diciembre de 1993). La investigación documental. *Scielo*(17), 91-106. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008)
- Tejedor, S., Romero, L., Moncada, A., & Alencar, M. (2 de noviembre de 2020). Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos para la realidad aumentada. *Profesional de la información*, XXIX(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

- Universidad la Concordia. (28 de julio de 2020). *Universidad la Concordia*.  
<https://universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,conocimiento%20para%20resolver%20nuestras%20preguntas>.
- Ureta, A. (20 de enero de 2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. (A. L. Ureta, Ed.) *El profesional de la información*, XXV(1), 11.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- Valle, A. (enero de 2018). Desafío del uso de fuentes para el desarrollo del pensamiento histórico. *Revista de Pedagogía*, XXXIX(104), 245-263. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Augusta-Valle-Taiman/publication/346028740\_DESAFIOS\_DEL\_USO\_DE\_FUENTES\_PARA\_EL\_DESARROLLO\_PENSAMIENTO\_HISTORICO/links/5fb6fe48458515b797556733/DESAFIOS-DEL-USO-DE-FUE
- Vázquez, R. (10 de febrero de 2022). *Marketing Digital*.  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-metaverso-hito-publicidad-digital>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (marzo de 2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, XXI(1), 179-185.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

## ANEXOS

### Anexo A. Resolución Proyecto DIDE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 02 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0239-M del 01 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0845-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "**APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0 DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA: PREDICCIÓN Y TOMA DE DECISIONES MEDIANTE WEB SEMÁNTICA**", perteneciente a los Dominios: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y, Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas, y, Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación: Economía del Desarrollo, y, Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requerentes 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 requerentes:

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

sg

## Anexo B. Formato encuesta

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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Encuesta dirigida a los habitantes en facultad de votantes de la provincia de  
Tungurahua**

**Objetivo:** Recopilar información de las personas encuestadas para determinar la factibilidad del impacto y conocimiento del metaverso en el marketing político digital.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada ítem.
- Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a su criterio personal.

**Nota de recargo:** La información proporcionada por la presente encuesta es meramente con fines académicos, por lo tanto, es confidencial.

**Metaverso:** Es un mundo virtual en el cual existen diversas maneras de interacción tanto con diferentes objetos como con personas que se encuentran de igual manera inmersos en este mundo, aquí es posible conectarse mediante diferentes dispositivos, especialmente de realidad virtual para tener una mejor experiencia.

**Información General:**

**1. Edad (en años)**

|                  |  |
|------------------|--|
| Menos de 25 años |  |
| De 25 a 35 años  |  |
| De 36 a 40 años  |  |
| De 41 a 45 años  |  |
| De 46 a 50 años  |  |
| Más de 50 años   |  |

**2. Género**

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |
| Otro      |  |

**3. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: ¿Metaverso y avatar?**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Poco                 |  |
| Debajo del promedio  |  |
| Promedio             |  |
| Superior al promedio |  |
| Excelente            |  |

**4. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: realidad aumentada?**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Poco                 |  |
| Debajo del promedio  |  |
| Promedio             |  |
| Superior al promedio |  |
| Excelente            |  |

**5. ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| No es importante         |  |
| Poco importante          |  |
| Moderadamente importante |  |
| Importante               |  |
| Muy importante           |  |

**6. ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?**

|               |  |
|---------------|--|
| Totalmente en |  |
|---------------|--|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| desacuerdo            |  |
| En desacuerdo         |  |
| Indeciso              |  |
| De acuerdo            |  |
| Totalmente de acuerdo |  |

**7. ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?**

|                  |  |
|------------------|--|
| No es importante |  |
| Poco importante  |  |
| Neutral          |  |
| Importante       |  |
| Muy importante   |  |

**8. ¿Está de acuerdo con que el uso de la plataforma Facebook: Metaverso ayuda a los partidos políticos a tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de la misma para sus campañas?**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo |  |
| En desacuerdo            |  |
| Indeciso                 |  |
| De acuerdo               |  |
| Totalmente de acuerdo    |  |

**9. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?**

|                     |  |
|---------------------|--|
| Nunca               |  |
| Casi nunca          |  |
| Ocasionalmente      |  |
| Casi todos los días |  |
| Todos los días      |  |

**10. ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?**

|           |  |
|-----------|--|
| Fotos     |  |
| Videos    |  |
| Encuestas |  |
| Podcast   |  |
| Lives     |  |

**11. ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?**

|                     |  |
|---------------------|--|
| Para nada útil      |  |
| No muy útil         |  |
| Algo útil           |  |
| Muy útil            |  |
| Extremadamente útil |  |

**12. ¿Está de acuerdo que exista una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo |  |
| En desacuerdo            |  |
| Indeciso                 |  |
| De acuerdo               |  |
| Totalmente de acuerdo    |  |

**13. ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad, considerando que estarían cargados en la nube?**

|                  |  |
|------------------|--|
| No es importante |  |
| Poco importante  |  |
| Neutral          |  |
| Importante       |  |
| Muy importante   |  |



**14. ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente?**

|                  |  |
|------------------|--|
| No es importante |  |
| Poco importante  |  |
| Neutral          |  |
| Importante       |  |
| Muy importante   |  |

**15. ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deberían considerar la opinión de sus electores?**

|                  |  |
|------------------|--|
| No es importante |  |
| Poco importante  |  |
| Neutral          |  |
| Importante       |  |
| Muy importante   |  |

**16. ¿Qué tan de acuerdo está con que se utilicen medios actuales de comunicación, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo |  |
| En desacuerdo            |  |
| Indeciso                 |  |
| De acuerdo               |  |
| Totalmente de acuerdo    |  |

### **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Nota aclaratoria:**


Es importante denotar que se hizo la debida identificación y teorización de las variables de estudio para obtener las dimensiones de esta juntamente con indicadores que nos permitieran generar el adecuado planteamiento y reformulación de las preguntas del presente cuestionario con una adaptación a la realidad de la contextualización de la investigación.

**<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288533>**

Anexo C. Enlace de Google Forms (encuesta)

<https://forms.gle/A6zevKPC1TBA8FSa9>

Anexo D. Validación del Cuestionario



**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

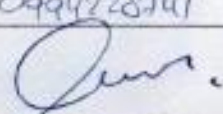
**APRECIACIÓN**

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

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

**Observaciones:**  
 Hacer cambios sugeridos

**IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Validado por:                | UNICIO MEJIA  |
| Profesión:                   | DOCENTE   |
| Lugar de Trabajo:            | FCADM - USA   |
| Cargo que desempeña:         | COORDINADOR   |
| Lugar y fecha de validación: | AMBATÓ 24/10/2022   |
| E-mail:                      | carlosu.mejia@uta.edu.ec  |
| Teléfono o celular:          | 0994728741  |
| Firma:                       |  |



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

|  | SI                                  | NO                                  |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input 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"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Claridad en la redacción de las preguntas.      | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pertinencia de la variable con los indicadores. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Relevancia del contenido.                       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Factibilidad de la aplicación.                  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Validez de contenido del cuestionario.          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### Observaciones:

Realizar cambios sugeridos

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

|                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| Validado por:                | LEONARDO BALLESTRERO LOPEZ    |
| Profesión:                   | INGENIERO COMERCIAL           |
| Lugar de Trabajo:            | UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO |
| Cargo que desempeña:         | PROFESOR TITULAR              |
| Lugar y fecha de validación: | AMBATO, OCTUBRE 24 / 2012     |
| E-mail:                      | lg.ballestrero@uta.edu.ec     |
| Teléfono o celular:          | 0999009512                    |
| Firma:                       |                               |

## Anexo E. Operacionalización de variables

| Variable independiente - Facebook: Metaverso |                         |  |             |        |
|--|-------------------------|--|-------------|--------|
| Conceptualización                            | Dimensión               | Preguntas  | Instrumento | Fuente |
|  | Divulgación informativa | ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua? |             |        |
|  | Frecuencia en redes     | ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?   |             |        |
|  | Terminología            | - ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y Avatar?<br>- ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: Realidad Aumentada?             |             |        |

|  |                     |  |  |  |
|--|---------------------|--|--|--|
|  |                     | - ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?  |  |  |
|  | Contenido           | ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?  |  |  |
|  | Interacción         | ¿Está de acuerdo con que exista una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?         |  |  |
|  | Confidencialidad    | ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad?<br>Considerando que estarían cargados en la nube? |  |  |
|  | Ventaja competitiva | ¿Está de acuerdo con que el uso de la red social Facebook ayuda a los partidos políticos a   |  |  |

|   |                           |  |                    |  |
|---|---------------------------|--|--------------------|--|
|   |                           | tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de la misma para sus campañas?   |                    |  |
| <b>Variable dependiente – Marketing político digital</b>  |                           |  |                    |  |
| <b>Conceptualización</b>  | <b>Dimensión</b>          | <b>Preguntas</b>   | <b>Instrumento</b> | <b>Fuente</b>  |
| Marketing político digital es considerado como la ciencia que combina el entorno político y el marketing, con el objetivo de estudiar las campañas electorales en conjunto a las técnicas, planificación, comunicación y gestión utilizados en su diseño. Dichas estrategias son llevadas a cabo por instituciones, grupos, organizaciones cívicas o empresarias con el propósito de obtener fines políticos. | Imagen política           | ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?  | Encuesta           | Paz, Y. R. (2020). Uso político y diálogo digital generado entre los ciudadanos a través de la red social de Facebook. Estudio de caso de la Campaña Electoral por la Presidencia de México en 2018. 1-110. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288533">https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288533</a> |
|   | Sistemas comunicacionales | - ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?<br>- ¿Qué tan de acuerdo está con que se utilice medios actuales de comunicación, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua? |                    |  |

|  |                 |   |  |  |
|--|-----------------|---|--|--|
|  |                 | - ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente? |  |  |
|  | Opinión pública | ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deberían considerar la opinión de sus electores?                           |  |  |

## Anexo F. Certificado de validez del instrumento

| CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| N°   | Dimensiones   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|  |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>Variable independiente - Facebook: Metaverso</b>      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: DIVULGACIÓN INFORMATIVA</b>              |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: FRECUENCIA EN REDES</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 2  | ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: TERMINOLOGÍA</b>                         |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 3  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y Avatar?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: Realidad Aumentada?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5  | ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 4: CONTENIDO</b>                            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6  | ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 5: INTERACCIÓN</b>                          |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7  | ¿Está de acuerdo con que exista una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 6: CONFIDENCIALIDAD</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 8  | ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad. Considerando que estarían cargados en la nube?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 7: VENTAJA COMPETITIVA</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | ¿Está de acuerdo con que el uso de la red social Facebook ayuda a los partidos políticos a tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de la misma para sus campañas? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>Variable dependiente - Marketing político digital</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 8: IMAGEN POLÍTICA</b>                      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 10   | ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 9: SISTEMAS COMUNICACIONALES</b>            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 11   | ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12   | ¿Qué tan de acuerdo está con que se utilice medios actuales de comunicación, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13   | ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente?                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 10: OPINIÓN PÚBLICA</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 14   | ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deberían considerar la opinión de sus electores?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: BAILESTROS VOP? GONZALEZ GABRIEL

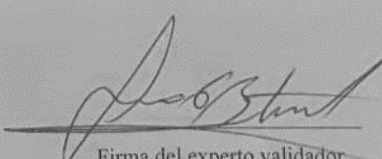
Grado y especialidad del validador: P. LIC. SOC. EN GESTION ESTRATEGICA EMPRESARIAL

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar a componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del experto validador



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

| N°   | Dimensiones   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|  |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>Variable independiente - Facebook: Metaverso</b>      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: DIVULGACIÓN INFORMATIVA</b>              |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: FRECUENCIA EN REDES</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 2  | ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: TERMINOLOGÍA</b>                         |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 3  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y Avatar?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: Realidad Aumentada?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5  | ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 4: CONTENIDO</b>                            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6  | ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 5: INTERACCIÓN</b>                          |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7  | ¿Está de acuerdo con que exista una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 6: CONFIDENCIALIDAD</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 8  | ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad. Considerando que estarían cargados en la nube?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 7: VENTAJA COMPETITIVA</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | ¿Está de acuerdo con que el uso de la red social Facebook ayude a los partidos políticos a tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de la misma para sus campañas? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>Variable dependiente – Marketing político digital</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 8: IMAGEN POLÍTICA</b>                      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 10   | ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 9: SISTEMAS COMUNICACIONALES</b>            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 11   | ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12   | ¿Qué tan de acuerdo está con que se utilice medios actuales de comunicación, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13   | ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente?                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 10: OPINIÓN PÚBLICA</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 14   | ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deberían considerar la opinión de sus electores?   |                          |    |                         |    |                       |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: MEJIA VAYAS CARLOS VIVICIO


Grado y especialidad del validador: MAGISTER ADMINISTRACION

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar a componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del experto validador


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

| N°   | Dimensiones   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|  |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>Variable independiente - Facebook: Metaverso</b> ✓    |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: DIVULGACIÓN INFORMATIVA</b>              |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: FRECUENCIA EN REDES</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 2  | ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: TERMINOLOGÍA</b>                         |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 3  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y Avatar?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: Realidad Aumentada?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5  | ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 4: CONTENIDO</b>                            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6  | ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?   | ✓                        | ✓  | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 5: INTERACCIÓN</b>                          |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 7  | ¿Está de acuerdo con que exista una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 6: CONFIDENCIALIDAD</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 8  | ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad. Considerando que estarían cargados en la nube?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 7: VENTAJA COMPETITIVA</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | ¿Está de acuerdo con que el uso de la red social Facebook ayuda a los partidos políticos a tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de la misma para sus campañas? | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>Variable dependiente – Marketing político digital</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 8: IMAGEN POLÍTICA</b>                      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 10   | ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 9: SISTEMAS COMUNICACIONALES</b>            |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 11   | ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12   | ¿Qué tan de acuerdo está con que se utilice medios actuales de comunicación, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 13   | ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente?                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 10: OPINIÓN PÚBLICA</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 14   | ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deberían considerar la opinión de sus electores?   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Redacción  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓) / No aplicable ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: David Curo  
 Grado y especialidad del validador: Mg. J. M. C.

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar a componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del experto validador

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

| N°   | Dimensiones   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias         |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|
|  |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |                     |
| <b>Variable independiente - Facebook: Metaverso</b>      |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| <b>DIMENSIÓN 1: DIVULGACIÓN INFORMATIVA</b>              |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 1  | ¿Está de acuerdo con que la plataforma Facebook: Metaverso es una red apta para la divulgación de información de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?                  | /                        |    | /                       |    |                       | /  |                     |
| <b>DIMENSIÓN 2: FRECUENCIA EN REDES</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 2  | ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para informarse acerca de algún partido político?  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| <b>DIMENSIÓN 3: TERMINOLOGÍA</b>                         |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 3  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los términos: Metaverso y Avatar?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| 4  | ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca del término: Realidad Aumentada?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| 5  | ¿Considera importante que se brinde información sobre los términos anteriormente mencionados?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| <b>DIMENSIÓN 4: CONTENIDO</b>                            |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 6  | ¿Qué tipo de contenido por medio de la plataforma Facebook: Metaverso le llama más la atención?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    | Modificar Redacción |
| <b>DIMENSIÓN 5: INTERACCIÓN</b>                          |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 7  | ¿Está de acuerdo con que exista una interacción más cercana hacia los partidos políticos mediante la plataforma Facebook: Metaverso?  | /                        |    | /                       |    | /                     |    | Modificar Redacción |
| <b>DIMENSIÓN 6: CONFIDENCIALIDAD</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 8  | ¿Cree que es importante que sus datos como votante se mantengan en total confidencialidad. Considerando que estarían cargados en la nube?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    | Modificar Redacción |
| <b>DIMENSIÓN 7: VENTAJA COMPETITIVA</b>                  |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 9  | ¿Está de acuerdo con que el uso de la red social Facebook ayuda a los partidos políticos a tener una ventaja competitiva frente a otros que no hacen uso de la misma para sus campañas? | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| <b>Variable dependiente - Marketing político digital</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| <b>DIMENSIÓN 8: IMAGEN POLÍTICA</b>                      |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 10   | ¿Cree importante el uso de la red social Facebook para dar a conocer de mejor manera la imagen de los partidos políticos de Tungurahua?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    | Modificar Redacción |
| <b>DIMENSIÓN 9: SISTEMAS COMUNICACIONALES</b>            |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 11   | ¿Qué tan útil cree usted que es la utilización de la plataforma Facebook: Metaverso por parte de los partidos políticos?  | /                        |    | /                       |    | /                     |    | Modificar Redacción |
| 12   | ¿Qué tan de acuerdo está con que se utilice medios actuales de comunicación, para tener la información necesaria acerca de los partidos políticos de la provincia de Tungurahua?        | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| 13   | ¿Considera importante que los partidos políticos de Tungurahua desarrollen sistemas comunicacionales para que sus simpatizantes voten de manera más consciente?                         | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |
| <b>DIMENSIÓN 10: OPINIÓN PÚBLICA</b>                     |   |                          |    |                         |    |                       |    |                     |
| 14   | ¿Cree usted que es importante que los partidos políticos de la provincia de Tungurahua deberían considerar la opinión de sus electores?   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |                     |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( ) Aplicable después de corregir (X) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Víctor Hernández


Grado y especialidad del validador: Mag. en Gestión de Proyectos

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar a componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del experto validador