

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de
Investigación previo a la obtención de Licenciado en
Mercadotecnia**

**TEMA: “Las redes sociales como estrategia en el
marketing político en electores adolescentes”**

AUTOR: Dixon Alexander Zambrano Mayorga

TUTOR: Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



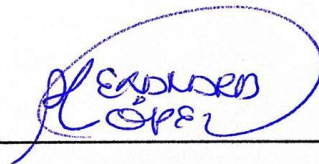
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. María Alexandra López Paredes, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes**” presentado por el señor **Dixon Alexander Zambrano Mayorga** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023

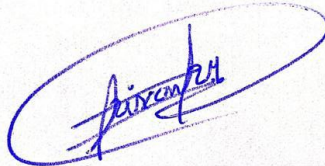


Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Dixon Alexander Zambrano Mayorga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Dixon Alexander Zambrano Mayorga
C.I. 1805127618

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.
C.I. 1802289320

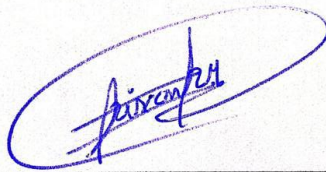
Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.
C.I. 1803098126

Ambato, 3 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Dixon Alexander Zambrano Mayorga

C.I. 1805127618

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Rocío y Dixon, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, por la confianza que depositaron en mí, su apoyo incondicional y sobre todo por el amor y paciencia que siempre estuvo presente en mi formación personal y profesional, a ellos en especial porque han sido mi motivación diaria haciéndome sentir orgulloso de ser su hijo.

A mis hermanas quienes han sido un ejemplo de perseverancia y por el cariño que siempre me han dado, a mis primos que han cumplido muchas veces el rol de hermano mayor desde que era un niño, al resto de mi familia: primas, tios y amigos incondicionales quienes han sido una luz de mi vida, un soporte en momentos difíciles, y mi compañía durante todos estos años.

Y a mis angeles en tierra que son mis mascotas que cada día han estado a mi lado y aquellos que se encuentran en el cielo cuidando y bendiciendo cada uno de mis pasos.

Gracias de todo corazón a todos y cada uno de ellos porque siempre han creído en mí, y han sido fundamentales en todo mi proceso para convertirme en un profesional.

Dixon Alexander Zambrano Mayorga

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme cumplir con una de mis metas más grandes, darme fuerzas en los momentos más vulnerables y por bendecirme cada día. A mis padres por su sacrificio, esfuerzo y amor durante toda mi vida para sacarme adelante y siempre apoyarme en todo, porque gracias a ellos me he convertido en lo que soy. A mis hermanas, primos, tías y tíos quienes han sido muy importantes en toda mi vida.

Doy gracias a la Universidad Técnica de Ambato por permitirme realizar mi formación profesional en sus aulas, a mis docentes de la Facultad quienes han impartido su conocimiento durante estos años, a mi tutora Ing. Alexandra López y docente Ing. César Guerrero quienes me han guiado pacientemente en la elaboración de la investigación. El presente trabajo se vincula 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.

A mis amigos con quienes he compartido muchos momentos que han servido como distracción en momentos difíciles y de estrés, consiguiendo sacarme una sonrisa que se convierta en fuerza para continuar.

Dixon Alexander Zambrano Mayorga

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación	1
1.1.2. Línea de Investigación del Proyecto	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Problema de investigación.....	6
1.3.1. Contextualización	7
1.3.2. Justificación	11
1.4. Marco teórico.....	15
1.4.1. Marco teórico referente a la variable independiente.....	15
1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente	24
CAPÍTULO II.....	32
METODOLOGÍA.....	32
2.1 Métodos	32
2.1.1. Método Teórico.....	32
2.2 Enfoque.....	32

2.2.1	Cuantitativo	32
2.3	Alcance o Tipo	33
2.3.1	Descriptivo.....	33
2.3.2	Correlacional	33
2.4	Modalidad	34
2.4.1	Investigación Documental.....	34
2.4.2	Investigación de Campo	34
2.5	Población y Muestra	35
2.5.1	Población.....	35
2.5.2	Muestra	36
2.6	Técnica.....	37
2.6.1	Encuesta	37
2.7	Instrumento	38
2.7.1	Cuestionario.....	38
2.8	Planteamiento de la Hipótesis	39
2.8.1	Hipótesis nula	39
2.8.2	Hipótesis alternativa.....	39
CAPÍTULO III.....	40	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40	
3.1	Análisis y discusión de los resultados	40
3.2	Verificación de hipótesis	66
3.2.1	Comprobación de la hipótesis.....	66
CAPÍTULO IV	70	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70	
4.1	Conclusiones.....	70
4.2	Recomendaciones.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73	
ANEXOS.....	81	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad	38
Tabla 2: Ejercer el voto facultativo.....	40
Tabla 3: Importancia del sufragio facultativo	42
Tabla 4: Interés político	44
Tabla 5: Satisfacción con el gobierno	46
Tabla 6: Redes sociales predominantes	48
Tabla 7: Horas promedio	50
Tabla 8: Nivel de atención	52
Tabla 9: Influencia de las redes sociales.....	54
Tabla 10: Publicidad en redes.....	56
Tabla 11: Red social con más publicidad	58
Tabla 12: Importancia de la publicidad en redes sociales.....	60
Tabla 13: Frecuencia de publicidad	62
Tabla 14: Influencia de la publicidad política.....	64
Tabla 15: Correlación de Spearman	67
Tabla 16: Resultados Coeficiente Spearman.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Voto Facultativo	40
Figura 2: Importancia del sufragio facultativo	42
Figura 3: Interés en el proceso democrático.....	44
Figura 4: Satisfacción.....	46
Figura 5: Red Social con mayor tiempo de uso	48
Figura 6: Horas promedio dedicadas a redes sociales	50
Figura 7: Atención a redes sociales	52
Figura 8: Influencia al momento de tomar sus decisiones	54
Figura 9: Cantidad de publicidad en Redes Sociales	56
Figura 10: Red social con más publicidad	58
Figura 11: Importancia de publicidad mediante redes sociales	60
Figura 12: Frecuencia de publicidad política	62
Figura 13: Influencia de publicidad política en redes sociales	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Resolución proyecto de investigación DIDE	81
Anexo B: Cuestionario.....	82
Anexo C: Validaciones del cuestionario	85

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación referente a las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes tiene como objetivo diagnosticar el impacto de esta herramienta de comunicación dentro del tablero político sobre un segmento de la población que a pesar de representar un alto porcentaje electoral, no se está tomado en cuenta por parte de los políticos.

El desarrollo del estudio se da mediante el método teórico teniendo un alcance de tipo descriptivo y correlacional, a través de la modalidad de investigación de tipo documental y de campo con un enfoque cuantitativo.

La recolección de información se da mediante la encuesta como técnica aplicada a una población adolescente en rango de edad de 16 a 18 años, empadronados dentro de las juntas receptoras del voto en la provincia de Tungurahua de los cuales a través de la fórmula de población finita se determinó una muestra de 377 personas. Mediante el cálculo del coeficiente de Spearman se determinó la correlación de las variables, además de la validación de la hipótesis alternativa propuesta.

Dentro de los resultados obtenidos se identificó el impacto que tienen las redes sociales como estrategia en el marketing político en los adolescentes debido a las horas al día que estos dedican, el tipo de contenido de su preferencia como lo es el audio visual de ciclos cortos y las redes sociales predilectas es decir Instagram y Tik Tok lo que permite determinar estrategias correctas de comunicación que generen un mayor impacto y una influencia en los ciudadanos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, REDES SOCIALES, ESTRATEGIA, MARKETING POLÍTICO, ELECTORES, ADOLESCENTES.

ABSTRACT

The research referring to social networks as a strategy in the political marketing in young voters aims to diagnose the impact of a communication tool within the political board on a segment of the population that, despite representing a high electoral percentage, is not being considered by politicians.

The development of the study is given by the theoretical method having a descriptive and correlational scope, through the modality of documentary and field research with a quantitative approach.

The data collection is carried out using the survey as a technique and applied to a young population in the age range of 16 to 18 years, registered within the polling stations in the Tungurahua province, of which a sample of 377 people was determined through the finite population formula. The correlation of the variables was determined by calculating the Spearman's coefficient, in addition to the validation of the proposed alternative hypothesis.

The results display the impact that social networks have as a political marketing strategy in youngsters due to the hours a day they use them, preferred content such as short cycles audiovisual, and social networks e.g., Instagram, Tik Tok that allow to determine the suitable communication strategies to generate a greater impact and influence on citizens.

KEY WORDS: RESEARCH, SOCIAL NETWORKS, STRATEGY, POLITICAL MARKETING, VOTERS, YOUNGSTERS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación

Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes

1.1.2. Línea de Investigación del Proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Línea de investigación

Economía del desarrollo

1.1.3. Antecedentes

Mediante una investigación en tesis, libros y artículos académicos relacionados al tema y contexto de estudio se tomaron en cuenta aquellos que se orientan al uso de redes sociales como estrategia en el marketing político, la influencia que estas tienen sobre los electores adolescentes y su uso para un acercamiento y comunicación con este grupo, lo que ha permitido recopilar la información necesaria para realizar una comparación con distintos autores y sus puntos de vista.

De acuerdo con **Torres y Brito (2012)**, durante el periodo electivo es importante que los candidatos contemplen todos los medios de comunicación, en este caso las redes

sociales al ser un elemento masivo e interactivo, además es gratuito por lo que su correcto uso representa una estrategia para ganar votos. Durante este estudio se determinó que el marketing político tiene una incidencia directa con la toma de decisiones de los electores, esto debido a la influencia que ejercen los medios sociales como Facebook, las interacciones dentro de las cuentas con *follows* o *Likes*.

Dicho estudio realizado en la Universidad San Francisco de Quito concluye en que los jóvenes dentro del rango de edad establecido si fundamentan su intencionalidad del voto en base a lo presenciado durante las redes sociales y que en muchos de los casos llegan a reconsiderar porque ideología inclinarse, sin tomar mucho en cuentas las propuestas ofertadas, sino más bien su presencia dentro de estos medios sociales y el contenido que difunden.

En el artículo desarrollado por **Barredo et al (2014)**, la ventaja de manejar redes sociales durante el proceso electivo es el acercamiento que este brinda a los políticos con un público masivo dirigiendo mensajes colectivos, uno de los casos de mayor impacto han sido los mensajes repartidos mediante la red social Twitter por el expresidente Rafael Correa Delgado, de esta forma se genera una comunicación directa con quienes han sido sus seguidores.

En los resultados de la investigación, los autores determinaron que la interacción de los usuarios de redes sociales con los candidatos era mínima, esto debido a que si bien se establecía comunicación, las respuestas de las cuentas de los políticos era de baja calidad en los mensajes de respuesta por lo que se concluye que los encargados de los medios sociales han realizado un trabajo deficiente dando como resultado que en los momentos *offline* se llegaban a perder seguidores a quienes se los contaría como votantes, además que no existía un buen reconocimiento de los representantes políticos.

Dentro de su investigación **Rojas (2014)**, señala que mediante las redes sociales los políticos han encontrado una nueva vía de comunicación con sus electores, donde se encuentra la bidireccional donde pueden interactuar ambas partes sin restricción del acceso a la información como se mantenía con los medios tradicionales, quienes

ofrecen a las personas las noticias que consideraban pertinentes y no la real, esto debido a la expansión y profesionalización de las redes.

Mediante el análisis del trabajo se determinó que las redes sociales son el enfoque principal al cual los movimiento políticos buscan dirigir sus estrategias pero a pesar de esto, no se han utilizado de la manera correcta por lo que se debe buscar optimizar esta herramienta, debido a que su rentabilidad es alta, en comparación a la publicidad convencional, por otro lado, los medios digitales cuentan como una fuente inagotable de información porque alberga tanto a los seguidores como a los detractores de un candidato.

Para **Villanueva et al (2017)**, en el estudio realizado en la Universidad de Barcelona habla acerca de la participación política de los adolescentes y señala que el interés que estos tienen no se refleja solo en la participación política, sino también en la implicación cívica, además los autores señalan que la importancia de las redes sociales en los adolescentes se fundamenta por ser un complemento comunicativo más no uno sustitutivo de los medios tradicionales.

Así mismo en los resultados de la investigación se determina que los adolescentes que son usuarios frecuentes de Facebook muestran desinterés político, además de que su intencionalidad de voto es negativa, a diferencia de aquellos que utilizan Twitter como su red social base, quienes a pesar de ser minoría mantienen un interés sobre la política elevados convirtiéndola a esta como la fuente principal de información y discusión política.

Es importante recalcar lo que **Montalvo y Chico (2019)**, manifiestan en cuanto a la importancia del voto facultativo, en su artículo recalcan que dentro de 10 años en Ecuador el porcentaje de este grupo de electores representará aproximadamente un 35% en el padrón electoral, por esta razón sus decisiones se convierten en un caso de estudio, para conocer cómo surge su inclinación política hacia el oficialismo o la oposición y como sus acciones pueden ser la base de un beneficio para el país o caso contrario lleguen a perjudicar a los demás ciudadanos.

Como conclusión de la indagación se encuentra que en la actualidad los adolescentes al desarrollarse dentro de un ambiente digital consideran de suma importancia contar con canales de comunicación directo con los candidatos, por lo que el empleo de redes sociales es primordial para generar una interacción, crear espacios de debate para los electores y consiguiendo que estos compren al político como un producto que satisface sus necesidades.

Por otro lado en lo que se refiere a las distintas estrategias políticas, **Osorio et al (2021)**, se realiza una investigación sobre la participación de los usuarios en la red social Twitter con relación con los anuncios políticos publicados en el periodo electoral de Colombia en el 2018. Dicha participación fue medida por *likes*, *retweets* y comentarios, pues con ello se lograría comprobar el rendimiento existente en las publicaciones y la interacción que existe entre el usuario y el partido político que haya realizado el post.

Los hallazgos de la citada investigación se dividen en dos, el primero respalda a la publicidad política agresiva, esta demostró que existe mayor interacción entre los usuarios y el post, cuando existe ataque al candidato, puesto que a su vez existirá defensa para el mismo, por lo que genera que la publicación tenga aumento de participación por parte de los usuarios. El segundo se encamina a desestimar el hecho que las propuestas políticas tengan más apoyo que otro tipo de publicaciones, esto evidenció que los temas relevantes e interesantes que tienen mayor respaldo son temas personales del candidato, por ejemplo, publicaciones que se relacionen a la familia, amigos, pasado personal, deporte, etc.

A la vez, **Ayala (2021)**, muestra que el objetivo del marketing político es la creación de contenido con la intención de establecer relaciones entre los votantes y los candidatos de cada partido político pero a largo plazo, para que estos vean en ellos una apoyo que sirva como vehículo para la satisfacción de sus necesidades, además de generar buena comunicación mediante el uso de TIC's, lo que permite optimizar el mensaje que busca repartir el político, apoyado de estos medios masivos de alto impacto social.

Entonces, se puede concluir de la mencionada investigación, que el uso correcto de las estrategias de marketing político permite a los aspirantes a un cargo, llegar a la mente de su público objetivo seduciéndolos y motivándolos a que se inclinen por su ideología política y por ende, afirmándolos como un voto seguro más no como un voto potencial. Estas estrategias de marketing van de la mano con la construcción de la imagen de marca por lo que, los candidatos deben mantener un óptimo perfil debido a que todos sus movimientos generarán de qué hablar y esto afecta en la decisión de las personas al momento de sufragar.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diagnosticar el impacto de las redes sociales como estrategia en el marketing político en los electores adolescentes.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica las redes sociales y el marketing político en los electores adolescentes.

El objetivo busca la recopilación de información teórica para el conocimiento y sustento de las variables a estudiar en este caso las principales son las redes sociales y el marketing político ligado en los electores adolescentes. Dicho objetivo se encontrará inmerso en el desenvolvimiento del marco teórico.

- Identificar marketing político en los electores adolescentes.

Este objetivo pretende identificar cómo funciona el marketing político, su importancia y el peso que tiene en la toma de decisiones de los electores adolescentes considerado un grupo influenciado. El objetivo se cumplirá con la realización de un cuestionario validado por expertos mediante el cual se recopilará la información necesaria para completarlo.

- Medir la relación entre las redes sociales como estrategia en el marketing político en los electores adolescentes.

El objetivo pretende establecer la relación que existe entre las redes sociales y el marketing político en los electores adolescentes. Este objetivo se cumplirá mediante el análisis de los cuestionarios aplicados y la fundamentación de este con la validación de la hipótesis mediante el coeficiente de Spearman.

1.3. Problema de investigación

El problema de la investigación se limita al estudio de las variables principales el cual tiene el propósito de ayudar en la comprensión y desarrollo del tema del proyecto de investigación.

Dentro del problema se encuentra que los políticos en la actualidad no llegan de manera efectiva a este segmento de la población adolescente pertenecientes al voto facultativo, al no reconocer la importancia de su representación en las urnas por lo que se encuentran estrategias de marketing deficientes, además de la inexistencia de campañas políticas que satisfagan las necesidades de esta población.

En base al estudio de las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes se puede determinar la necesidad de las nuevas herramientas de difusión dentro de la política tradicional y el impacto que tiene este en las nuevas generaciones, esto por la importancia que tiene el voto de las adolescentes, además de identificar el interés que tienen estos frente a la decisión al momento de elegir un candidato. Por lo tanto, se plantea la importancia que tiene internet para llegar a la mente de los jóvenes en la actualidad y de qué manera conducir las estrategias correctas para obtener los resultados deseados.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

La política en la actualidad se ha transformado en base a las nuevas tendencias y herramientas encontradas en el mercado, durante años el marketing político se reflejaba en medios de comunicación tradicionales como periódicos, televisión y radio, sin embargo, con la llegada del internet, la transmisión de la política cambió, obteniendo un enfoque concreto en dar a conocer las nuevas ideas revolucionarias a través de lo que hoy se conoce como: “las redes sociales”.

Para definir al marketing político es necesario conocer su significado como variables separadas, el marketing según **Lerma et al (2011)**, es el proceso de comunicación que vincula a las organizaciones con el público en general, con una finalidad informativa y persuasiva para obtener ganancias, de igual manera los mismos autores definen a la política basándose en sus raíces provenientes del griego “*polis*” que se refiere a la sociedad manteniendo un interés común, en este caso, a las normas de una comunidad.

En base a las citadas definiciones, se puede entender al marketing político como el conjunto de estrategias que se utilizan para cumplir con un objetivo específico, mediante el conocimiento de las necesidades y deseos que tiene la sociedad, con la finalidad de influenciar en su pensamiento y a la vez guiar sus ideas para la elección de los gobernantes (**Lerma et al., 2011**).

A nivel mundial el marketing político ha sido una herramienta ampliamente utilizada. Una de las campañas presidenciales más conocidas en la antigüedad que han empleado el marketing como un recurso, fue la de Dwight Eisenhower del año 1952, donde por primera vez en el ámbito político se empleó agencias publicitarias para repartir su idea por todo el territorio americano, en donde el Partido Republicano alcanzó la victoria. Años más adelante, todas las campañas políticas en territorio francés aplicaron esta estrategia como herramienta útil en tiempos de elecciones; el impacto fue tan trascendental, que en el año 1988 se crearon agencias encaminadas únicamente a la

investigación de mercados, así como publicitarios, las cuales se convirtieron en una parte fundamental en las elecciones del país (**Herrero, 2020**).

A nivel mundial, el impacto del marketing político tiene grandes ejemplos como el caso de Barack Obama en su candidatura para la presidencia en el año 2008, donde consiguió ser el primer afroamericano en ganar unas elecciones en Estados Unidos, esto mediante la venta de su marca por internet, de esta manera se maneja a la persona como un producto que buscaba ingresar a la mente de los consumidores.

El éxito de la campaña de Obama se da por el aprovechamiento del internet, específicamente por las redes sociales que se encontraban en auge durante la época electoral, como son: Facebook, Twitter y MySpace, además de sitios web puntuales con el dominio de BarackObama.com y el canal de Youtube del candidato. La importancia del manejo de estas herramientas se enfoca en la velocidad de comunicación y la interacción directa con los usuarios de las redes que poco a poco se transformaron en seguidores de la política de quien se convertiría en presidente de los Estados Unidos de América (**Castro, 2012**).

El surgimiento de este tipo de política se encuentra ligado a la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, si bien el caso de Obama sucedió durante 2008, el boom de internet como medio de comunicación se dio años atrás con el surgimiento de la que hoy en día es la red social más grande a nivel mundial: Facebook.

La importancia en el manejo de estas redes sociales se basa en un factor: la popularidad, pues, indica que cada una de estas aplicaciones tienen un propósito en común, la conexión de las personas mediante un servicio eficiente, con una tasa de interacción que aumenta globalmente en cada minuto convirtiéndose en la manera más útil para determinar alcances y tendencias en los mensajes difundidos en forma de fotografías o posts.

1.3.1.2. Meso

La política en Ecuador se encuentra marcada por el tradicionalismo, donde los candidatos a elecciones se enfocan en mantener aquellas estrategias que han predominado durante muchos años como son vallas publicitarias en postes de luz, paredes pintadas o camisetas y gorras regaladas durante su encuentro con la población en los recorridos por las calles, sin embargo lo que muchos políticos no logran ver es el cambio en las tendencias políticas, además de la importancia del público joven y el peso que tiene su voto.

La problemática presente se da porque muchos de los políticos son los mismos que han trabajado para la sociedad durante años por lo que se encuentran casados a su estilo tradicional, esto porque se encuentran asesorados por el mismo equipo quienes no logran aceptar un cambio dentro de su política, sin embargo, con el ingreso de un nuevo segmento joven a sus filas llega un cambio de ideas en la forma de comunicarse con la población.

En Ecuador existe un nuevo sector de la población dentro de las juntas receptoras del voto al cual muchos de los partidos políticos llegan a subestimar, sin tomar en cuenta el peso que estos tienen dentro del porcentaje electoral y estos son los adolescentes, debido a que a partir del año 2008 mediante cambios en la Constitución de la República del Ecuador se aprueba el voto facultativo es decir voluntario para aquellos jóvenes a partir de los 16 años lo que representa una nueva generación de votantes durante cada proceso electoral.

La generación *millennial* es aquella que toma los espacios dentro de la política y busca generar un cambio, es bien sabido que esta generación llega con la era digital y son quienes vieron el cambio entre dos distintas épocas, además de ser los encargados de llegar a sus predecesores es decir los *centennials*, quienes son nativos de internet y redes sociales y que forman parte del grupo de electores adolescentes.

Para **Zumárraga et al (2017)**, el uso de las redes sociales en Ecuador han ido en un constante incremento por lo que a partir de las elecciones presidenciales de 2017 en la

segunda ronda presentaron un contexto político distinto donde basa su publicidad en los espacios de estos medios sociales como herramientas de información y divulgación, sin embargo a pesar de esto indica que en el país estos espacios digitales aún no se han posicionado como medios alternativos por lo que se mantiene la fuerza de aquellos tradicionales por lo menos en las generaciones mayores.

Como señalan **Cusot y Palacios (2021)**, dentro de Ecuador uno de los casos más recientes del manejo de marketing político en redes sociales se dio en las elecciones presidenciales de 2019 con el candidato por el partido Izquierda Democrática Xavier Hervas, quien al percatarse de que este segmento joven tenía un alto porcentaje de votos optó por ingresar a la red social de moda Tik Tok donde tomó un rol protagónico que le permitió transformar la idea de los votantes y convertirlo a él en el cuarto candidato más votado con un 16.28% de votos entre un total de 16 candidatos.

1.3.1.3. Micro

El entorno más cercano para el estudio es en la ciudad de Ambato, donde es importante el conocer cómo funciona el acercamiento de los partidos políticos con el público y si estos cuentan o no con estrategias que les permitan generar una llegada hacia el grupo de electores facultativos.

Los autores **Lozada y Herrera (2020)** señalan que dentro de la ciudad para las elecciones seccionales del año 2019, los candidatos no contaban con una correcta planificación de redes sociales, por esta razón se encontraron problemáticas como el mal manejo de contenidos, la mezcla de redes personales con aquellas que deben tener un fin laboral, entre otros, además que existen candidatos que no contaban ni con una *fanpage* en los medios sociales monitoreadas a pesar de ser fundamentales para la interacción ciudadana, esto es un reflejo del poco interés que se tiene durante el segmento seleccionado.

Ambato a comparación de otras ciudades del país ha manejado un estilo de marketing político más tradicional, sin un enfoque y manejo correcto de las redes sociales, esto se pudo evidenciar en las elecciones del año 2021, donde la manera de difusión de los

mensajes de candidatos para Asamblea Nacional por parte de la provincia de Tungurahua fueron llevados de forma empírica es decir basado en las experiencias de campañas pasadas donde si bien existió el manejo de redes sociales, fue predominante la utilización de papeles, afiches y carteleras en las calles de la ciudad.

Existe el error de pensamiento de que el manejo de redes sociales consiste en realizar un post con la foto del candidato y pidiendo el voto, sin tomar en cuenta estrategias para el correcto marketing de contenidos donde predomine generar post con información que sea válida para los seguidores, con argumentos que persuadan al receptor y que estas le ayuden decidir sobre la ideología política que podría inclinarse, sin buscar generar un marketing agresivo con el desprestigio de quienes sean los rivales en el periodo electoral.

1.3.2. Justificación

El estudio de las redes sociales como estrategia en el marketing político parte de la importancia de diagnosticar el impacto que genera el desarrollo de campañas publicitarias dentro de estos medios de comunicación al que los adolescentes se encuentran expuestos diariamente. Además de comprender los cambios que se han realizado en los últimos años dentro de la política tomando como fuente de información el éxito de candidatos políticos que han empleado estas herramientas como sus medios para la creación de contenido publicitario y acercamiento con sus seguidores y sobre todo que han buscado dejar en el pasado el estilo tradicional de las campañas políticas.

El primer paso que se debe tomar para el desarrollo de la investigación es la definición del marketing político, pues esto permitirá conocer la influencia de las redes sociales en este tipo de marketing, inclinándose a las plataformas digitales. Para **Lerma (2011)**, el marketing político se puede definir como el conjunto de las estrategias que buscan satisfacer las necesidades que tienen toda la población, en este caso enfocadas en de qué manera ellos deciden escoger a sus gobernantes y es empleado para influir la conducta y la forma de pensar de la población.

El motivo de estudio se enfoca en las redes sociales y su importancia dentro del marketing político. **Fresno (2018)** comenta que en la actualidad el impacto que tienen estas en la vida cotidiana es sumamente relevante, se han convertido en un medio informativo a diferencia de años atrás que su principal finalidad era los momentos de ocio, por esta razón la influencia que ejercen las opiniones compartidas por estos medios ha conllevado a generar nuevos pensamientos o a cambiar aquellos que se no se fundamentan.

La llegada de las redes sociales como medio de comunicación logró producir una transformación dentro del tablero político donde se consigue que los candidatos electorales busquen emplear estas herramientas para acercarse al público general, sin embargo, al ser un campo no tan explorado llega a utilizarse de una forma no tan profesional. Los nuevos medios virales como Tik Tok se debe explorar para cimentar las nuevas bases de campaña y precampaña dirigida a un público adolescente que encuentra respuestas dentro de las tendencias y mensajes transmitidos (**López, 2022**).

Al ser un medio recurrente es importante investigar porque razón y de qué manera afecta esto con el marketing político. Durante las últimas elecciones presidenciales que enfrentó el país se pudo presenciar un fenómeno relevante en el que candidatos lograron dirigir su filosofía política hacia los votantes de menor edad gracias a la red social de moda, en este caso Tik Tok donde desplazaron a todos aquellos políticos más conservadores y que se enfocaban en realizar sus campañas de la misma manera que se ha hecho a lo largo de la historia (**Cusot & Palacios, 2021**).

La propuesta que se plantea generará un mayor acercamiento dentro de la política con los adolescentes, debido a que mediante esta se determinará que no es suficiente con mantener las campañas de forma tradicional, puesto que las tendencias en la actualidad se inclinan hacia un video simple de 15 o 30 segundos, siendo así que genera un mayor impacto en comparación a un espectáculo al cuál no acudirán estos grupos de electores tomando en cuenta que ellos son quienes contengan un mayor porcentaje de decisión (**Malaspina, 2020**).

El desarrollo de la investigación proporciona nuevas herramientas a tomarse en cuenta por parte de los partidos políticos por lo que las campañas políticas a enfrentarse puedan tomar mejores rumbos con la llegada correcta al público objetivo y que además de esto se reduzcan los gastos. Los autores **Molina y Utria (2022)** precisan, que la inversión de una campaña de marketing digital depende de las estrategias a utilizarse pues los costos se miden a través de las llamadas impresiones, es decir en la cantidad de veces que una persona presenciado los posts, por lo que los resultados de éxito de este tipo de campañas son más cuantificables con relación a aquellos más tradicionales.

Los beneficiarios de la propuesta planteada son los partidos políticos a presentarse en el siguiente proceso electoral del país pues son ellos quienes podrán aprovechar la información acerca de la importancia de las redes sociales dentro del marketing político. **Cabrera y López (2014)** señalan que la base de la política es la comunicación, por esta razón existe una lucha por visualizar a los candidatos, de aquí la importancia de aplicar de manera correcta las estrategias de marketing digital es un pilar fundamental que permite a ellos obtener una ventaja competitiva sobre aquellos que aun repelen este tipo de oportunidades que les brinda la tecnología.

Las ventajas del uso de redes sociales van relacionadas directamente con el marketing digital, dentro de estos un fundamento importante es la rentabilidad, se conoce que las campañas políticas contemplan elevados costos en publicidad y eventos que buscan captar la atención de las personas, sin embargo al emplear estrategias digitales la rentabilidad es elevado, no es necesario de una gran inversión para alcanzar más personas siempre y cuando se desarrolló contenido de valor y para diferentes públicos, lo importante aquí es saber conocer a tus votantes, sus gustos, intereses y sobre todo alinear sus propuestas con su pensamiento (**Espino, 2014**).

El alcance de este estudio es elevado, el país se va a enfrentar en el siguiente año un proceso electoral de gobiernos provinciales, se pretende trabajar con un sector joven de la población esto debido a que son ellos quienes no tienen formado por completo un pensamiento político, por esta razón, las redes sociales pueden influir en las tendencias y decisiones que no se deben tomar a la ligera, el producto de una elección

consiente de gobernantes es de suma importancia para el desarrollo de una nación **(Briones, 2014)**.

La investigación permitirá conocer tanto la influencia como el uso correcto del marketing dentro de la política, conocer de qué forma se puede llegar a los adolescentes mediante esta herramienta y conducir su opinión y mentalidad hacia la que tiene el partido político convirtiéndolo en seguidor y así transformar su apoyo en un voto al momento de elecciones.

Un aspecto importante que se debe considerar dentro de la investigación es el porcentaje electoral que representan los votantes jóvenes, se conoce que son ellos quienes definen una candidatura, sin embargo, muchos candidatos al no tener en cuenta este factor excluyen a estos grupos de sus planes políticos y se arraigan a una filosofía que no va de la mano con el nuevo pensamiento y tendencias de los grupos juveniles, lo que representa un problema en las elecciones.

Los autores **Farez y Vincés (2022)** señalan, que el problema que se encuentra en el poco interés político de los jóvenes, se debe a que no mantienen una correcta orientación de la toma de sus decisiones, es así que afrontan mucha desinformación y esto en conjunto a la baja educación que poseen les genera un grado de presión al momento de considerar una buena opción para ser líderes políticos, pues los jefes tradicionales son quienes realizan campañas electorales enfocadas en el desprestigio de sus contrincantes induciéndoles a los partidos de izquierda las crisis económicas, así como a los de derecha la privatización de la economía, sin tomar en cuenta que los adolescentes actualmente perciben de mejor manera la publicidad política en base a la generación de contenidos.

De acuerdo con **Cajas (2021)** manifiesta que bajo estadísticas proporcionadas por el Consejo Nacional Electoral se puede conocer que los adolescentes que han ejercido el voto facultativo, en los últimos años, viven dentro de sus hogares junto a su familia y se encuentran directamente influenciados por ellos al momento de tomar decisiones que repercutan en el futuro del país.

Es de suma importancia investigar acerca del interés político que tienen los adolescentes, a partir del año 2008 con el cambio de la constitución en Ecuador se apertura el voto facultativo para jóvenes entre los 16 y 18 años. Según el estudio realizado por **Diario As (2021)** en las elecciones desarrolladas en el país el 7 de febrero de 2021 la cantidad exacta de adolescentes empadronado entre los 16 y 18 años fue de 633.044 personas tanto en el territorio nacional, así como de aquellos que viven en el extranjero pero que pertenecen a este grupo facultativo.

Como lo indica **Pesantes (2020)** por esta reforma detonó que el porcentaje electoral cambie, es decir, que este grupo de personas que tienen el voto voluntario pertenece al 17% de los empadronados en recintos electorales, por esta la razón los movimientos políticos han empezado a fijar sus esfuerzos en cautivar a este grupo, a pesar de que muchas personas los consideran vulnerables y persuasivos.

Dentro de la base legal de la constitución en el capítulo quinto, artículo 62 se habla acerca del derecho a la participación de los ciudadanos y al voto universal bajo la disposición de que éste será facultativo para las personas en edad entre los dieciséis y dieciocho años mediante la reglamentación del Consejo Nacional Electoral y en concordancia de la Ley Orgánica Electoral según **Asamblea Nacional (2008)**.

1.4. Marco teórico

Fundamentación teórica de las variables tanto dependiente como independiente del caso de estudio “Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes”.

1.4.1. Marco teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1. Redes Sociales

Como plantea **Celaya (2008)** las redes sociales son espacios creados mediante internet para que los usuarios compartan la información que ellos deseen con el resto de las

personas ya sean conocidos o desconocidos, de esta manera establecer una conexión que facilite la comunicación e interacción entre personas.

Para **Simón (2016)** una red social es la forma de representación de un canal de comunicación entre una comunidad que contengan aspectos en común o que tengan algún criterio relacionado convirtiéndose en una competencia de la sociología, además de una visión actualizada de las relaciones humanas que busca mantener una conexión comunicativa entre conocidos mediante una red virtual donde los usuarios establezcan una conexión de perfiles mediante aplicaciones digitales.

En base a las definiciones leídas previamente se establece que una red social es un espacio virtual desarrollado en internet para facilitar la comunicación y conectividad entre usuarios, sin importar su ubicación que genera un intercambio de información ya sea esta personal, profesional o de cualquier tipo de interés con personas conocidas o desconocidas. Estas redes sociales han ido en constante evolución motivo por el que en la actualidad mediante esta comunicación genera espacios que facilita a los individuos a realizar su proceso profesional, un ejemplo claro son los espacios comerciales con las que estas cuentan.

1.4.1.2. Tipos de redes

De acuerdo con **Area (2008)** durante los últimos años el crecimiento de las redes sociales se ha visto relacionado directamente con los avances dentro de la Web 2.0, por esta razón se encuentran tres clasificaciones que abarcan el tipo de redes sociales donde se encuentran las siguientes:

Redes sociales de propósito general, son aquellas donde la interacción de los usuarios genera mega comunidades virtuales donde dentro de sus espacios la relación es más social, el ejemplo más grande de estos son Facebook y Twitter.

El segundo tipo de redes sociales que encontramos son las denominadas abiertas cuya finalidad es el intercambio de archivos en distintos formatos como presentaciones, videos o simplemente imágenes, en esta clasificación de redes encontramos a

YouTube como espacio multimedia, SlideShare para presentaciones digitales y Flickr de almacenamiento o intercambio de fotografías.

El último tipo de redes que se encuentran son las temáticas que establecen pequeñas comunidades para mantener un interés en común o específico ya sea música, religión, gustos, preferencias, entre otros. Dentro de este tipo de redes sociales se valora los aportes de los usuarios que se enfocan en la calidad de aportes, ejemplos claros que se encuentran son: Ning la plataforma de creación de sitios web o Google Groups conocida como un espacio de discusión.

La clasificación de las redes sociales para **Celaya (2008)** se da mediante tres tipos, las cuales son profesionales, generalistas y especializados.

Las redes sociales profesionales son aquellas que tienen como finalidad facilitar su actividad laboral a los usuarios, en mucho de los casos cumplen la función de un intermediario entre las pequeñas y grandes empresas, brinda una interacción segura entre estas, además de facilitar la comunicación de estas con las personas quienes pueden utilizarlas para encontrar oportunidades laborales mediante sus hojas de vida dentro de sus perfiles.

La red social emblema de este tipo es LinkedIn, su función principal permite crear a las empresas una base de datos que servirán como contactos cuando se requiera un perfil específico dentro de la contratación de personal.

Las redes sociales generalistas son aquellas que permiten a los usuarios la creación de perfiles con una finalidad más social, a diferencia de las redes del tipo anterior, estas son más informales cuando buscan una interacción y comunicación entre personas conocidas o desconocidas, pero con intereses en común. Usualmente este tipo de redes son empleadas para compartir información personal, música, fotografías o videos con quienes son agregados a sus perfiles, entre los ejemplos más grandes por números de usuarios en la actualidad son Facebook, y Twitter.

El tercer tipo de red social son las denominadas especializadas quienes se enfocan en formar pequeñas comunidades con intereses comunes, muchos de estos pueden ser culturales, económicos, religiosos o sociales, entre otros, de esta manera brinda a los usuarios la oportunidad de satisfacer una de sus necesidades como es la llamada pertenencia o afiliación dentro de la pirámide de Maslow. Estos espacios permiten a los usuarios interactuar entre si e intercambiar opiniones en un ambiente seguro en espacios como SkiSpace, CinemaVIP o Flixer.

1.4.1.3. Redes sociales como herramienta de marketing

La principal virtud de las redes sociales es la facilidad de comunicación que brinda entre los usuarios, generar un diálogo entre marcas, personas, o empresas ha sido el motivo principal para que la publicidad empiece a abandonar su enfoque tradicional y migre hacia los medios sociales donde el marketing ha buscado perfeccionar su uso mediante los denominados *community manager* quienes han aprovechado este cambio dentro de la web 2.0 para conseguir exposiciones de marca que influencia a los usuarios virtuales y consigue grandes resultados para sus empresas (Mateo et al., 2013).

1.4.1.3.1. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más grandes dentro del ámbito social, la plataforma creada en el año 2004 y perteneciente a Meta Platforms, es un espacio donde las personas tienen la oportunidad de tener contacto con distintos usuarios, ya sean estos familiares o amigos y compartir con ellos información o contenido multimedia entre ellos encontramos mensajes, imágenes o videos, además de poder aprovechar juegos y aplicaciones que les brinda dentro del mismo (Berenguer, 2019).

Facebook al ser una herramienta de comunicación se ha visto aprovechada por los Community Managers para crear distintas gestiones empresariales en las que se establezca conectividad e interacción directa con clientes actuales o potenciales mediante el manejo de *fan pages* pertenecientes a la misma plataforma. Entre las subdivisiones de herramientas que cuenta Facebook para el campo laboral se

encuentran Facebook Ads para publicidad, Market Place que cumple la función de tienda virtual y Facebook Shopping la de un catálogo virtual de productos (**Berenguer, 2019**).

Estas páginas facilitan a las empresas distintas herramientas que generen visibilidad de sus marcas además de aperturar la posibilidad de publicidad pagada para establecerlas en el perfil de los usuarios que gestionan las marcas de manera correcta y estableciendo un mejor tráfico de leads hacia ellas.

Facebook cuenta con un administrador de anuncios que facilita la creación de contenido conocido como Facebook Ads, dentro de esta herramienta se puede manejar distintos parámetros de las campañas publicitarias que se busca poner en circulación, además de monitorearla a tiempo real mediante las métricas que la misma plataforma proporciona y optimiza el rendimiento de estas.

1.4.1.3.2. Instagram

Instagram al igual que Facebook es una red social perteneciente al grupo de Meta Platforms, esta es una red social que se basa en los componentes visuales es decir a base de fotografías y videos que son compartidos por los usuarios a sus seguidores y que puede incluir una descripción textual del mismo, al ser una red social de fotografía esta cuenta con la opción de edición mediante filtros o efectos para que sean compartidas en dos distintos formatos como son los post permanentes dentro del perfil o las historias temporales de 24 horas (**Berenguer, 2019**).

Instagram permite a sus usuarios empresariales la posibilidad de contar con perfiles comerciales que otorga beneficios para la comercialización y contacto con los clientes además de permitirles estudiar las estadísticas de los posts y publicidades circulantes, mejoras para la captación de nuevos seguidores con el uso de *hashtags* y la facilidad de comunicación mediante fotografías o artes con un alcance internacional.

En la actualidad el marketing dentro de la red social se ha visto influenciado por los denominados “*Instagramers*”, personas con millones de seguidores que cumplen el

papel de líderes de opinión por la influencia que tienen sobre sus seguidores y la toma de decisiones, por lo que se convierte en un marketing de patrocinio que facilite la venta de productos o servicios mediante el manejo de una imagen fuerte (Veissi, 2017).

1.4.1.3.3. Tik Tok

De acuerdo a Yang, Zhao y Ma (2019), Tik Tok es la red social con mayor crecimiento mundial durante los últimos años por la innovación de su formato que se basa en videos cortos musicales, de comedia, informativos o simplemente creativos limitados a 15 segundos lo que resulta atractivo, este modelo de negocio social resulto exitoso debido a la facilidad de difusión y de captación de atención de los usuarios dando un rechazo al formato más tradicional de videos que se encontraban en internet, en el que muchos sobrepasan los 5 minutos.

El potencial crecimiento de Tik Tok se basa en dos aspectos importantes, la primera es la facilidad de creación de contenido, esto se debe a que tan solo se necesita un celular y mucha imaginación para generar algo distinto que capte la atención de la audiencia convirtiéndose en un facilitador de la comunicación mediante esta propagación de videos y el segundo aspecto es el algoritmo de reconocimiento que tiene la aplicación, este reconoce los gustos de los usuarios según su tiempo en pantalla y ofreciéndoles contenido según sus gustos y preferencias.

En la actualidad las empresas deben reconocer la importancia que tiene Tik Tok en los usuarios jóvenes, esta población menor de 30 años abarca el 73,69% de las cuentas activas perteneciendo a un segmento de mercado establecido al cual se puede dirigir cualquier tipo de publicidad con fácil llegada y un índice de aceptación proporcional al contenido de valor que se les ofrezca (Yang et al., 2019).

1.4.1.3.4. Twitter

De acuerdo con Berenguer (2019) Twitter es una red social denominada de microblogging basada en la sencillez de textos mediante mensajes cortos donde se cuenta con espacios de escritura de máximo 280 caracteres y que se puede incluir

contenido audiovisual como acompañantes entre ellos fotografías, videos o gifs, lo que ha sido un atractivo para un público más joven quienes actualmente representan 350 millones de usuarios activos a través del mundo.

Según **Comm y Burge (2009)** dentro del mundo comercial Twitter se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada y enfocada en campañas publicitarias, esto debido a que se emplea como un servicio de mensajería instantáneo y público con una alta velocidad de difusión siempre y cuando se cumpla con los parámetros de contenido entretenido, atractivo, valioso e informativo sin la necesidad de generar *spam* para cautivar a los usuarios.

1.4.1.3.5. YouTube

YouTube es una red social enteramente audiovisual en la que las personas pueden encontrar videos de cualquier estilo de manera fácil además de que pueden subir contenido a la plataforma con el único requisito de contar con una cuenta. Este portal web de videos ha crecido tanto año tras año que sus creadores de contenido pueden ganar dinero mediante la reproducción de sus videos y los suscriptores de cada uno de sus canales (**Berenguer, 2019**).

Esta herramienta es una de las redes sociales con mayor facilidad de exposición de marca para las empresas o creadores de contenido, esto debido a la facilidad de uso y la gran exposición que tiene frente a los usuarios por lo didáctico que es al ser un contenido audiovisual que se puede presenciar a cualquier hora del día por lo que se ha visto aprovechado exponencialmente.

Dentro de su artículo **Wu (2016)** señala YouTube dentro del marketing ha cumplido la funcionalidad de espacios publicitarios por lo tanto los auspiciantes consiguen incorporar dentro de la plataforma la imagen de sus marcas mediante tres formas de trabajo con los creadores de contenido como son el patrocinio directo, el de afiliación y las muestras gratuitas.

La primera forma de patrocinio que proporciona esta red social es el directo en el que los creadores de contenidos o “*youtubers*” establecen alianzas con las empresas para que dentro de sus videos se vea la presencia de esta marca, y así obtener una comisión a cambio que depende de la cantidad de visitas y seguidores que cuenten cada uno de ellos.

La segunda forma de patrocinio dentro de YouTube es la conocida como patrocinio por afiliación, dentro de esta las empresas dan un rédito económico a sus creadores de contenido en base a las ventas que se produzcan con la publicidad y descuentos a nombre de estos *youtubers*.

La tercera forma de marketing que manejan las empresas con relación a los creadores de contenido es el trabajo con muestras gratuitas, en la que se envía los productos a los usuarios y estos realizan un “*unboxing*” en forma de video para que sus seguidores conozcan mediante su reacción la utilidad de este producto.

1.4.1.4. Métricas de Redes Sociales

Las métricas de las redes sociales para **Moncayo y Zevallos (2018)** son medidas que demuestran el rendimiento que se tiene dentro de campañas de marketing digital, de esta manera son empleadas regularmente para conocer de forma real los resultados de campañas publicitarias establecidas, con la finalidad de conocer si los objetivos planteados han sido cumplidos y que sea un vehículo facilitador para la toma de decisiones.

Como señalan **Kuz, et al (2016)**, dentro de las redes sociales existen diversas métricas, todas están enfocadas en diferentes roles donde aquellas denominadas de centralidad y poder, al igual que aquellas denominadas de grupos son las más usadas por que permiten a los usuarios una fácil toma de decisiones mediante un análisis previo que se ha organizado en niveles.

1.4.1.4.1. KPI

Dentro de las métricas que se conocen en las redes sociales se encuentran los KPIs que son indicadores de rendimiento con funciones específicas dependiendo la actividad de la red social que está emplea y en función de los objetivos entre los que se encuentran las interacciones, alcances, menciones, y otros (**Moncayo & Zevallos, 2018**).

Según **González et al (2013)**, el término KPI describe a los indicadores claves de desempeño como un vehículo comunicativo que permite medir el éxito o fracaso de los procesos que se encuentran en marcha y que buscan cuantificar los objetivos previamente establecidos mediante una monitorización de las actividades, ofreciendo la oportunidad a los directivos de tomar decisiones que beneficien al equipo de trabajo y a las empresas de las cuales están a cargo para que esta progrese.

1.4.1.6. Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones

En la actualidad la cantidad de personas que manejan las redes sociales mantiene un constante incremento, y al ser un medio de comunicación masivo se busca entender el impacto que pueden tener estas dentro de la población, dentro de la mente de las generaciones *millennials* y *centenials* existen de distintos factores que buscan influenciar las decisiones, donde la opinión de familia y amigos representa un aporte grande, sin embargo los autores **Barros et al (2020)**, señalan que las redes sociales por el lazo de conexión que brinda a la población influye en el intercambio informativo para generar nuevas experiencias ya sean positivas o negativas que persuadan a los consumidores y los oriente hacia otras mentalidades.

Según el estudio realizado por **Mendoza et al (2015)**, las redes sociales son el principal influenciador dentro de la identidad de los jóvenes, la razón de esto es que la información encontrada en estas llega a ser un factor persuasivo en sus ideas y enfoques, esto se debe a que el desarrollo mental de los jóvenes se encuentra en una etapa de transición es decir su cerebro se adapta a cambios significativos donde dejará atrás la niñez e introduciéndose a la adultez por lo que esta etapa se torna decisiva para determinar la ideología futura.

1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1. Marketing Político

De acuerdo con **Andueza et al (2015)**, afirman que el marketing político es una herramienta innovadora que se basa en la creatividad, donde se busque vender una idea o pensamiento político como un producto que incorpore valores y que se enfoque en los integrantes del movimiento, así como en sus simpatizantes mediante el desarrollo de dos tipos de marketing, el interno y externo.

Dentro del marketing interno el enfoque se da hacia los miembros del movimiento político además de los simpatizantes donde se mantiene el mismo fin, en ambos casos el de encaminar al candidato político hacia el cumplimiento de sus objetivos, en este caso el proclamarse ganador del cargo aspirado. Otro de los objetivos que busca este tipo de marketing es convertir a los seguidores del partido en colaboradores voluntarios para un crecimiento del partido político, y que cambie la perspectiva de los simpatizantes a elementos importantes dentro del partido político.

Como parte del marketing político interno se señala la importancia de cada uno de los colaboradores y el valor de las funciones que estos desarrollan durante la campaña política, debido a que los candidatos no pueden desarrollar todo el trabajo que se han planteado por sí solos.

En lo que se refiere al marketing político externo el enfoque se dirige hacia la sociedad en general pues son ellos los que toman a decisión de quien será su próximo gobernante. El resultado de unas elecciones depende en su mayoría del éxito de la campaña electoral desarrollada por los candidatos, por esta razón es de suma importancia que se tome una iniciativa en cuanto a propuestas que satisfagan las necesidades de sus votantes.

Así mismo el marketing político en este punto surge en la correcta elaboración de estrategias que permitan mantener un correcto canal de comunicación entre los candidatos y sus potenciales electores donde se debe tomar en cuenta tres variables

fundamentales como son: una correcta información, la óptima movilización de los electores para obtener un voto real y el establecimiento del mensaje político en los electores.

Además el marketing político se desarrolla mediante el contacto que se establece de los candidatos con la población, este tipo de marketing se desarrolla permanentemente y va de la mano del denominado marketing electoral que se realiza por los partidos políticos con la finalidad de obtener los votos que sean necesarios para llegar al cargo aspirado durante el periodo de elecciones de gobierno (Calderón et al., 2017).

El marketing político busca establecer estrategias para cumplir con un objetivo por lo que, al ser una rama del marketing, esta de igual manera desarrolla las conocidas 4P, es decir producto, precio, plaza y promoción pero a su manera dándole un enfoque en su actividad. **Calderón et al (2017)**, definen dichas variables dentro de la política de la siguiente manera:

El producto como primera variable a estudiar dentro del marketing político contempla las ideologías como lo que se busca vender ya sea esta del candidato o del partido al que representa, donde se ofrecen las propuestas a trabajar, las cuales buscan satisfacer las necesidades de los electores.

La segunda variable es el precio, dentro del ámbito político representa el costo de las decisiones de los electores al momento de seleccionar a su futuro gobernante. El precio por pagar es el tiempo invertido en el conocimiento de las propuestas, el sacrificio de elección de otras opciones y sobre todo el precio más caro a pagar se da a largo plazo cuando los gobernantes demuestran que tan responsable fue que la decisión de voto se haya inclinado a su lado.

El elemento plaza o distribución hace referencia a todo el territorio que será gobernado por los candidatos triunfadores, es el espacio geográfico que los candidatos contemplan para realizar su campaña política y donde se registran sus votantes, es importante que se tenga en claro esto para conocer las necesidades de cada rincón de la población por la que se va a trabajar.

El último elemento de las 4P de marketing es la variable de promoción, esta se define como las estrategias que se van a desarrollar por parte de los movimientos políticos para comunicarse con los clientes potenciales, en este caso los electores, es una herramienta informativa que facilitará el acercamiento de las propuestas y la imagen de los representantes políticos con la población.

1.4.2.2. Política 2.0

La política 2.0 establece su nombre durante el 2008 en la campaña electoral de Barack Obama donde se convirtió en un modelo estratégico exitoso por el uso de redes sociales e internet, quien consiguió fragmentar e interponerse a la política tradicional por la facilidad de comunicación y difusión de los mensajes masificados. Al ser esta una línea de comunicación se establecen cuatro pilares fundamentales que sostienen el éxito de esta como es la comunicación de ataque, de defensa, los influenciadores y el limpiamiento de las imágenes políticas (**Ruíz, 2020**).

Dentro de la política 2.0 las redes sociales desenvuelven un rol fundamental, estas sirven como medidores de opiniones durante los periodos electivos, además sirven para recopilar la información necesaria de los votantes y generar un acercamiento a estos, sin embargo el peso electoral de un candidato no puede basarse únicamente de la presencia que este cuente dentro de los medios sociales, esto debido a que la información obtenida no demuestra una total veracidad, por esta razón siempre es necesario el acompañamiento de una campaña política física.

Para **Domínguez (2012)** la Política 2.0 ha tenido éxito debido a la masificación de las redes sociales y la facilidad de comunicación que estas proporcionan por lo que en la actualidad estos medios de comunicación se han convertido en una herramienta de peso dentro de la política, uno de los pilares fundamentales para que las campañas electorales hayan tomado el rumbo digital se debe a la propagación informativa entre todos los sectores de la sociedad donde el impacto a base de publicaciones virtuales genera interacción del político con sus seguidores.

1.4.2.3. Marketing Político Digital

El marketing político ha evolucionado a la par con la tecnología, con el desarrollo de la política 2.0 el uso de internet se ha expandido dentro de este ámbito. El marketing político digital cuenta con diversas herramientas como la generación de información y contenido que permita establecer una relación más cercana entre los electores y sus representantes, además de que puede unificar el tipo de contenido que se presentaba dentro de la política tradicional, es decir que los formatos de radio, televisión y prensa ya sea escrita o gráfica, ahora se direccionan dentro de un mismo ámbito, como son las redes sociales.

El manejo de internet dentro de la política es el equivalente a la publicidad de boca en boca, esto debido a que los usuarios suelen compartir sus experiencias o conocimientos con el resto de personas, además de que ellos reciben retroalimentaciones, de esta manera generan un dinamismo interesante entre los políticos y sus seguidores sin enfrentar limitaciones dado que estas interacciones se pueden desarrollar a cualquier momento del día y en cualquier lugar, de esta manera se apertura un ambiente de inclusión donde los votantes sientan la importancia de su participación **(Rojas J. , 2017)**.

Como expresa **Penteado (2011)** dentro del marketing político las herramientas digitales se han visto ampliamente aprovechadas, debido a que buscan generar una nueva visión de la sociedad mediante los nuevos canales de comunicación como son las redes sociales, donde se destaca la importancia de la participación de los electores dentro de las campañas políticas digitales y el compromiso que estos tienen con las mismas, además del uso informativo de internet para la adquisición de información que se enfoque en la política.

1.4.2.4. Estrategias del marketing político digital

El marketing político mantiene como objetivo principal el satisfacer las necesidades y los deseos de sus electores para así brindarles una mejor calidad de vida y debido a este motivo, es fundamental el establecimiento de estrategias que les permita llegar a

las personas mediante distintos caminos, en este caso las redes sociales que son el principal método de comunicación en internet (**Jácome et al., 2016**).

Para **Juela et al (2021)**, la principal estrategia del marketing político digital es el diseño de publicidad más atrayente para los usuarios a través de la comunicación OTL (On the line), esta brinda un acceso veloz y fácil. Otra de las estrategias que se aprovecha dentro de este campo es la retroalimentación que obtienen los líderes políticos por parte de los seguidores de manera instantánea mediante las métricas brindadas por las redes sociales, y por último la interactividad que se produce al dar valor a las personas al convertirlos en parte de la campaña política como usuarios activos de información, de esta forma se fideliza su voto y los motiva a que estos compartan con más personas los mensajes planteados.

De acuerdo con **Salas y Benítez (2016)** indican que la estrategia más importante dentro del marketing político digital, es la realización de un correcto estudio de mercado debido a que este permitirá segmentar al mercado para conocer las necesidades específicas de cada una de las partes, además al conocer más detalladamente a los distintos grupos de electores se puede desarrollar mensajes de campaña específicos para que estos sientan la importancia de su voto y que el sujeto político presta atención a sus necesidades mediante una campaña política personalizada.

1.4.2.5. Adolescentes en la política

Desde la opinión de **Fajardo (2020)**, los jóvenes en el país no mantienen un interés por la política donde una de las principales causas es el que se sienten excluidos de estos procesos, además de la desinformación que tienen en base al tema. Muchos de los adolescentes se ven cada vez más alejados del desenvolvimiento político del país por los casos de corrupción que enfrentan la mayoría de los gobernantes, casos de sobornos, sobrepagos en obras y robos a la sociedad generan una sensación de decepción y desconfianza.

Otro de los motivos por los cuales los adolescentes mantienen un bajo interés político se debe a que, al ser nativos digitales, estos se dejan cautivar por la información que

adquieren mediante redes sociales sin constatar la veracidad de esta, produciendo como resultado el rechazo a los frentes políticos de turno, además de que dentro de sus instituciones educativas no tienen una guía que les demuestre la importancia de una participación dentro del sistema político del país.

Para **Farez y Vincés (2022)**, el desinterés de la política en los jóvenes y adolescentes parte de las pocas oportunidades que brindan los dirigentes políticos tradicionales, a este sector de la población, pues son ellos quienes deberían incentivarlos mediante programas que sirvan para forjar su personalidad y desarrollo dentro de este ámbito. La transición de sus vidas hacia la adultez genera que los jóvenes visualicen de distinta forma el contexto sociopolítico en el cual se desarrolla, por esta razón sus decisiones afectan a sus intereses, es así como las responsabilidades sociales no son asumidas debido a que en muchos de los casos los gobernantes han reflejado diversos problemas de corrupción, de los cuales no quieren ser partícipes.

1.4.2.6. Voto facultativo para adolescentes en Ecuador

Durante el año 2008 bajo el nuevo mandato presidencial, la Constitución de la República del Ecuador vivió distintas reformas, una de ellas fue en la que se aprobó el voto facultativo para adolescentes en rango de edad de 16 a 18 años, con la finalidad de que sean participantes activos de la democracia pues son ellos el futuro del país, de esta manera sus decisiones tendrán mayor peso y los motivará a ser partícipes en la sociedad (**Vélez et al., 2022**).

La **Asamblea Nacional (2008)** señala dentro del artículo 62 en el capítulo quinto de la Constitución de la República del Ecuador al voto como un derecho político universal para la participación ciudadana, el cual expresa que el voto facultativo en el país para adolescentes se da entre los dieciséis y dieciocho años.

Lo que la (**Constitución de la República del Ecuador; 2008; Art. 62**) señala:

Las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente, de conformidad con las siguientes disposiciones:

1. El voto será obligatorio para las personas mayores de dieciocho años. Ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada.
2. El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad.

De igual manera, la **(Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia; 2009; Arts. 10 y 11)** dice:

La ciudadanía expresa su voluntad soberana, entre otros, por medio del voto popular que será universal, igual, periódico, directo, secreto y escrutado públicamente, que se manifiesta en los tiempos, condiciones y bajo las normas que esta ley señala para garantizar la permanencia y el perfeccionamiento de la democracia.

En el artículo 11 numeral 2 de la citada normativa, menciona:

El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los y las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas.

Lo será también para los extranjeros desde los dieciséis años que hayan residido legalmente en el país al menos cinco años y se hubieren inscrito en el Registro Electoral. (...)

Esta reforma a la Constitución fue muy criticada por quienes representaban a la oposición del gobierno de turno quienes alegaban que los adolescentes no tienen la responsabilidad y madurez suficiente como para tomar decisiones que afecten la estabilidad de un país, además de que al ser un grupo de personas que se encuentran con su personalidad en desarrollo, estos se convierten en un grupo vulnerable e

influyente, por lo que ejecutarán un sufragio sin fundamentos por el poco conocimiento que estos tienen debido a su desinterés político (**Ramos, 2014**).

A partir de las reformas que vivió la Constitución el porcentaje de electores adolescentes ha ido en constante incremento, se han tomado como referencia los datos de las elecciones presidenciales en el año 2009, es así que en base a el último periodo electoral en Ecuador **Pesantes (2020)** determina según fuentes del CNE que se registraron 669.000 jóvenes dentro de las juntas receptoras del voto, además de que el ausentismo por parte los adolescentes disminuyó en un 15% en relación al primer año que se puso en práctica el voto facultativo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1. Método Teórico

Según la investigación de **Del Sol et al (2017)**, el método teórico es aquel que permite a los investigadores conocer y revelar el objeto de estudio no observable con relación a la indagación con análisis previo a la tesis planteada, de esta manera cumple el propósito planteado con el fin de alcanzar el desarrollo de nuevas tendencias y teorías.

En base a la definición del autor se establece que para el desarrollo de la investigación el método teórico es el óptimo, debido a que se apoya en el planteamiento de un problema, el desarrollo de objetivos, la formulación y comprobación de la hipótesis mediante el estudio de las variables tanto dependiente como independiente, determinando la relación entre ambas.

2.2 Enfoque

2.2.1 Cuantitativo

Los autores **Hernández et al (2018)**, afirman que el enfoque cuantitativo de la investigación permite la recolección de los datos numéricos mediante diversos instrumentos para su posterior análisis, este enfoque se basa en el estudio de datos numéricos y estadísticos que son recopilados con el objetivo de probar una hipótesis previamente establecida y confirmar la veracidad o nulidad de esta, por lo que es un proceso de etapas que se deben seguir a detalle para obtener una conclusión final.

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo, que se da a partir del proceso de recolección de datos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, a través de su instrumento que es el cuestionario aplicado a la población

de estudio, para determinar a las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes.

2.3 Alcance o Tipo

2.3.1 Descriptivo

En base al criterio de **Hernández et al (2018)**, los estudios de alcance descriptivo son aquellos que brindan al investigador la oportunidad de especificar todas aquellas características y propiedades relevantes que se encuentren dentro de un objeto de estudio. Para una mejor investigación de tipo descriptivo es necesario que se tome en cuenta las tendencias que se encuentran y así conocer mejor a la población con la que se quiere trabajar.

Para **Nicomedes (2018)**, este tipo de investigación tiene como finalidad la recopilación de información y datos que permitan a los investigadores desarrollar y solventar una hipótesis que se plantee, por lo que se recalca la importancia de esta, dentro de un objeto de estudio y su función de guiar la indagación y comprobarlo mediante diseños experimentales y no experimentales.

El alcance de la presente investigación se basa en el método descriptivo como el necesario para desarrollar el estudio, la finalidad de este tipo de investigación es explicar cada una de las variables presentes en la indagación, junto a sus características, además de la recolección, resumen y análisis de los resultados observados dentro de este.

2.3.2 Correlacional

Según **Hernández et al (2018)**, al alcance correlacional se define como el estudio de las variables que contemplen ciertos patrones predecibles dentro de un segmento de la población, con el objetivo de conocer cómo se relacionan estas variables y de cuánto es su grado asociativo.

De acuerdo con **García y García (2012)**, el tipo de investigación correlacional se considera parte del estudio de la metodología no experimental, el que busca determinar la relación que existan de unas variables de estudio entre sí, sin que estas sean manipuladas de alguna forma.

Dentro de la investigación de igual manera se empleó el alcance de tipo correlacional con la intención de determinar la fortaleza que tienen las variables contempladas dentro del estudio, en el caso de la presente investigación los estudios se desarrollan mediante la variable independiente como son las redes sociales, así como la dependiente que es el marketing político en electores adolescentes.

2.4 Modalidad

2.4.1 Investigación Documental

Los autores **Reyes y Carmona (2020)**, definen a la investigación documental como aquella que sustenta el estudio a través de la indagación, procesamiento y almacenamiento de fuentes de información previamente desarrolladas por otros autores, dentro de las que se encuentran las bibliográficas, las cuales son pertenecientes a las fuentes de información secundarias donde se encuentran los libros, informes, artículos de revistas, tesis y documentos científicos, enfocando la recopilación informativa de documentos especializados.

La aplicación de la investigación documental dentro del proyecto se da en el sustento teórico de las variables a estudiar que ha sido extraído de fuentes de información secundarias desarrollada por investigadores especializados en el área, por esta razón se han considerado libros digitales, artículos científicos en revistas y tesis con temas similares.

2.4.2 Investigación de Campo

La segunda modalidad es la investigación de campo, esta utilizada para la recopilación de la información cuantitativa requerida para el estudio y análisis de resultados, esta

modalidad se encuentra desarrollada mediante la aplicación de encuestas a una muestra de la población establecida.

Para el desarrollo de la investigación de campo es necesario desarrollar una técnica de recolección de datos, en el caso de la presente investigación es la encuesta la cual se da a partir de un cuestionario previamente estructurado con el enfoque en el tema tratado. La aplicación del cuestionario se realiza mediante la plataforma de Google Forms tomando como parte mayoritaria de la población a los jóvenes de nivelación de las carreras de la Universidad Técnica de Ambato que pertenezcan al rango de edad, además de estudiantes de colegios de la Ciudad.

2.5 Población y Muestra

Para **Salazar y del Castillo (2018)**, una población es el conjunto de personas considerados como elementos de estudio con similares características, donde cada persona se lo considera individuo para el estudio y análisis. La población se divide según su tamaño en finita o infinita. En la presente investigación la población a estudiarse es la denominada finita porque se conoce el número exacto de individuos.

Según **del Castillo y Olivares (2014)**, la muestra es la segmentación de la población en un pequeño subconjunto de los individuos que tengan una característica similar. La ventaja de tomar un muestreo de la población deriva en la reducción de costos de una investigación, esto debido a que al realizar a todo el segmento se generan muchos gastos.

2.5.1 Población

Dentro de la población de estudio considerada para la investigación se encuentran los adolescentes en rango de edad de 16 a 18 años empadronados dentro de las juntas receptoras del voto en la provincia de Tungurahua.

En base a los datos obtenidos del **Consejo Nacional Electoral (2017)** y basados en el registro electoral por provincias y áreas geográficas del Ecuador, dispuesto por el **Código de la Democracia (2009)**, se establece que dentro de la provincia de Tungurahua se cuenta con una población de 20.693 personas con relación al voto facultativo, representando un 4,6% del total de los empadronados.

2.5.2 Muestra

El tipo de muestreo a emplearse dentro de la investigación es el probabilístico o aleatorio, el cual consiste en que de todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como objetos de estudio, por lo que se debe entablar una comunicación para la recopilación de información.

El cálculo de la muestra se da mediante la fórmula de la población finita, tomando como 95% el nivel de confianza y empleando un 5% de margen de error, además de considerar la población previamente definida de 20.693 electores adolescentes dentro de la provincia.

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (95%,).

p: Probabilidad de concurrencia del fenómeno.

q: Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno.

N: Población / Mercado meta.

E: Margen de error

- $Z = 95\% \cong 1,96$
- $p = 0,50$
- $q = 0,50$
- $e = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 20.693}{(0,05)^2(20.693 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 377$$

La muestra obtenida a encuestar corresponde a 377 personas.

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

Según la definición establecida por los autores **Monroy y Nava (2018)**, la encuesta es la técnica de aplicación de un cuestionario dirigido a un segmento de la población del que se desea adquirir información que sea relevante para una investigación en la que se de valor a cada una de las respuestas obtenidas.

De acuerdo con **Hernández et al (2018)**, definen a la encuesta como la técnica más común dentro de los procesos de investigación principalmente dentro del campo de la sociología, la razón de esto es las ventajas que tiene esta, partiendo de la sencillez al momento de aplicarlo y que esta va dirigida directamente a la población necesaria, además de que la información que se recopila mediante los resultados es real y fácil de interpretar.

La encuesta fue la técnica de recolección de datos seleccionada para el desarrollo del trabajo de investigación mediante un cuestionario virtual difundido a través de Google Forms, una herramienta online que facilita la obtención de respuestas de las personas de manera rápida, segura y no manipulable. Dicha encuesta se encuentra en el anexo número cuatro.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas relacionadas a un tema en específico las cuales son dirigidas a una población previamente delimitada, según los intereses y características que el investigador busca para recopilar la información necesaria para el estudio y la que será analizada estadísticamente según los resultados. Para la realización de un cuestionario se puede tomar en cuenta dos tipos de preguntas dependiendo el requerimiento, estas son abiertas o cerradas.

En la investigación desarrollada se ha considerado un cuestionario estructurado compuesto de trece preguntas cerradas, una de ellas dicotómica, tres de respuesta múltiple y las restantes han sido delimitadas mediante escalas de Likert, según **Matas (2018)**, estos son instrumentos que facilitan las respuestas de los encuestados mediante opciones que parten desde el acuerdo hasta el desacuerdo, esto mediante escalas ordenadas y unidireccionales.

El presente cuestionario se validó por dos investigadores expertos, para comprobar la correcta formulación de este y su viabilidad antes de ser aplicado, posteriormente se realizó una prueba piloto a 30 personas pertenecientes a la población establecida para calcular la fiabilidad del instrumento mediante el software SPSS. El cálculo del Alpha de Cronbach reflejó un resultado de 0.751 lo que según **Rodríguez y Reguant (2020)** demuestra que la encuesta realizada es aceptable.

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,751	7

Adaptado de IBM SPSS Statistics

2.8 Planteamiento de la Hipótesis

De acuerdo con **Hernández et al (2018)**, una hipótesis es un enunciado que sirve de guía dentro de la investigación que se va a desarrollar y que pretende ser una respuesta tentativa a las preguntas desarrolladas dentro del estudio en la relación de las variables. Una hipótesis ayuda al investigador a determinar si su estudio se puede comprobar o refutar en base al contexto donde se desenvuelve.

La hipótesis de la presente investigación se presenta con la intención de responder a la pregunta: **¿Cómo influyen las redes sociales en el establecimiento de estrategias de marketing político en electores adolescentes?**

2.8.1 Hipótesis nula

Según, **del Castillo y Olivares (2014)** una hipótesis nula es aquella en la que existe una diferencia dentro del estudio por motivos aleatorios dando como resultado que la variable independiente de la investigación no ejerza ningún efecto sobre la variable dependiente, representada mediante las siglas (H_0). Este tipo de hipótesis es aceptado cuando se considera que existe una diferencia que no derive de la suerte.

Hipótesis nula: Las redes sociales no influyen en el establecimiento de estrategias de marketing político en electores adolescentes.

2.8.2 Hipótesis alternativa

Como señalan, **del Castillo y Olivares (2014)** la hipótesis alternativa es aquella denominada como hipótesis de la investigación, es una disyuntiva a la hipótesis nula considerando que existirá un efecto de la variable independiente sobre la dependiente. Este tipo de hipótesis es representado mediante las siglas (H_1) la cual es el enunciado que los investigadores pretenden comprobar.

Hipótesis alternativa: Las redes sociales si influyen en el establecimiento de estrategias de marketing político en electores adolescentes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

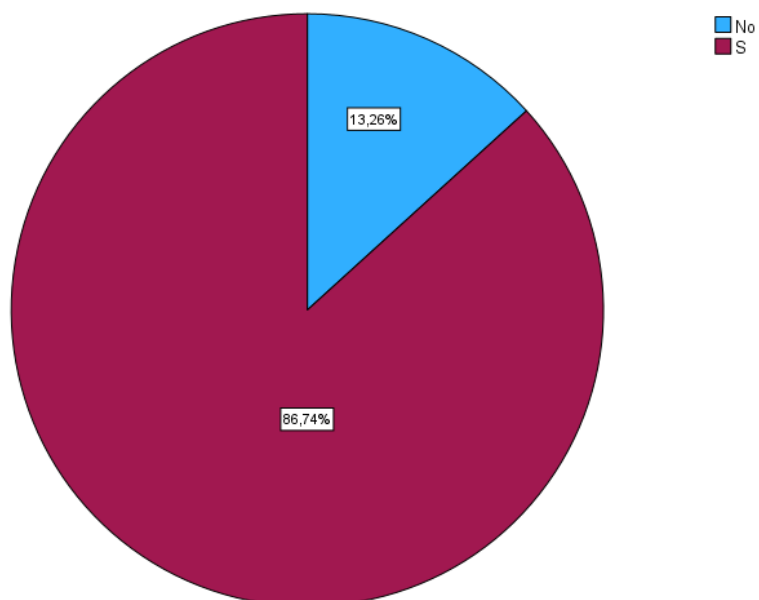
3.1 Análisis y discusión de los resultados

Pregunta 1.- ¿Usted ha ejercido o piensa ejercer el voto facultativo (no obligatorio para menores de edad)?

Tabla 2: Ejercer el voto facultativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	86,74%
No	50	13,26%
Total	377	100%

Figura 1: Voto Facultativo



Análisis y discusión

Análisis

En base a los resultados obtenidos de las 377 encuestas realizadas se puede establecer que el 86,74% de personas sí han ejercido o piensan ejercer el voto facultativo representando un total de 327 personas, mientras que el 13,26% de encuestados indican que no han ejercido o no piensan ejercer el voto facultativo representando un total de 50 personas.

Discusión

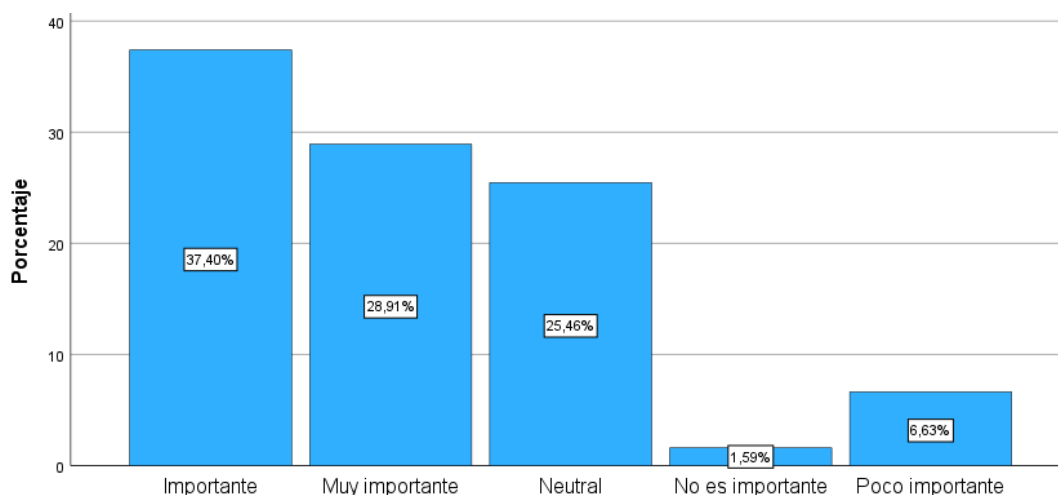
Los adolescentes encuestados manifiestan que ya han ejercido o piensan ejercer el derecho al voto facultativo para menores de edad en rango de 16 a 18 años lo que indica que tienen interés en la participación político-ciudadana desde esta edad, y no les es indiferente el proceso electoral.

Pregunta 2.- Al ser adolescente y contar con voto facultativo (no obligatorio) ¿Qué tan importante considera usted sufragar en las elecciones?

Tabla 3: Importancia del sufragio facultativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	109	28,91%
Importante	141	37,40%
Neutral	96	25,46%
Poco Importante	25	6,63%
No es Importante	6	1,59%
Total	377	100%

Figura 2: Importancia del sufragio facultativo



Análisis y discusión

Análisis

Del total de personas encuestadas se encuentra el 37,40% considera que es importante su sufragio perteneciente al grupo facultativo del país, un 28,91% de los encuestados consideran que es muy importante, el 25,46% de las personas consideran como neutral su importancia, por último, un 8,2% de los encuestados consideran el sufragio facultativo poco y nada importante.

Discusión

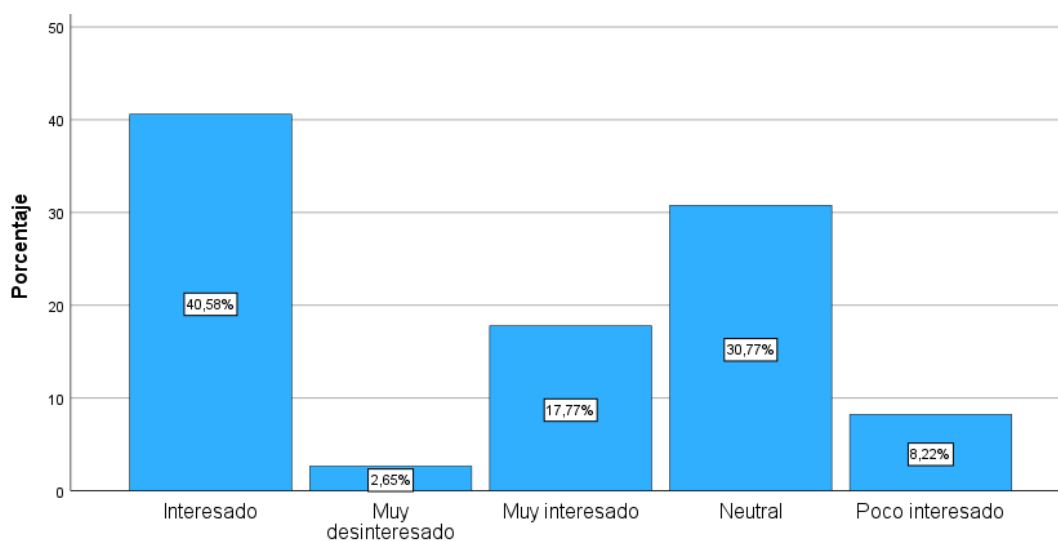
La respuesta con porcentaje predominante señala que para la población es muy importante realizar el sufragio perteneciendo al grupo de voto facultativo o no obligatorio, esto demuestra que los ciudadanos pertenecientes a este rango de edad mantienen un interés en la participación dentro de la política por lo que se debe tomar en cuenta el alto porcentaje que representan dentro de los padrones electorales.

Pregunta 3.- ¿Qué tan interesado se encuentra usted en el proceso democrático del país?

Tabla 4: Interés político

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	67	17,77%
Interesado	153	40,58%
Neutral	116	30,77%
Poco interesado	31	8,22%
Desinteresado	10	2,85%
Total	377	100%

Figura 3: Interés en el proceso democrático



Análisis y discusión

Análisis

Mediante la información recolectada a través de las encuestas realizadas encontramos que, en esta pregunta, de las 377 personas encuestadas se presencia un 49,58% de respuestas que reflejan estar interesados, 30,77% de personas que señalan la respuesta neutral, es decir no están interesados ni desinteresados, seguido de un 17,77% de

respuestas que denotan estar muy interesados, el 8,22% de personas dicen estar poco interesados y por último el 2,65% de respuestas de desinteresados.

Discusión

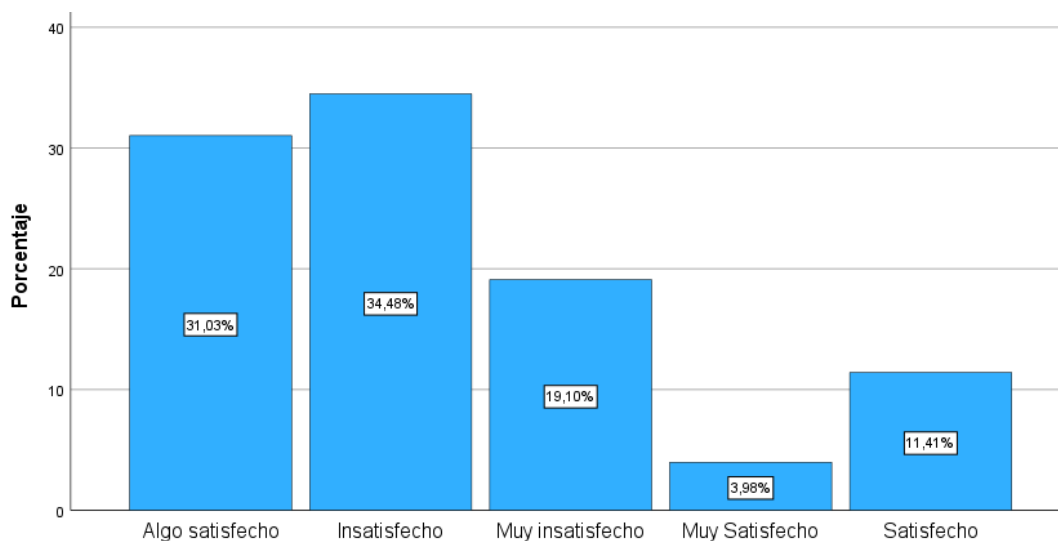
La mayor cantidad de encuestados señalan que existe un interés por parte de ellos con el proceso democrático del país, de esta manera es más fácil emplear las estrategias de marketing político mediante el manejo de redes sociales, puesto que son un grupo de interés.

Pregunta 4.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el gobierno nacional de turno?

Tabla 5: Satisfacción con el gobierno

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	15	3,98%
Satisfecho	43	11,41%
Neutral	117	31,03%
Nada satisfecho	130	34,46%
Insatisfecho	72	19,10%
Total	377	100%

Figura 4: Satisfacción



Análisis y discusión

Análisis

De un total de 377 personas encuestadas, dentro de la pregunta cuatro, se encuentra que con un 34,48% de respuestas las personas se encuentran insatisfechas, seguido de un 31,03% de respuestas algo satisfechas, con 19,10% de las respuestas muy insatisfechos, seguido de 11,41% de respuestas satisfechas y por último un 3,98% de personas que señalan que se encuentran muy satisfechos.

Discusión

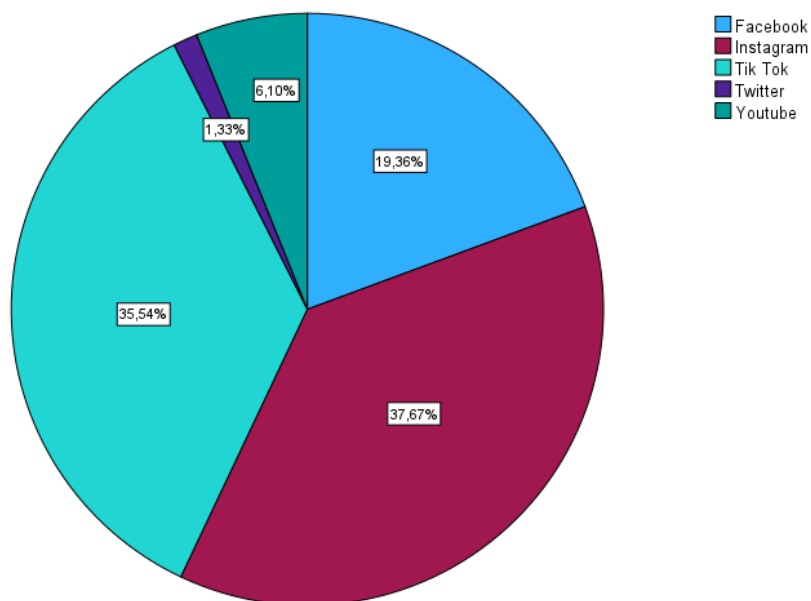
Con los porcentajes de respuestas obtenidos, se presencia que la mayor cantidad de encuestados demuestran una insatisfacción con el gobierno de turno, quienes fueron elegidos durante el último proceso electoral del país, la importancia de esta pregunta se enfoca que durante las elecciones presidenciales del país las redes sociales fueron ampliamente utilizadas por los candidatos como estrategia de marketing político, por lo que los gobernantes adquirieron votos mediante la publicidad en estas plataformas, de las cuales los usuarios ahora reflejan rechazo produciendo una baja considerable en su aceptación.

Pregunta 5.- ¿A cuál de las siguientes redes sociales le dedica más tiempo en el día? (Seleccione una)

Tabla 6: Redes sociales predominantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	142	37,67%
Facebook	73	19,36%
Tik Tok	134	35,54%
Twitter	5	1,33%
Youtube	23	6,10%
Total	377	100%

Figura 5: Red Social con mayor tiempo de uso



Análisis y discusión

Análisis

Según la encuesta aplicada a 377 personas, se obtuvieron las siguientes respuestas relacionadas a que red social ocupan una mayor parte del tiempo, con un 37,67% de respuestas se encuentra Instagram, seguido de 35,54% en Tik Tok, en tercer lugar,

encontramos la red social Facebook con 19,36%, en cuarto lugar, las respuestas de Twitter representan un 6,10% y por último con 1,33% Youtube.

Discusión

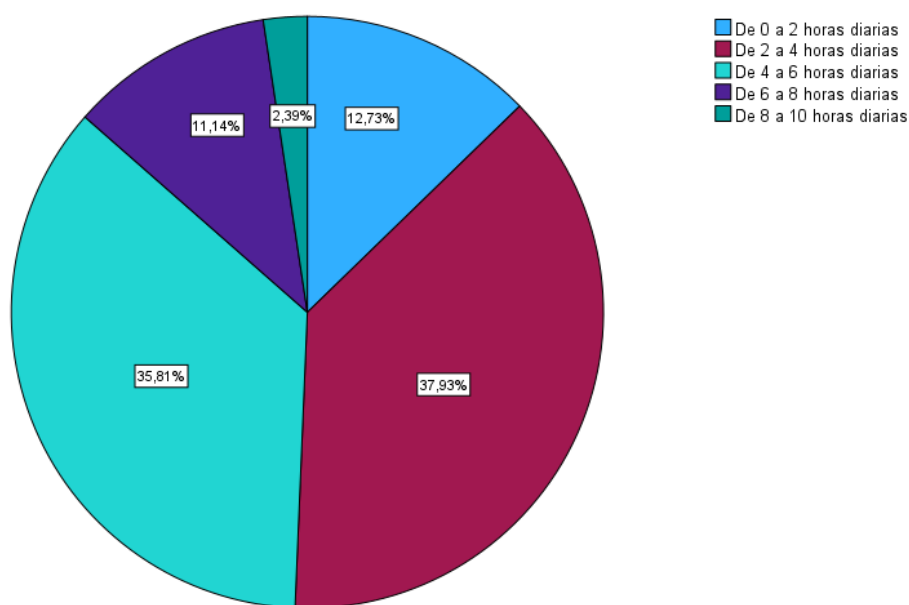
En base a los resultados obtenidos se puede presenciar como a los adolescentes les genera mayor atracción las redes sociales de contenido audiovisual donde tanto Instagram como Tik Tok predominan en gran cantidad con respecto a las otras redes, por lo que estas plataformas se constituyen como las principales para el desarrollo de marketing político.

Pregunta 6.- ¿Cuántas horas al día en promedio les dedica a las redes sociales?

Tabla 7: Horas promedio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 2 horas diarias	48	12,73%
De 2 a 4 horas diarias	143	37,93%
De 4 a 6 horas diarias	135	35,81%
De 6 a 8 horas diarias	42	11,14%
De 8 a 10 horas diarias	9	2,39%
Total	377	100%

Figura 6: Horas promedio dedicadas a redes sociales



Análisis y discusión

Análisis

En base a los resultados obtenidos de las 377 encuestas realizadas se conoce que el 37,93% de encuestados dedican a las redes sociales en promedio de 2 a 4 horas diarias, el 35,81% de personas señalan que de 4 a 6 horas diarias, el 12,73% de personas de 0 a 2 horas diarias, por otra parte un total de 11,14% dedican de 6 a 8 horas diarias y por último un 2,39% de 8 a 10 horas diarias.

Discusión

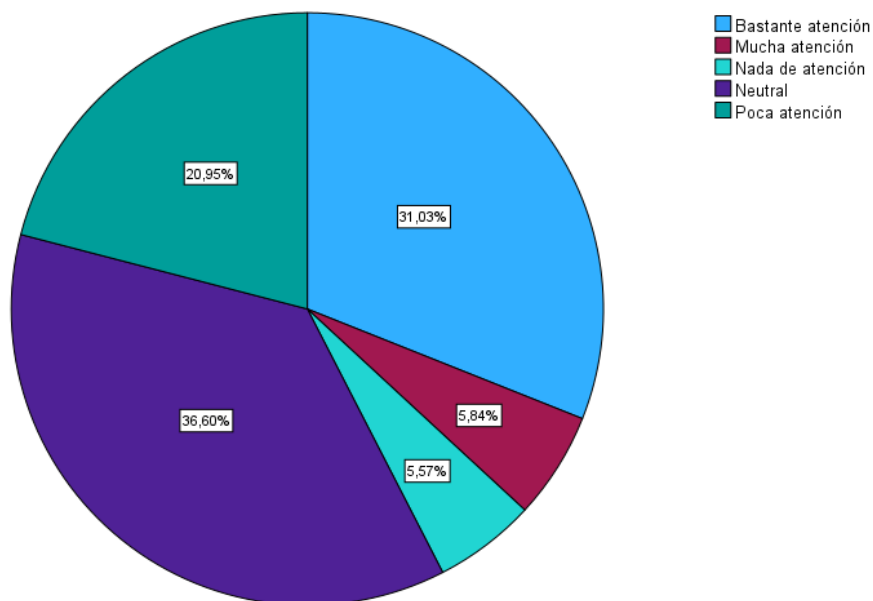
El porcentaje mayoritario de respuestas encontradas demuestran que los adolescentes dedican una alta cantidad de tiempo a las redes sociales, por lo que una publicidad efectiva para este grupo es dirigida mediante estos medios, a diferencia de otras generaciones que prestarían mayor atención a otros medios de comunicación más tradicionales.

Pregunta 7.- ¿Qué tanta atención pone a la publicidad recibida mediante redes sociales?

Tabla 8: Nivel de atención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucha atención	22	5,84%
Bastante atención	117	31,03%
Neutral	138	36,60%
Poca atención	79	20,95%
Nada de atención	21	5,57%
Total	377	100%

Figura 7: Atención a redes sociales



Análisis y discusión

Análisis

Como resultado de las 377 personas encuestadas encontramos que el 36,6% de las personas consideran como neutral su respuesta a la publicidad recibida mediante redes sociales, un 31,03% de los encuestados han seleccionado que ponen bastante atención,

en tercer lugar encontramos a un 20,95% con poca atención, 5,84% considera que presta mucha atención, y por último el 5,57% dice que nada de atención.

Discusión

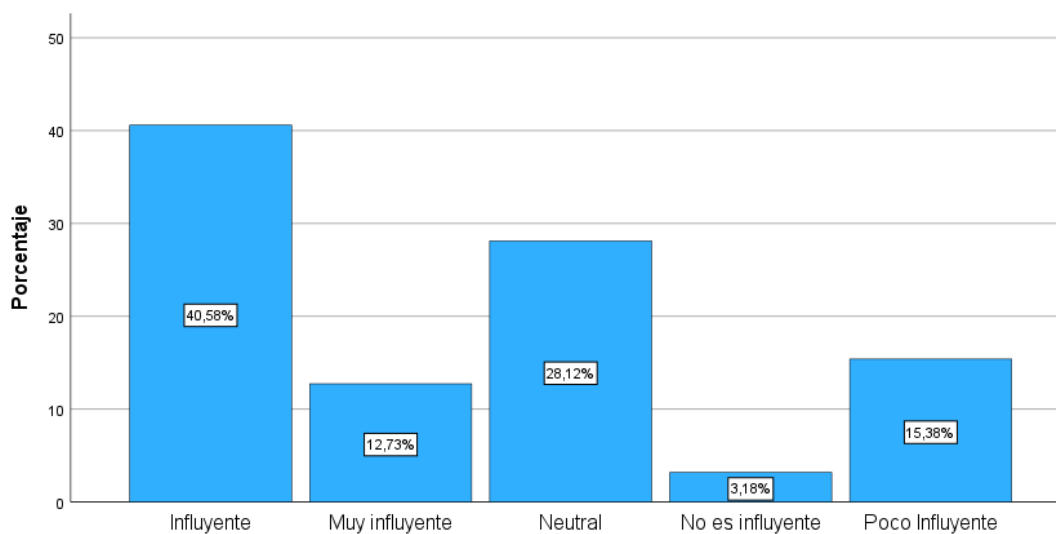
La respuesta con porcentaje predominante señala que la población adolescente no presta mucha o poca atención por lo que neutral es la de mayor porcentaje, aquí se puede concluir que, si bien no mantienen un interés, tampoco es que las evaden completamente, por lo que es importante generar un contenido de valor que la población perciba más como publicaciones recurrentes que como una publicidad aplicada hacia ellos.

Pregunta 8.- ¿Qué tan influyente considera usted lo que ve en las redes sociales al momento de tomar sus decisiones?

Tabla 9: Influencia de las redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Influyente	48	12,73%
Influyente	153	40,58%
Neutral	106	28,12%
Poco Influyente	58	15,38%
No es Influyente	12	3,18%
Total	377	100%

Figura 8: Influencia al momento de tomar sus decisiones



Análisis y discusión

Análisis

Mediante la información recolectada a través de la encuesta encontramos que de las 377 personas encuestadas se presencia un 40,58% de respuestas que consideran influyentes a las redes sociales en su toma de decisiones, seguido de un 28,12% de respuestas que denotan una respuesta neutral, el 15,38% de los encuestados señalan

poco influyente seguido de 12,73% de personas que responden muy influyente y por último el 3,18% de respuestas que no es influyente.

Discusión

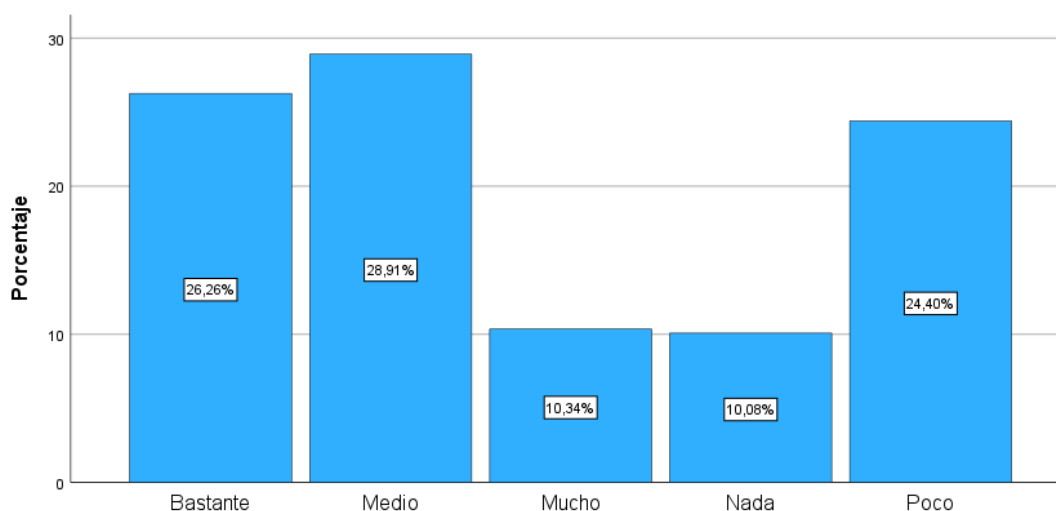
La mayor cantidad de encuestados señalan que existe una influencia en ellos de todo lo que perciben dentro de las redes sociales, por esta razón se puede analizar que es de suma importancia constituir una buena imagen, generar un buen contenido y sobre todo producir un acercamiento con las personas mediante estos medios.

Pregunta 9.- ¿Cuanta publicidad de candidatos o partidos políticos observó en redes sociales durante el último periodo electivo?

Tabla 10: Publicidad en redes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	39	10,34%
Bastante	99	26,26%
Medio	109	28,91%
Poco	92	24,40%
Nada	38	10,06%
Total	377	100%

Figura 9: Cantidad de publicidad en Redes Sociales



Análisis y discusión

Análisis

De un total de 377 personas encuestadas, dentro de la pregunta nueve, encontramos que con un 28,91% de respuestas las personas han observado medio publicidad política en redes sociales, seguido de un 26,26% de bastante publicidad, se presencia un 24,40% de respuestas señalando poco, con un 10,34% se encuentra mucho como respuesta y por último un 10,06% nada.

Discusión

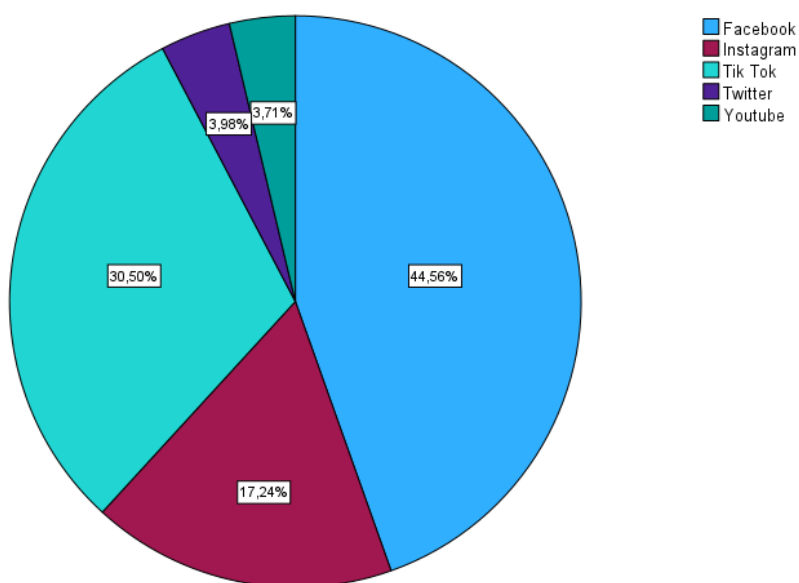
Mediante los porcentajes de respuestas obtenidos se establece que la mayor cantidad de encuestados demuestran que durante el último periodo electivo presenciaron bastante publicidad política en redes sociales, esto demuestra que los partidos políticos ya se han dado cuenta que estos medios de comunicación brinda la facilidad de generar campañas publicitarias masivas bajos costos y con una correcta segmentación.

Pregunta 10.- ¿En cuál de las siguientes redes ha presenciado en mayor cantidad publicidad de partidos políticos? (Seleccione una)

Tabla 11: Red social con más publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	65	17,24%
Facebook	168	44,56%
Tik Tok	115	30,50%
Twitter	15	3,96%
Youtube	14	3,71%
Total	377	100%

Figura 10: Red social con más publicidad



Análisis y discusión

Análisis

De un total de 377 personas encuestadas, se determinó que de la siguiente lista de redes sociales se presenció una mayor cantidad de publicidad en Facebook con un 44,56%,

Tik Tok con 30,5% de respuestas, Instagram con un 17,24%, la red social Twitter cuenta con 3,96% y por último se encuentra Youtube con 3,71% del total de respuestas.

Discusión

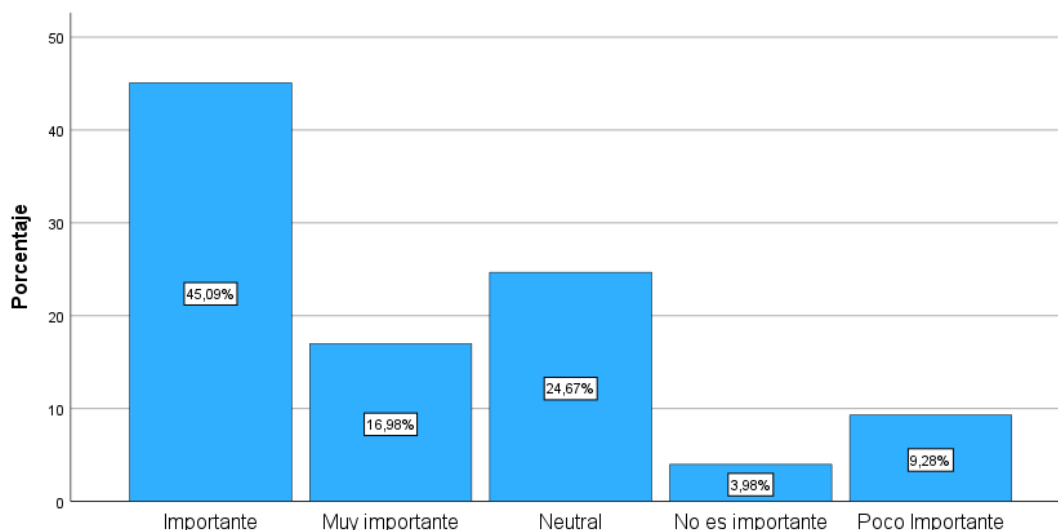
De la lista de las cinco redes sociales más empleados en el país se establece que los partidos políticos emplean en mayor número Facebook y Tik Tok como sus principales medios de comunicación lo que pone a la segunda red social como una herramienta fuerte sobre aquellas redes más tradicionales e informativas.

Pregunta 11.- ¿Qué tan importante considera usted que tiene manejar publicidad política mediante redes sociales?

Tabla 12: Importancia de la publicidad en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	64	16,96%
Importante	170	45,09%
Neutral	93	24,67%
Poco importante	35	9,28%
No es importante	15	3,98%
Total	377	100%

Figura 11: Importancia de publicidad mediante redes sociales



Análisis y discusión

Análisis

Como resultado de las 377 personas encuestadas encontramos que el 45,09% considera que es importante manejar publicidad política mediante redes sociales, un 24,67% de los encuestados consideran que es neutral su importancia, se puede presenciar que un 16,96% de las personas consideran muy importante, además como parte de la minoría

encontramos a un 9,28% como poco importante y por último el 3,98% dice que no es importante.

Discusión

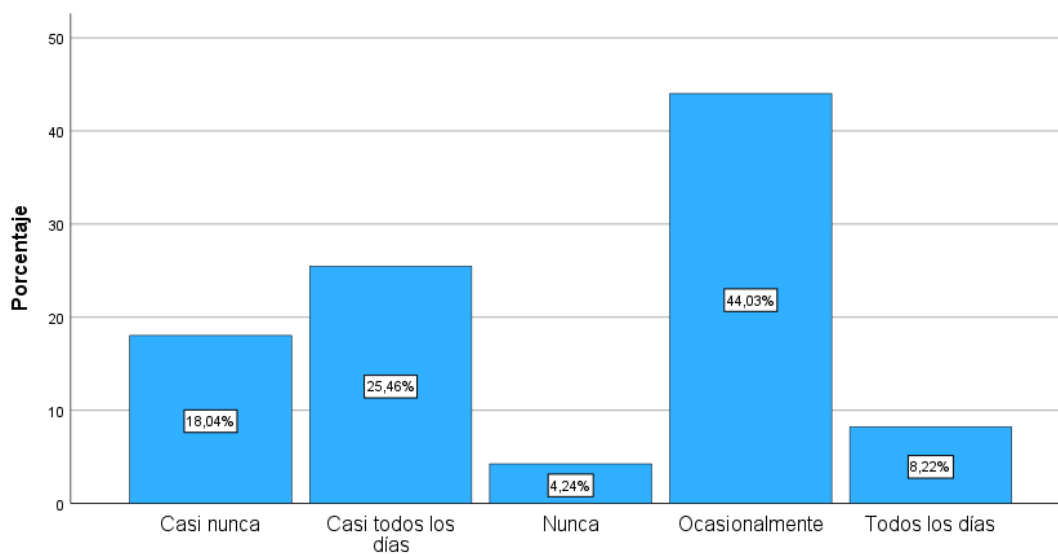
La respuesta con porcentaje predominante señala que para la población es muy importante manejar publicidad política mediante redes sociales, esto debido a que al ser adolescentes su desarrollo comunicativo se da mediante estas herramientas y es mediante estas que han adquirido información en distintas índoles.

Pregunta 12.- ¿Con que frecuencia ha observado publicidad política en redes sociales?

Tabla 13: Frecuencia de publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	31	8,22%
Casi todos los días	96	25,46%
Ocasionalmente	166	44,03%
Casi nunca	68	18,94%
Nunca	16	4,24%
Total	377	100%

Figura 12: Frecuencia de publicidad política



Análisis y discusión

Análisis

Mediante la información recolectada a través de la encuesta encontramos que, en esta pregunta, de las 377 personas encuestadas se presencia un 44,03% de respuestas dirigidas a ocasionalmente, seguido de un 25,5% de respuestas que denotan casi todos los días, el 18,04% de los encuestados señalan casi nunca, el 8,22% de personas dicen todos los días y por último el 4,24% de respuestas es nunca.

Discusión

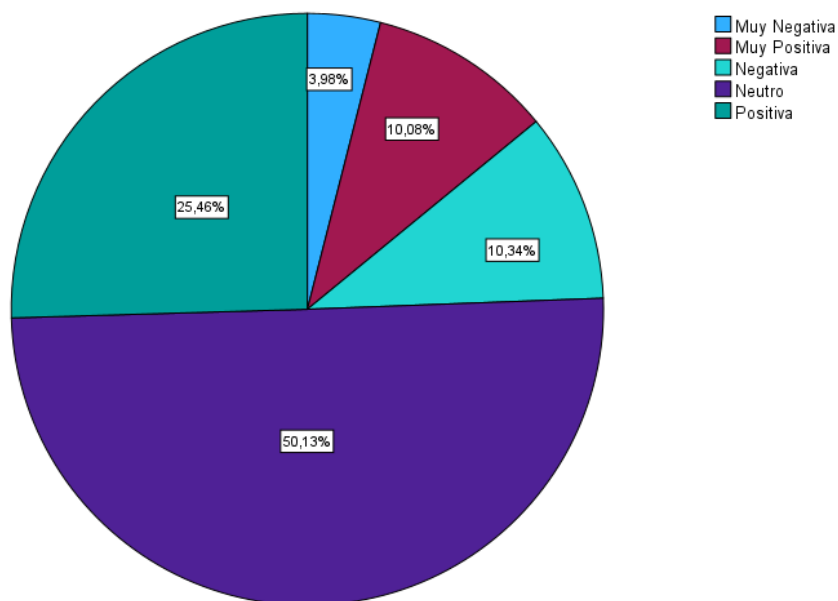
La mayor cantidad de encuestados señalan que ocasionalmente han observado publicidad política en redes sociales seguida de la respuesta casi todos los días lo que refleja que esta herramienta está utilizada frecuentemente para generar un acercamiento a este segmento de la población es decir los adolescentes, y se convierte en una vía de comunicación directa.

Pregunta 13.- ¿Qué influencia ha producido en usted el ver publicidad política en redes sociales?

Tabla 14: Influencia de la publicidad política

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy Positiva	38	10,08%
Positiva	96	25,46%
Neutro	189	50,13%
Negativa	39	10,34%
Muy Negativa	15	3,98%
Total	377	100%

Figura 13: Influencia de publicidad política en redes sociales



Análisis y discusión

Análisis

De un total de 377 personas encuestadas, dentro de la última pregunta, encontramos que con un 50,13% de respuestas las personas encuentran neutras en cuanto a la publicidad política en redes sociales, un 25,46% de respuestas positivas, se presencia

un 10,34% de respuestas negativas, un 10,08% de respuestas muy positivas y por último un 3,98% de personas que señalan que son muy negativas.

Discusión

Como resultado de las encuestas realizadas se presencia que la mayor cantidad de respuestas demuestran una influencia neutra, es decir que no consideran que esta sea positiva o negativa, esto demuestra que, si bien los encuestados previamente señalaban que las redes sociales influyen en su toma de decisiones, la publicidad política no genera un cambio de percepciones sino más bien de determinación guiándolos a tomar otras iniciativas.

3.2 Verificación de hipótesis

Según el criterio de **Cacciamani (2016)**, el plantear una hipótesis dentro de una investigación permite a quienes desarrollan el estudio obtener una explicación al acontecimiento determinado que se está definiendo mediante la interpretación de los resultados, por lo que el planteamiento de la hipótesis debe contemplar la sostenibilidad de distintas perspectivas de estudio.

Para **Espinoza (2018)**, la comprobación de una hipótesis se basa en generar un contraste entre esta y la realidad que se vive día a día, mediante la aplicación de un método de estudio que desglose cada una de las variables que pertenecen a la investigación para su posterior análisis, ya que una hipótesis puede ser comprobada desde el inicio sin embargo, al no contar con los datos suficientes, esta no se puede demostrar, por lo tanto el estudio de las variables guían al investigador a una formulación de preguntas relacionadas a las afirmaciones que permitan la interpretación de los resultados para determinar si existe correlación entre los elementos de la hipótesis.

3.2.1 Comprobación de la hipótesis

3.2.1.1 Coeficiente de Spearman

El coeficiente de Spearman (r_s) para **Hernández et al (2018)**, es una medida de correlación entre las variables de un estudio de nivel ordinal donde les permite evaluarlas y contemplar la relación de las unidades o individuos pertenecientes a la muestra, con la facilidad de ser organizadas de una manera jerárquica o clasificada mediante distintos rangos. Este tipo de coeficiente permite generar una relación entre las escalas de Likert pertenecientes al método de recolección de datos.

Dentro de la presente investigación, el coeficiente de Spearman permite conocer la relación existente entre la variable independiente y la dependiente inmersas en el estudio para su posterior análisis. Esta información fue obtenida mediante la

investigación de campo con la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación.

Tabla 15: Correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,99	Correlación negativa fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa moderada
-0,26 a -0,50	Correlación negativa débil
-0,01 a -0,25	Correlación negativa escasa
0	Correlación nula
0,01 a 0,25	Correlación positiva escasa
0,26 a 0,50	Correlación positiva débil
0,51 a 0,75	Correlación positiva moderada
0,76 a 0,99	Correlación positiva fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Adaptado de (Martínez et al., 2009)

La comprobación y validación de la hipótesis se ejecutó mediante el programa IBM SPSS Statics donde los valores presentados mantienen una variación de valores entre -1,00 como correlación negativa a +1,00 como correlación positiva manteniendo el punto 0 como punto neutro donde no existe correlación, por esta razón se analiza la relación de las variables y mediante la aplicación en el programa se pueden observar los resultados.

Tabla 16: Resultados Coeficiente Spearman

		Marketing Político	Redes Sociales
Rho de Spearman	Marketing Político	1.000	.285**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	377	377
	Redes Sociales	.285**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	377	377

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

Adaptado de IBM SPSS Statistics

3.2.1.2 Aceptación y rechazo de las hipótesis

Mediante el cálculo del coeficiente de Spearman se obtuvo como resultado 0.285, lo que significa según **Martínez et al (2009)**, que existe una correlación positiva débil entre ambas variables de estudio las cuales son las redes sociales y el marketing político.

Al ser la correlación significativa en el nivel 0,01 significa que existe 1% de probabilidades que se valide la Hipótesis Nula (H_0) la que plantea que las redes sociales no influyen en el establecimiento de estrategias de marketing político en electores adolescentes, por esta razón esta se rechaza, dando esto como resultado la validación de la Hipótesis Alternativa que plantea que las redes sociales si influyen en el establecimiento de estrategias de marketing político en electores adolescentes. Al ser el nivel de significancia menor a 0,01 se confirma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Mediante la validación de la Hipótesis Alternativa (Hi) a través del coeficiente de Spearman se cumple el objetivo previamente planteado donde se buscaba medir la relación entre las redes sociales como estrategia en el marketing político en los electores adolescentes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Mediante la fundamentación teórica de las variables de investigación: redes sociales y marketing político en electores adolescentes, se comprende de mejor manera el enfoque del estudio y la importancia de este, conociendo distintas definiciones de autores mediante el análisis y la comprensión de la información recolectada de fuentes primarias, concluyendo que estas son un pilar fundamental en el desarrollo de la política 2.0 facilitando la llegada de información y el intercambio comunicativo con el segmento de la población establecida, en este caso adolescentes, debido a su representación porcentual dentro un proceso electoral.

A través de la investigación de campo y la recopilación de información mediante encuestas, se identificó el marketing político en los electores adolescentes por lo que se concluye que el desarrollo de este tipo de marketing es importante mediante las redes sociales, las mismas que ejercen una influencia en las decisiones de los jóvenes, partiendo de la alta cantidad de horas que estos dedican a los medios de comunicación digitales, la importancia que se le da y el tipo de contenido que perciben, en vista de ellos es importante tomar en cuenta que el establecimiento de las estrategias se deben enfocar en un arte audiovisual en base a los resultados obtenidos en los cuestionarios donde se señala que las plataformas predilectas por los adolescentes son Instagram y Tik Tok y que la publicidad impartida mediante estas redes sociales los cautiva y consigue captar de mejor manera su atención, a diferencia de otro contenido.

Mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman se pudo determinar la relación existente de las variables de estudio, las cuales son las redes sociales y el marketing político en electores adolescentes, donde los resultados demostraron un valor de 0.287 reflejando una correlación positiva débil entre las variables. Además, este cálculo evidencia un nivel de significancia <0.01 lo que concluye en el rechazo de la hipótesis nula, dando como resultado la validación de la hipótesis alternativa que

indica que “Las redes sociales si influyen en el establecimiento de estrategias de marketing político en electores adolescentes”.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda ampliar la investigación acerca de las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes, debido a que mediante la continuidad de este estudio se ayudará a que los partidos políticos tengan conocimiento para una mejora en sus campañas electorales y obtener un incremento en los votos. Profundizando el análisis teórico de las variables u objetos de estudio, se promoverá el gusto e interés de investigadores potenciales para dar continuidad a investigaciones relacionadas.

Se sugiere a los líderes políticos tomar en cuenta la importancia de la representación de los adolescentes dentro de las juntas electorales y el peso de sus decisiones para generar campañas electorales especializadas que cautiven a los adolescentes y genere una influencia positiva al momento decisivo del voto aprovechando las plataformas digitales más utilizadas es decir Instagram y Tik Tok, para la creación de contenido de valor que los guíe a ser participantes activos de los procesos democráticos del país y los motive a la elección correcta de quienes serán sus gobernantes.

Mediante el análisis de la correlación de las variables de estudio; como son las redes sociales y el marketing político en electores adolescentes, además de la validación de la hipótesis alternativa mediante el estadístico de correlación de Spearman se confirma la influencia de la variable independientes sobre la dependiente, por lo que se recomienda a los candidatos aplicar estrategias de marketing que involucren a las redes sociales como herramienta de comunicación con especialistas en el tema.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andueza, B., San Emeterio, M., & Jiménez, M. (2015). *#Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Madrid: Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uta/58222?page=2>.
- Area, M. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y palabra*, *1*(63), 4-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798005>
- Asamblea Nacional. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (27 de Abril de 2009). Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/Ley-Organica-Electoral-Codigo-de-la-Democracia.pdf>
- Ayala, R. (2021). Relevancia del Marketing Político en las Elecciones. *Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia*, 67-85. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352997066_Aplicaciones_de_herramientas_de_mercadotecnia/links/60e3341f92851ca944aafc38/Aplicaciones-de-herramientas-de-mercadotecnia.pdf#page=76
- Barredo, D., Rivera, J., & Amézquita, A. (2014). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, *12*(1), 136-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304980>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, *5*(6), 80-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/124249?page=112>
- Briones, B. (2014). El uso de las redes sociales para las campañas políticas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cabrera, T., & López, M. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *Revista ComHumanitas*, 65-72.
<https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Cacciamani, S. (2016). *Formular hipótesis*. Madrid: Narcea Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/46194?page=1>
- Cajas, K. (2021). Expectativas de jóvenes frente a los comicios 2021. *Sociología y política hoy*, 147-158.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3255>
- Calderón, D., Enciso, G., & Arias, C. (2017). *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa*. Bogotá: Ediciones USTA.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/70687?page=6>
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
<https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: Editorial Grupo Planeta.
<https://cmapublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Comm, J., & Burge, K. (2009). *O poder do Twitter*. São Paulo: Gente.
<https://www.bqm.com.pe/libros/El%20poder%20de%20Twitter.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. (2017). *Registro Electoral*. Retrieved Julio de 2022, from https://www.cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne_registro_electoral.pdf
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6(1), 65-96.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/560
- del Castillo, C., & Olivares, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/39410>
- Del Sol, L., Tejeda, E., & Mirabal, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Edumecentro*, 9(4), 250-253. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021

- Diario As. (25 de Enero de 2021). *Voto facultativo en las elecciones de Ecuador: qué es, significado y a quién permite votar*.
https://as.com/diarioas/2021/01/25/actualidad/1611613472_291595.html
- Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 77-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5112121>
- Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 39-63.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352014000200002&script=sci_arttext
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- Fajardo, P. (2020). Análisis de las causas que producen un desinterés político en los jóvenes ecuatorianos. *Revista Juventud y Ciencias Sociales*, 1(6), 36-39.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19613>
- Farez, J., & Vinces, M. (2022). *Cultura y participación juvenil en las agrupaciones políticas del cantón Pasaje en el año 2021*. Universidad Técnica de Machala.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2863244>
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba: El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/36742?page=2>
- García, M., & García, M. (2012). Los métodos de la investigación. En Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster. *Servicio de Publicaciones*, 99-128.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8141602>
- González Fernández, N., Menéndez, J., Seoane, C., & San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Review and proposal of indicators (KPI) for Library and Social Media. *Revista española de documentación científica*, 36(1), 1-14.
<http://hdl.handle.net/10760/18867>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. 3Ciencias.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3NKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%ADficia+&ots=yyMTXcH7dZ&sig=lkZauMbd8ZeL46QdUe_IN2wGmA8#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%ADficia&f=false
- Herrero, J. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
https://books.google.com.ec/books?id=3gDMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manual+de+marketing+politico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixiv_Vqqn8AhWBTjABHTBJBXEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=manual%20de%20marketing%20politico&f=false
- Jácome, V., Francisco, D., & Mera, M. (2016). Comunicación electoral: La transición de marketing a capital político. *Revista San Gregorio*, 2(10), 22-31.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v2i10.33>
- Juela, R., Calderón, E., & Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336-352.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149626>
- Kuz, A., Falco, M., & Glandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2011). *Marketing político*. México: Cengage Learning. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40013>
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 221-241.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342022000100221&script=sci_arttext
- Lozada, M., & Herrera, J. (2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 131-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>

- Malaspina, L. (Agosto de 2020). *La era de Tik Tok*. Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>
- 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*, 8(2), 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mateo, R., Frade, A., & Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 1(124), 68-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>
- Mendoza, H., Zambrano, K., & Alcívar, E. (2015). Influencia de las redes sociales en la identidad personal de los universitarios chonenses. *Dominio de las Ciencias*, 1(1), 75-84. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/39>
- Molina, D., & Utria, J. (2022). *Estructura de costos para campañas de marketing digital*. Tesis de Pregrado. Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5139>
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*(03), 17. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=1>
- Montalvo, X., & Chico, A. (2019). El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto. *Revista Economía y Política*(29), 48-66. <https://doi.org/10.25097/rep.n29.2019.03>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Osorio, C., Arango, E., & Rodríguez, H. (2021). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26(3), 475-493. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>

- Penteado, C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e posibilidades. *Revista USP*(90), 6-23. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Pesantes, K. (21 de Agosto de 2020). Cuánto puede influir el voto de los jóvenes y de la tercera edad en 2021. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/cuanto-influir-voto-jovenes-tercera-edad-2021/>
- Posso, X. (2018). *ID Digital School*. Voto facultativo de adolescentes en Ecuador: <https://iddigitalschool.com/voto-facultativo-de-adolescentes-en-ecuador-un-nuevo-segmento-para-explotar/>
- Ramos, L. (2014). *El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador*. Quito: El voto facultativo como un derecho de participación en el Ecuador (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6962>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*, 1(1). <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rojas, J. (2014). *Importancia de las redes sociales en una estrategia de Marketing Político Electoral*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0777_RojasCarrilloJC.pdf
- Rojas, J. (2017). *Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto*. Puebla: Tesis de Maestría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/554>
- Ruíz, L. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida, Valle*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co//handle/10614/12399>
- Salas, E., & Benítez, A. (2016). Estudio de estrategias de marketing político en el partido político "Alianza País" de Ecuador. *Revista Contribuciones a las*

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/marketing.html>

- Salazar, C., & del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1570/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simón, J. (2016). *Gabinetes de Comunicación Universitarios y Redes Sociales: estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas Andaluzas*. Almería: Editorial Universidad de Almería. <https://elibro.net/es/ereader/uta/44557?page=195>
- Torres, A., & Brito, M. (2012). *El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1760/1/106393.pdf>
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1.PDF
- Vélez, A., Macías, J., & Segura, A. (2022). Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3944-3963. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2505
- Villanueva, S., Aguilar, C., & Sánchez, L. (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. *Revista Internacional de Sociología de la Educación*, 6(1), 61-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.17583/rise.2017.2496>
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jourlbun22&div=8&id=&page=>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example. *In Proceedings of the 2019*

9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019),
12-14. Manila.

https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf

Zumárraga, M., Reyes, C., & Carofilis, C. (2017). Verdad o ficción? el uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*, 30(91), 130-145.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>

ANEXOS

Anexo A: Resolución proyecto de investigación DIDE



Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0020-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

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



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:

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

Copia:

Dr. Ángel Polibio Chaves - **PROCURADOR**

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

sg

Anexo B: Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Dirigido a: Adolescentes en rango de edad de 16 a 18 años que se encuentran empadronados en juntas receptoras del voto para las elecciones seccionales.

Objetivo: Diagnosticar el impacto de las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere más conveniente de las siguientes preguntas.

Nota de descargo: La información obtenida a través de esta encuesta será utilizada para fines académicos, Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tercer Nivel en Mercadotecnia.

1.- ¿Usted ha ejercido o piensa ejercer el voto facultativo (no obligatorio para menores de edad)?

Si

No

2.- Al ser adolescente y contar con voto facultativo (no obligatorio) ¿Qué tan importante considera usted sufragar en las elecciones?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco Importante

No es Importante

3.- ¿Qué tan interesado se encuentra usted en el proceso democrático del país?

Muy interesado

Interesado

Neutral

Poco interesado

Muy desinteresado

4.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el gobierno nacional de turno?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Algo satisfecho ()

Insatisfecho ()

Muy insatisfecho ()

5.- ¿A cuál de las siguientes redes sociales le dedica más tiempo en el día?

(Seleccione una)

Instagram ()

Facebook ()

Tik Tok ()

Twitter ()

Youtube ()

6.- ¿Cuántas horas al día en promedio le dedica a las redes sociales?

De 0 a 2 horas diarias ()

De 2 a 4 horas diarias ()

De 4 a 6 horas diarias ()

De 6 a 8 horas diarias ()

De 8 a 10 horas diarias ()

7.- ¿Qué tanta atención pone a la publicidad recibida mediante redes sociales?

Mucha atención ()

Bastante atención ()

Neutral ()

Poco atención ()

Nada de atención ()

8.- ¿Qué tan influyente considera usted lo que ve en las redes sociales al momento de tomar sus decisiones?

Muy influyente ()

Influyente ()

Neutral ()

Poco Influyente ()

No es Influyente ()

9.- ¿Cuanta publicidad de candidatos o partidos políticos observó en redes sociales durante el último periodo electivo?

- Mucho ()
- Bastante ()
- Medio ()
- Poco ()
- Nada ()

10.- ¿En cuál de las siguientes redes ha presenciado en mayor cantidad publicidad de partidos políticos? (Seleccione una)

- Instagram ()
- Facebook ()
- Tik Tok ()
- Twitter ()
- Youtube ()

11.- ¿Qué tan importante considera usted que tiene manejar publicidad política mediante redes sociales?

- Muy importante ()
- Importante ()
- Neutral ()
- Poco Importante ()
- No es Importante ()

12.- ¿Con que frecuencia ha observado publicidad política en redes sociales?

- Todos los días ()
- Casi todos los días ()
- Ocasionalmente ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

13.- ¿Qué influencia ha producido en usted el ver publicidad política en redes sociales?

- Muy Positiva ()
- Positiva ()
- Neutro ()
- Negativa ()
- Muy Negativa ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo C: Validaciones del cuestionario

UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO


**APRECIACIÓN
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO** 24 de octubre de 2022

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

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

Observaciones: *Ninguna*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Ec. Enrique Chio</i>
Profesión:	<i>Economista</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato, 26 Oct 22</i>
E-mail:	<i>angelechio@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0981327391</i>
Firma:	

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

Dra. Alexandra Zambrano Mayorga
C.A. IMBITUS

APRECIACIÓN
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

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

CRITERIOS	Excelente	Buena	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:
Al ser menor de edad, no se necesitará un consentimiento informado.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Eng. Arturo Montenegro P.
Profesión:	Eng. Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 25/10/2022
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099443049
Firma:	

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