



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN LAS
CAMPAÑAS POLITICAS EN EL CANTÓN BABA 2023**

AUTORAS:

**ROCAFUERTE MANZANO GINYER NICOLE
SANCHEZ CARRASCO ANA MORELIA**

TUTOR:

MSC. FAUSTO HIDALGO FRANCO

BABAHOYO

2024

DEDICATORIA

A mi mamá Fátima Carrasco, con todo mi amor y gratitud, dedico esta tesis a la mujer más extraordinaria que conozco.

Mamá, tú has sido mi guía, mi apoyo y mi inspiración en cada paso de este camino. Tus sacrificios, tus consejos y tu amor incondicional me han dado la fuerza para superar cada desafío y alcanzar mis sueños.

Gracias por creer en mí, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por tu ejemplo de perseverancia y dedicación. Este logro es tanto mío como tuyo, porque sin ti, nada de esto habría sido posible.

Y aquella Morelia de 17 años que fue quien a pesar del miedo que sentía, hizo todo lo posible para lograr llegar hasta aquí.

Ana Morelia Sánchez Carrasco.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mi madre Fanny Rocafuerte por su amor y dedicación, quien ha sido la persona que ha estado conmigo en todo momento, por su lucha constante para que pueda cumplir mis metas, por creer en mí y desearme lo mejor siempre.

Mi hijo Brath Vera por ser la gran bendición en mi vida, por ser mi pilar fundamental, la persona que me inspiraba para que siguiera adelante y no abandonarme en medio camino y así poder lograr todo lo que me propusiera.

Ginyer Nicole Rocafuerte Manzano

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por bendecirme cada día. Agradezco mis padres Fátima Carrasco y Christian Sánchez porque me apoyaron incondicional en todo este proceso, me brindaron su cariño por enseñarme a ser mejor persona y ser exitosa. Gracias por creer en mí y enseñarme el valor del esfuerzo y perseverancia, a ustedes les debo todo lo que soy y todo lo que he logrado. A mi hermano Mathias Sánchez por acompañarme en esta travesía, gracias por las risas compartidas, espero ser su ejemplo a seguir y muy pronto verlo convertido en profesional. A mi abuelo Eduardo Sánchez que allá en el cielo me cuida y me guía en cada paso, cada escalón que subo, aunque ya no estas esencialmente con nosotros tu recuerdo vive en mi corazón y tus enseñanzas continúan iluminando mi camino, gracias por ser el mejor abuelo del mundo. A mi abuela Carmen Chávez, por su cariño, sabiduría, sus consejos y enseñanzas han sido invaluable, gracias por tu amor. A mi mejor amigo Jorddy Bajaña, por su lealtad y apoyo incondicional, gracias por ser esa persona en la que siempre puede confiar, por escucharme y por brindarme tu apoyo inquebrantable, gracias por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba. A mis amigas Kleyani y Julexi, por su amistad sincera y por estar a mi lado en los buenos y malos momentos. Gracias por compartir risas, lágrimas y por ser una parte esencial de mi vida.

Ana Morelia Sánchez Carrasco.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios ya que sin su bendición todo hubiera sido lo contrario, fue quien supo guiarme por un buen camino, me dio las fuerzas para seguir adelante y poder cumplir uno de mis sueños, por brindarme la oportunidad de cumplir una de mis metas que es, ser profesional. A mi madre, Fanny Rocafuerte Manzano por hacerme sentir que siempre cuento con su apoyo, por darme su confianza, creer en mí en todo momento, enseñándome que puedo cumplir todo lo que me proponga. Mi pareja Bryan Vera por haberme brindado su confianza y ser el pilar fundamental en mi formación profesional. Mi hijo hermoso Brath Vera por ser mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y ser un ejemplo para él. A toda mi familia y amigos que me ayudaron para que esto fuese posible y poder vivir este momento. Agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo, a los docentes que forman parte de la carrera de Comunicación ya que ellos compartieron sus conocimientos con nosotros y ser esas personas que cada día nos ayudaban a formarnos como profesionales con cada una de sus enseñanzas y así formar grandes profesionales.

Ginyer Nicole Rocafuerte Manzano

RESUMEN

Este trabajo investigativo, se centraliza en el análisis profundo de las estrategias de comunicación digitales en las campañas políticas del cantón Baba 2023, el objetivo principal es examinar que estrategias de comunicación se implementaron y evaluar el impacto en la percepción ciudadana y en los resultados electorales. El estudio se ejecutó mediante una metodología de investigación donde se recopilaron datos tanto cuantitativos y cualitativos, los objetivos específicos plantearan la identificación y eficacia de las principales estrategias de comunicación digitales utilizadas en las campañas políticas del cantón Baba, la identificación de las plataformas aplicadas para difusión de los mensajes y discursos políticos, también se evaluará el índice de participación ciudadana y por último el análisis de la percepción pública de los votantes. Este estudio aportara información valiosa e importante para entender como las estrategias de comunicación digitales.

Palabras Claves: percepción pública, campañas políticas, comunicación digital, participación ciudadana, elecciones.

ABSTRACT

This investigative work focuses on the in-depth analysis of digital communication strategies in the political campaigns of the Baba 2023 canton. The main objective is to examine which communication strategies were implemented and evaluate the impact on citizen perception and electoral results. The study was carried out using a research methodology where both quantitative and qualitative data were collected, the specific objectives were the identification and effectiveness of the main digital communication strategies used in the political campaigns of the Baba canton, the identification of the platforms applied for dissemination of political messages and speeches, the citizen participation rate will also be evaluated and finally the analysis of the public perception of voters. This study will provide valuable and important information to understand how digital communication strategies.

Keywords: public perception, political campaigns, digital communication, citizen participation, elections.

INDICE GENERAL

.....	1
CAPITULO I.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Contextualización de la situación problemática.....	11
1.1.1 Contexto Internacional.....	11
1.1.2. Contexto Nacional.....	12
1.1.3. Contexto local.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Justificación.....	15
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.2. Objetivo General.....	16
1.4.3. Objetivos Específicos.....	17
1.5. Hipótesis.....	17
CAPITULO II – MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Bases teóricas.....	19
2.2.1 Estrategias de comunicación.....	19
2.2.2Estrategias de contenido.....	20
2.2.3 Campañas políticas.....	21
2.2.4 Influencia en las redes sociales.....	22
2.2.5 Comunicación política.....	23
2.2.6 Evolución política.....	23
2.2.7 Herramientas de comunicación.....	24
2.2.8 Redes sociales.....	25
2.2.9 Política.....	26
2.2.10 Comunicación.....	27
2.2.11 Interacción.....	28
2.2.12 Estrategias.....	29
2.2.14 Big data.....	30
CAPTULO III.-METODOLOGIA.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
3.1.1. Tipos de investigación.....	31
3.1.2. Diseño de investigación.....	31

3.2 Operaciones de variable	32
3.3. Población y muestra de investigación	34
3.3.1. Población	34
3.3.2. Muestra	34
3.4. Técnicas e instrumentos de medición	35
3.4.1. Técnicas.....	35
3.4.2. Instrumentos	36
3.5. Procesamiento de datos.....	36
3.6. Aspectos éticos.....	37
CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. Resultados	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1. Resultados de la observación	49
4.2. Discusión	50
CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	54
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Formato de Matriz de Consistencia	69

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Hablar de estrategia política es importante saber los contenidos que se debe tener en las redes sociales, actualmente se ha podido observar como el internet ha dado un gran giro y avanza cada día la forma de comunicar, por lo que las plataformas cada día crecen y forma parte de la población. La tecnología de la comunicación es un rol significativo en todo el ámbito, sobre todo en las políticas, ya que no solo se da el uso de la comunicación tradicional, ahora también se tienen la facilidad de usar los medios digitales.

La tecnología de la comunicación permite muchas cosas y se puede lograr una nueva forma de desarrollar actividades haciendo uso de las redes sociales, se puede dar interacciones con muchos usuarios, como, por ejemplo: promoviendo eventos, dar a conocer sus propuestas a través de videos. Cada representante del movimiento político puede lograr en tener un buen acogimiento por parte de la sociedad, haciendo un buen uso de las herramientas digitales, para eso se debe tener estrategias y así poder emplearlas en el proceso electoral.

En los últimos años, las estrategias de comunicación digital han transformado radicalmente las campañas políticas a nivel mundial. Las redes sociales, sitios web y otras herramientas digitales permiten a los candidatos y partidos políticos interactuar directamente con los ciudadanos y difundir sus mensajes de manera rápida y efectiva, cambiando así la dinámica política tradicional. En regiones como Alemania y América Latina, la adopción de estas tecnologías ha demostrado ser esencial para el impacto político, integrando medios tradicionales con plataformas digitales para

actualizar y distribuir información de manera continua.

En Ecuador el uso de herramientas digitales en la política ha cobrado relevancia especialmente desde la pandemia de COVID-19 en 2021. Las redes sociales particularmente Facebook, han jugado un papel crucial en las campañas presidenciales, permitiendo a los políticos alcanzar un amplio número de votantes en poco tiempo. Este fenómeno se ha observado también en el Cantón Baba, donde las estrategias de comunicación digital se han vuelto indispensable para los candidatos, permitiéndoles interactuar con la ciudadanía y adaptarse a las necesidades y expectativas de los votantes locales.

El presente estudio es de suma importancia en la era digital actual, donde la tecnología se ha convertido en un recurso esencial para las campañas políticas, A través de este estudio, se busca no solo comprender el proceso de las campañas digitales, sino también evaluar la percepción pública y contribuir al desarrollo de las estrategias de comunicación más efectivas, fortaleciendo así la participación democrática del Cantón Baba.

1.1 Contextualización de la situación problemática

1.1.1 Contexto Internacional

Las plataformas de redes sociales se están convirtiendo en los principales canales de participación política en América Latina, hoy en día, la gran mayoría de adultos de todas las democracias de la región afirman que reciben o comparten información política a través de las redes sociales, a diferencia de hace diez años, cuando solo una décima parte lo hacía. Es notorio el incremento de la importancia de las redes sociales en materia política, su penetración se extiende ahora mucho más allá de los vínculos sociales informales, llegando a lo más profundo de la esfera

pública para conectar digitalmente a votantes y políticos (Vlaicu, 2021)

En Alemania e incluso América latina, el concepto 2.0 va experimentando escenas esenciales donde queda la seguridad del impacto de las nuevas herramientas de comunicación, De esta forma, los medios digitales han dado paso a una política global, ya que los medios tradicionales se publicitan en las redes sociales, la información de estos renueva de una manera continua en las páginas web de los canales de televisión , de periódicos y revistas .La comunicación política se ha plasmado en los nuevos medios digitales , dejando de lado los medios tradicionales (Benalcazar, 2021).

El desarrollo de las plataformas digitales y los interfaces implican entonces la necesidad de reinventar y adaptar la comunicación a estas nuevas rutas de la información en las que la gestión de usuarios y la interacción con las audiencias pueden significar el éxito o el fracaso de los nuevos medios. La relación con las audiencias y la participación activa del público es clave ya que este aspecto garantiza la implementación de futuras estrategias digitales. Por esta razón, los medios de comunicación que se enfrentan a la transformación digital deben avanzar de forma estratégica teniendo en cuenta la cultura digital, esto implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar con ayuda de la tecnología como un diferenciador estratégico en el ámbito político (Alcivar, 2023).

1.1.2. Contexto Nacional

En el Ecuador, el uso de herramientas como redes sociales para la transmisión de información política no fue una prioridad, durante la última década; los partidos políticos comenzaron a utilizarlas en 2013 para crear mensajes a través de Facebook y Twitter. Sin embargo, la pandemia por la COVID-19, en el 2021, afectó específicamente las campañas presidenciales en Ecuador; es aquí donde los candidatos utilizaron las redes sociales, para conectarse con la mayor

cantidad de audiencia posible. En Ecuador, los medios digitales en particular Facebook adquirieron gran presencia durante la campaña presidencial de 2021. Esto permitió que las noticias de los políticos llegaran a un gran número de votantes en un corto período de tiempo (Antoni Cardenas, 2023).

(Julio Bravo y Ramiro Ruales, 2023) La relación entre la política y las redes sociales, particularmente en la era digital, y cómo eso impactó en la campaña electoral, febrero 2023, para la Alcaldía de Riobamba. El uso de las redes sociales como nueva plataforma de comunicación y la representación de los actores políticos fueron los temas centrales de un análisis crítico del discurso. Durante las campañas electorales, creen que la comunicación política en este nuevo entorno es más efectiva que la comunicación política en entornos más tradicionales. Las respuestas a la eficacia percibida de meta verso indicaron la aceptación de los métodos de comunicación política en evolución y una comprensión de la creciente importancia de las tecnologías emergentes

Las redes sociales han cambiado la forma de desarrollar la política, en las campañas se puede hacer el uso de las plataformas y tener audiencia, ya que han permitido una mayor participación ciudadana y han dado lugar a nuevas elecciones, estrategias y contextos formas de organización y movilización social; al igual, son utilizadas como herramientas para la construcción de una ciudadanía más activa y crítica, capaz de exigir transparencia y rendición de cuentas a los gobiernos y a los partidos políticos (Antoni Cardenas, 2023).

1.1.3. Contexto local

En el contexto local en el Cantón Baba, es el espacio principal donde se realizará esta investigación, los problemas locales, historias de procesos políticos, las influencias sociales y todo con respecto al predominio en las estrategias de los candidatos. El desarrollo e historia del Cantón

permitirá comprender las características como las estrategias de comunicación digitales.

En el Cantón Baba, provincia de Los Ríos, como en muchas otras, se ha visto una transformación en cómo se llevan a cabo las campañas políticas y la implementación de estrategias digitales como medio de comunicación se han vuelto cada vez imprescindible para interactuar con la ciudadanía en general, permitiéndoles desarrollarse y adquirir nuevos conocimientos en tecnologías siendo partícipes en todos los procesos y poder ejercer sus derechos de una manera democrática.

Los candidatos de Baba han comenzado a utilizar plataformas como Facebook, Tik Tok entre otros, que le permite transmitir en vivo, como eventos, debates, conferencias, lo que mantiene a los candidatos interactuando en tiempo real con los ciudadanos, Instagram para llegar a su público, estas herramientas permiten una comunicación directa con los votantes, facilitando la difusión de propuestas y la respuesta inmediata a sus inquietudes.

1.2. Planteamiento del problema

Esta situación problemática se suscitó al tener la necesidad de pretender analizar las estrategias de comunicación digitales, en cómo los ciudadanos de dicho sector perciben las campañas políticas e identifican que estrategias son más efectivas y como pueden influir en los votantes, la adecuación de los mensajes políticos en las plataformas digitales, ayudan significativamente en la intención del voto sobre todo en los jóvenes ya que son los que utilizan más las redes sociales.

Al abordar el tema de la problemática, no solo se busca comprender los recursos, dinámicas aplicadas en dichas campañas, sino también tener una visión más clara del proceso, y poder obtener

lecciones aprendidas y así manifestar recomendaciones para que puedan ser aplicadas en nuevas candidaturas y campañas políticas en el Cantón Baba. El análisis de esta investigación aportara al crecimiento de la perspectiva política local y a las mejoras de las estrategias de comunicación digitales y la participación ciudadana en los procesos electorales.

1.3. Justificación

La presente investigación es importante porque hoy en día las plataformas digitales es un recurso indispensable, es así que la digitalización y las estrategias de comunicación se han vuelto fundamentales para un mejor resultado de las campañas políticas. En este contexto el uso de las plataformas digitales permite a los candidatos y a los partidos políticos llegar a toda su comunidad a un público más amplio y diverso, establecer conexiones y transmitir sus mensajes, propuestas de manera eficiente. Sin embargo, esta creciente dependencia por el uso de las estrategias digitales también conlleva riesgos, como la desinformación la manipulación y la polarización.

Es importante comprender las implicaciones que conlleva el estudio de las estrategias de comunicación en las campañas políticas del Cantón Baba, ofrece información de relevancia para los políticos, académicos y la ciudadanía en general que les permite el desarrollo y la democracia en el proceso electoral. Al interpretar el impacto que tienen dichas estrategias, se puede obtener una visión más clara y concisa de como intervienen en la participación ciudadana, la toma de decisiones y el discurso político. El análisis permitirá identificar los desafíos y oportunidades, contribuyendo al desarrollo de las campañas políticas más efectivas y entorno democrático parcial.

El estudio minucioso de las estrategias permitirá no solo comprender el proceso que conlleva una campaña política, sino también poder evaluar la percepción pública, lo que es de vital importancia dentro de un proceso electoral. Analizar las estrategias de comunicación digital

empleados por los candidatos, es fundamental para identificar los instrumentos o enfoques utilizados para impartir sus mensajes políticos a los residentes. Esto implica un análisis profundo de discursos, rueda de prensa, los medios de comunicación utilizados, las actividades de campaña entre otros aspectos.

Los principales beneficiarios de esta investigación son la comunidad Babense, ya que estos estudios les brindaran amplios conocimientos críticos que les ayudaran a tener otras perspectivas al momento de participar en los procesos electorales. En el Cantón Baba como en muchas otras regiones, el uso de las estrategias de comunicación ha experimentado un crecimiento significativo, permitiendo a los candidatos y los diferentes partidos políticos llegar a su público diversificado y amplio, a través de las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y otras herramientas.

Las estrategias en las herramientas digitales deben ser específicas, deben de ser desarrolladas para promover la participación de los habitantes, y para esto se debe tener innovación, creatividad. El encargado del manejo de las redes sociales del partido político tiene que tener la capacidad de promover un contenido atractivo, donde el público desee seguir viendo, que los mensajes que se vaya a dar no sean aburridos, que cada mensaje tenga su creatividad. Para tener éxitos en una campaña política dentro de las redes sociales depende de la estructura que se va a trabajar en cada plataforma.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.2. Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación digitales utilizadas en las campañas políticas en el periodo 2023 en el Cantón Baba

1.4.3. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las plataformas digitales más utilizadas y como estas herramientas fueron empleadas para la difusión de mensajes en las campañas políticas en el Cantón Baba2023.
- ✓ Evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación en términos de alcance e interpretación de los votantes durante las campañas políticas en el Cantón Baba 2023.
- ✓ Determinar la influencia de las campañas políticas digitales y la participación ciudadana en los resultados electorales del Cantón Baba 2023.

1.5. Hipótesis

Las estrategias de comunicación digital están influyendo en la opinión pública para obtener apoyo electoral. Se espera que factores como, la adecuación de mensajes a plataformas digitales específicas el uso de contenido de multimedia, la interacción con los usuarios y la segmentación con el público objetivo, entre otros, influyeran el alcance y la efectividad de estrategias digitales en el contexto político del Cantón Baba 2023.

CAPITULO II – MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La digitalización es lo que ha marcado esta década en muchos aspectos de nuestras vidas. Si tuviera que establecer un hito que marque el comienzo a esta década de tecno política, creo que deberíamos remontarnos un poco antes, a 2008 –primera campaña de Obama–, cuando el uso de las redes sociales se convirtió en elemento decisivo para la victoria (Martínez, 2020). En tiempos atrás la campaña política se manejaba a través de espacios publicitarios por medio de una televisión o radio, como también haciendo mitin, pero así mismo como el tiempo pasa la evolución también, actualmente nos encontramos en una era digital donde ya todo se puede hacer en diversas plataformas, por lo que los políticos también se han acogido hacer campañas por medio de plataformas.

La comunicación política ha avanzado a un ritmo vertiginoso. Particularmente, en la última década las nuevas tecnologías han modificado el escenario en el que los actores políticos deben desenvolverse. Incluso, las redes sociales no solo se han utilizado como medios para difundir información, sino que han dinamizado e innovado la forma de hacer comunicación en la sociedad contemporánea (Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C., 2022). La comunicación política se enfrenta a un futuro lleno de incógnitas ya que se está viviendo la tecnología de la comunicación, en donde los políticos ya hacen el uso de algunas herramientas de comunicación digital, para por medio de esas poder tener mayor interacción con la sociedad, en la que al momento de subir un video ya se puede hacer viral y así tener mayor espectador y lograr con el objetivo.

El uso de las redes sociales ha aumentado exponencialmente en los últimos quince años, conformándose, junto con otros medios tradicionales, como uno de los generadores de opinión

pública e influencia en el electorado. Entre las que más han destacado en el ámbito de la influencia política (Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo, 2021) El uso de las redes sociales no en todo favorece ya que ahí los políticos atraviesan por muchas situaciones como es la vida privada, por lo que los candidatos a la hora de subir cualquier información o fotos de su vida privada tiene que ser con mayor precaución para así evitar cualquier morbo o contradecir con sus campañas, en los años atrás no se veía eso por lo que no existía las redes sociales, solo veían lo que ellos daban a conocer a través de los medios tradicionales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de comunicación

En los últimos años la red social de intercambio fotográfico *se* ha convertido en un importante canal en las estrategias de comunicación de los actores políticos tanto del panorama nacional como internacional (Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H., 2021). A la hora de tener una campaña política debe tener el uso de la estrategia de comunicación ya que así puede llegar a tener un mejor desenvolvimiento y lograr llamar la atención a la hora de dirigirse a la sociedad, por lo que los políticos deben buscar la forma o propuesta para con eso obtener buenos resultados con la comunicación.

Las estrategias en las campañas políticas son sujetas a muchas variables, pero una de las más importantes es la campaña comunicacional, los referentes al cargo buscan comunicar de todas las formas, los discursos, debates o críticas que no son más que técnicas para ganar simpatizantes e idealizar su imagen y propuestas de una forma prolongada alcanzando a posicionarse por encima de otros (Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C., 2022) Una buena comunicación va de la mano con una buena estrategia, hay que recalcar que no todos los políticos tienen esa facilidad de poder

comunicar, no permite una atracción para que la sociedad lo desee escuchar lo que quiere transmitir, por lo tanto, se debe buscar una buena estrategia para poder lograr esa atracción del público en donde ellos quieran escuchar todo lo que el partido quiera dar a conocer.

Las estrategias de comunicación permiten el desarrollo no solo profesional, sino también el personal, promoviendo y fortaleciendo las acciones para alcanzar las metas establecidas previamente; sin embargo, en la rama comunicativa pueden existir discrepancias terminológicas entre lo que es una estrategia de comunicación, sus herramientas y su estructura de ejecución, por lo cual es importante establecer en cualquier tipo de proyectos (Elvis Rios, 2020).

2.2.2Estrategias de contenido

(Verónica Altamirano, Pablo Ruiz, 2022) La participación de los electores es proporcional a la actividad en la cuenta, cuando los niveles de publicación son bajos, es decir, a menor número de publicaciones de los candidatos es menor la interacción de los ciudadanos, pero, se debe resaltar que la interactividad está influenciada por la calidad de los contenidos publicados y el discurso político, un buen contenido va de la mano con una buena estrategia.

No solo se debe tener una estrategia de comunicación, también es importante el contenido, el público lo que le interesa es saber la información, el mensaje que cada político da a conocer para ver si con eso a ellos le interesa, le parece importante para el país y con eso lograr la inclinación a ese partido. (Adrian del Pozo, 2022) Es importante entender que los medios como herramientas comunicativas, se pueden utilizar en las campañas electorales, haciendo el uso de las estrategias de comunicación para con eso tener mayor audiencia.

En términos generales se puede decir que el propósito de una campaña política es que

su mensaje llegue a todos, pero como decíamos, como los públicos son cada vez más atomizados y más segmentados, es necesario generar algún tipo de estrategia que logre llegar a los objetivos, propósitos, expectativas, aspiraciones, de los grupos más amplios de una sociedad (Elvis Rios, 2020) Un buen contenido puede lograr muchas cosas, con eso se estaría llegando al objetivo, un claro ejemplo es en las elecciones presidenciales del 2022 en donde el actual presidente pudo llegar a que los votantes se inclinaran hacia él y eso fue gracias a que en el debate se pudo defender bien, porque dio un contenido en el que llamo la atención, todas las respuestas fueron coherente y enfocada en lo que realmente el país quería saber.

2.2.3 Campañas políticas

Las campañas políticas actualmente también se hacen a través de muchas plataformas digitales, en donde los políticos no solo se cogen en los medios tradicionales, a través de un mitin, recorridos de las calles, también por medio digital, en donde cada publicación que hacen lo vuelven viral para con eso llegar a más espectadores, tienen a su favor de hacer en vivos, se pueden encontrar cualquier lugar y esa intervención que ellos hacen son escuchados por muchas personas más.

(Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C., 2022) Las campañas políticas en Facebook como la corriente electoral más vertiginosa de acción inmediata y de duración prolongada que acerca a postulantes y a ciudadanos a partir de conceptos estratégicos de comunicación y marketing alcanzando una campaña electoral eficaz a un mínimo costo. Hoy en día hacer campaña política a través de las redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental dentro del proceso electoral ya que ayuda mucho a que se difunde de manera más rápida las propuestas.

Los partidos políticos utilizaron plataformas virtuales para consolidar su discurso

político; este fue su modo de promoción ideológica y representación. Consiguiendo que las campañas electorales presidenciales de 2021, en Ecuador, adquirieran un nuevo perfil para transformar los métodos de fuerza y de ataque (Julio Bravo Mancero. Carlos Larrea Naranjo, 2023) Las campañas políticas ayudan a que cada partido pueda desenvolverse de cualquier forma y poder llegar con los votantes, de que la sociedad pueda inclinarse hacia ellos, para esto se debe tener el poder de convencimiento en el que cada vez que ellos hagan sus campañas tengan una buena estrategia para que así sean aceptados.

2.2.4 Influencia en las redes sociales

La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en el diálogo político (Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C., 2022) Hoy en día vivimos en una era en donde la mayoría de las personas están conectados a diversas plataformas, en donde un video o publicación se hace viral en tan solo unos segundos, y es ahí donde la política se ha visto influenciado por las redes sociales, ya sea para mal o para bien.

La influencia de las redes en la comunicación política actual se ha visto incrementada también por los procesos de concentración empresarial y comunicativa (Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo, 2021) Se puede observar cómo en estos últimos años los políticos se acogieron a las campañas digitales, donde a través de un meme, un video en tik tok, una publicación en Facebook o una post en Instagram, entre otras daban a conocer sus discursos o lo que ellos querían hacer para el país y en algunos casos si ayudo mucho las redes sociales.

2.2.5 Comunicación política

La comunicación política tiene el reto de cambiar el mensaje de pánico por una comunicación de riesgo, convertida en política pública, que ayuda a cambiar hábitos y conductas (Martínez, 2020) La comunicación política en campañas electorales fue adaptadas a las herramientas y tendencias políticas a través de la exposición de sus discursos, entrevistas digitales a los jefes del partido, a los mismos presidentes, alcaldes, entre otros. En la que ellos se dan a conocer por medio de todas estas herramientas.

La comunicación política en el contexto de las redes sociales constituye un elemento clave y en la actualidad resulta indispensable que las campañas políticas estén presentes en estas plataformas digitales, apoyadas de estrategias que permitan alcanzar los objetivos que se planteen (Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C., 2022) La comunicación es un rol sumamente importante en todo ámbito, y más en un político ya que así puede lograr con su objetivo de ser entendido y comprendido con los mensajes que se quiere dar a conocer.

(Jose Luis Solano Villón, 2022)La comunicación política comúnmente es renombrada en diferentes estados, también reconocida como comunicación estratégica, guerra convencional o términos adicionales que no se alejan de su idea principal. Se reconoce a la comunicación política como una estrategia de información, en la actualidad la actividad política o campañas electorales se relacionan con la comunicación, los políticos deben saber manejar una buena comunicación para así con eso traer una buena atención.

2.2.6 Evolución política

Desde la perspectiva internacional, la llegada de Correa se dio en un momento propicio

para el desarrollo de políticas expansionistas, ya que el incremento de los precios de las materias primas entre 2003 y 2013 permitió tanto desarrollar una política expansiva de incremento del gasto público –pilar fundamental de su política de mejora social–, como una reducción de la dependencia frente a los organismos internacionales de financiamiento (Paradela López Miguel, Jima González Alexandra, 2023).

En los sistemas democráticos, los procesos electorales son encaminados a persuadir porque están en la base de las relaciones entre ciudadanos y políticos, pero su importancia se incrementa durante la campaña electoral cuando todos los partidos políticos despliegan sus estrategias persuasivas con el objetivo de conseguir el máximo número posible de adhesiones (Derlis Alberto Benitez Quiroga, 2023) En la última década la política se ha enfrentado a la era digital, por lo que ahora las campañas electorales hacen el uso de ciberespacio y las redes sociales, estas son sus herramientas dentro del proceso político.

Las redes sociales se han consolidado como uno de los canales de comunicación política en la actualidad, desviándose de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión (Ana Serrano Moreno, 2021) De acuerdo a estas definiciones, en la política cada día se ve en una constante evolución, por lo que se ve envuelto con las redes sociales, ya que ahora estas plataformas son estrategias fundamentales para así poder promover los contenidos que cada político quiere dar a conocer a sus votantes.

2.2.7 Herramientas de comunicación

(Elvis Rios, 2020) Dentro de las herramientas comunicativas se pueden identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos (los programas para televisión, los programas radiales, los comunicados de prensa, la concertación de entrevistas, reportajes, crónicas, historias

de vida, libros, entre otros) así como momentos dedicados a la interacción social, el diálogo, los talleres, entre otros. se hace el uso de diferentes medios tanto digitales como tradicionales, y en el que cada político debe aprovechar de estas herramientas para así poder dar a conocer sus discursos.

En general, los partidos políticos prefieren utilizar Facebook como herramienta principal para construir su imagen de marca y promocionar a sus líderes y candidatos. Sin embargo, esto no quiere decir que no usen otras plataformas para discutir temas políticos específicos o para interactuar con su audiencia de manera más directa y cercana. (Adrian del Pozo, 2022) Actualmente los políticos utilizan bastante las herramientas de comunicación como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, entre otros, se puede observar que el actual presidente en sus campañas utilizo todas estas herramientas, en la que lo ayudo a lograr con el objetivo.

2.2.8 Redes sociales

Las redes se construyen a partir de gente que conoce y se relaciona con más gente. Gente que puede persuadir, reclutar, organizar y movilizar a otros. La red como la política, es también asociación, la cual puede darse de manera formal o informal, para alcanzar los mismos. (Andrés Valdez, Mónica Lorena Sánchez, 2020) Actualmente las redes sociales son plataformas en las que se han visto muy utilizadas por millones de personas, ahora todos tienen un usuario en cada una de las herramientas digitales y a través de esto se puede tener mucho conocimiento de algunos temas y más en el ámbito político.

(Elvis Rios, 2020) Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, especialmente las digitales, permean todas las esferas de la sociedad e impactan directa e indirectamente las actividades humanas en los diferentes sectores. Las redes sociales han tomado mucho poder en el diario vivir ya que a través de esto se puede hacer publicaciones de distintas maneras, como, por

ejemplo: fotos, videos, y entre otros. Con este medio digital también se expone la vida privada, por lo tanto, se debe saber que información se sube y que no, al menos si no quiere estar expuesto al público.

Las redes sociales facilitan los procesos de rendición de actores políticos, así también los procesos de fiscalización por parte de los ciudadanos hacia la labor del político, a través de estas herramientas, se monitorea la gestión de un actor político o figura pública, se sigue cada una de sus acciones y se tiene la oportunidad de calificar cada publicación. Actualmente las redes sociales han dado un giro a nivel mundial, por lo que ya influye mucho en los proyectos (Pereira da Silva, Lagos Reinoso.).

Los avances tecnológicos y el nacimiento de Internet han convertido las redes sociales en una plataforma de divulgación a través de la cual las formaciones políticas y sus líderes ponen en prácticas las técnicas y estrategias de marketing político. Las plataformas digitales son importantes en todo ámbito ya que ayuda a obtener más conocimiento a muchas personas, ya que es fácil de hacer viral cualquier tipo de publicación y así con eso se puede lograr en tener mayor audiencia. (Ingrid Gil Sanromán, Raquel Sanz del Bas, 2023).

2.2.9 Política

Las políticas públicas son una estrategia para alcanzar el bienestar colectivo, mediante la solución de problemas en concreto que buscan consumir las metas gubernamentales en la medida de la satisfacción de necesidades, pero también al desarrollo y eficacia de los derechos fundamentales. (López Moya, 2021) La política es una organización en la que ellos ayudan al pueblo, cada representante pueda estar al frente de las situaciones que se enfrente un pueblo y así ellos estén capacitados para estar al frente, es el conjunto de actividades de los que

gobiernan para el bien de la sociedad.

El ingreso de los políticos a las redes sociales generó un primer paso para la comprensión del potencial que tienen y ofrecen a lo que ellos denominan ciber ciudadanos. Además, afirman que le permiten al ciber ciudadano expresar sus opiniones frente a los planteamientos surgidos por los partidos políticos. La política se asocia con la toma de decisiones ya sea dentro de un grupo, pueblo, país en el que ayuda a la distribución de recursos o el estatus (Tomás, 2022).

2.2.10 Comunicación

(Peiró, 2024) Es imprescindible para el buen entendimiento entre las personas. Sirve para exponer dudas, resolverlas o informarse sobre hechos relevantes que están sucediendo. La comunicación es importante porque a través de esto se puede manifestar lo que se quiere y lo que no se quiere, se puede dar a conocer las inquietudes, dudas, por lo tanto, es fundamental para una campaña, tanto para el político como para los votantes, este es una de las cuestiones fundamentales en las elecciones, ya que sin comunicación no hay absolutamente nada.

La definición de comunicación ha transitado desde su concepción más primitiva, concebida como un simple acto de transmisión de información, hasta un proceso capaz de incidir notablemente en la sociedad y transformar una cultura compartida. (Vilma García González, Lilibeth Orrala Soriano, 2022) Comunicar ayudar a conectarse con los electores y así sentir alguna empatía entre el candidato, el partido, entre otros.

Es la capacidad de transmitir de forma oral y organizada coherente y escrita. La habilidad de hablar es el proceso comunicativo de intercambiar ideas y sentimientos en un contexto dado y

de tal manera que sean entendidos (Barboza JRR, 2022) Comunicar es fundamentalmente conectarse con los electores y que sientan ellos que existe algún tipo de empatía entre ellos, el candidato y el partido; es una de las cuestiones fundamentales en las elecciones contemporáneas. La comunicación ayuda mucho con la producción, difusión de la información.

2.2.11 Interacción

(Orosa, 2022)La participación se reduce a la capacidad de seleccionar mensajes del receptor, pero nunca de crear, excepto en las redes sociales. El compromiso buscado por los partidos políticos en la campaña electoral responde a la búsqueda de la interacción comunicativa, manifiesta en clics, “me gusta”, vistas, compartidos, comentarios, trinos o recomendaciones, es decir, los partidos políticos quieren ciudadanos que difundan y ayuden a circular sus mensajes por las redes sociales, más que productores de contenidos.

El candidato Daniel Noboa durante la segunda vuelta presidencial en Ecuador se destacó la relevancia de emplear estrategias de comunicación en plataformas digitales para ganar reconocimiento y llegar eficazmente a los votantes (Aguilar Rodríguez, William Fredy, 2024) Es utilizada dentro de la estrategia de la comunicación ya que gracias a la interacción se da una comunicación entre varias personas y así poder saber qué es lo que los votantes quieren en el país y con eso ayuda al político a tener un amplio conocimiento en la que lo ayudara a mejorar su propuesta.

Las redes sociales tienden a enganchar a las personas por la información difundida y su inmediatez; también influyen porque se da a conocer pensamientos, ideologías y la exhibición de vidas personales, emociones y demás. En política, estas plataformas se suman a la construcción de percepciones sociales sobre los líderes políticos. Todo depende en la forma que se comunique el

mensaje (Isabel Posligua Quinde, Marlon Ramírez Rodríguez, 2023) Esto se da entre dos o más personas permite tener conocimientos, es una estrategia dentro de la comunicación política ya que permite revelar la intención de las organizaciones políticas ya puede ser mediante medios digitales, en donde ya ahí se puede tener una interacción con la sociedad en tiempo real.

2.2.12 Estrategias

La estrategia es una acción orientada al logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, la misma lleva a la empresa a definir una ventaja competitiva que le garantice la supremacía en el mercado y por consiguiente el éxito empresarial. Ahora bien, esta estrategia debe ser bien diseñada y formulada de suerte que logre una eficiente combinación de recursos y capacidades, que conlleven a impulsar la competitividad y alcanzar niveles superiores en el posicionamiento de mercado (Douglas Romero, Sofía Sánchez, 2020).

La presencia y actividad de los candidatos en las redes sociales forma parte esencial de las estrategias de la comunicación política. En ese sentido, la presencia estratégica del propio candidato, minimizando o en coordinación con la comunicación del partido, según los casos, se revela esencial en los procesos electorales (Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo, 2021). La estrategia permite formar un propósito, en la que debe ser observada el contenido o las cosas que se quiere dar a conocer para con eso lograr el objetivo que cada candidato se propone.

La creación de una estrategia que atienda al tipo de audiencia, el mensaje visual a transmitir, concentrada en el líder y que permita la interacción con el público (Lozano Hernández Nerea; Miquel-Segarra Susana , 2024). Las estrategias es un proceso de decisiones en la que los directivos de las organizaciones empiezan a escoger a través de los objetivos, metas teniendo en cuenta el entorno presente en las que les permite la construcción de un conocimiento crítico y

buena estrategia.

2.2.14 Big data

Acceder al Big Data para analizar, interpretar, segmentar y apuntar a los ciudadanos o elector objetivo, a través de herramientas proporcionadas por la inteligencia artificial y la minería de datos, parece la gran tendencia. La estrategia política en las redes sociales es importante conocer este tipo de termino ya que ayuda mucho a gestionar, almacenar información de grande volumen, por lo tanto, ha sido diseñado para este tipo de casos que mayormente se encuentra en las plataformas digitales por los millones de usuarios que hay (Martínez, 2020)

Big Data es el concepto que engloba enormes volúmenes de datos, tanto estructurados como no estructurados. Se trata de una cantidad de datos tan compleja y tan grande que ninguna de las tradicionales herramientas de administración de datos es capaz de almacenarlo ni procesarlo de forma eficiente. Consiste en analizar las informaciones de mayor volumen que son demasiados complejos y así puedan ser utilizados para con eso tomar las decisiones respectivas (BELLO, 2022).

Big data se ha convertido en algo más que una tecnología, es una respuesta a la gestión de datos, obtención de información y conocimiento al alcance de todos los sectores interesados (Angel Gomez Degraives, 2021). Big data se basa en poder acceder a mayores informaciones o datos como las que se encuentra en las redes sociales, ya que se trata de recoger todo el conjunto de investigación para con eso llevar a cabo cuya recopilación

CAPTULO III.-METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipos de investigación

Los métodos de investigación que se emplearon comprenden tanto la investigación descriptiva como la exploratoria. La investigación descriptiva brindará la oportunidad de adquirir una comprensión detallada y exhaustiva de las “Estrategias de Comunicación Digital en el Cantón Baba 2023”. Este enfoque nos capacitará para profundizar en su funcionamiento y evaluar su impacto en el proceso electoral. También se realizó una investigación exploratoria recopilando datos mediante entrevistas, encuestas o cuestionarios, permitiéndonos identificar correlaciones de comportamiento que enriquece la temática de investigación porque nos permitirán recopilar datos cualitativos como cuantitativos.

Estas herramientas son valiosas de investigación porque permitieron recopilar datos, explorar temas complejos, también este enfoque nos permitió obtener comprensión profunda y holística de las prácticas de comunicación digital utilizadas durante las elecciones en el cantón mencionado. Nuestro tipo de investigación fue mixto, porque así nos permitió una exploración más compleja y significativa del tema de estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

Nuestra investigación sobre las estrategias de comunicación digitales en las campañas políticas en el Cantón Baba 2023 se llevó a cabo siguiendo un método inductivo y deductivo, el método inductivo nos implica la referencia de patrones a partir de observaciones específicas, en otras palabras se parte de casos para llegar a las conclusiones generales de los investigado, por lo

tanto el método deductivo nos ayudó avanzar en el conocimiento en diferentes campos y a tomar decisiones fundamentales en la investigación.

3.2 Operaciones de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>V. Independiente</p> <p>Comunicación digital y sus estrategias.</p>	<p>La comunicación digital y sus estrategias se refieren a las prácticas y metodologías adoptadas por las organizaciones dentro del área de comunicación para alcanzar eficazmente los objetivos y metas planteadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales • Fortalecimiento de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de audiencia • Interacción y participación del candidato • Interacción en redes sociales

<p>V. Dependiente</p> <p>Campañas políticas</p>	<p>Las campañas políticas son procesos organizados por partidos y candidatos para persuadir a los electores y obtener su apoyo en las elecciones. Se caracterizan por ser esfuerzos intensos y sistemáticos de comunicación y cortejo de los votantes, con el objetivo de ganar votos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna y externa 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de los candidatos • Conciencia política • Interacción con los ciudadanos

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

(Westreicher, 2020) Las poblaciones (especialmente si son muy grandes) usualmente se toma una muestra. Es decir, se selecciona un subgrupo de la población objetivo y a ellos se les realiza una encuesta o prueba. Para que las conclusiones del estudio sean confiables la muestra debe tener las mismas características que la población. Es decir, si la media de edad de la población es de 25 años, también ese debe ser el promedio de la muestra

El objetivo de la población de esta investigación está compuesto por todos los residentes del cantón Baba que tienen de 18 a 30 años de edad, cuenta con aproximadamente 20,000 habitantes de este rango. Esta población se le incluyó tanto a hombres como a mujeres, datos señalados por el INEC. Además, este criterio asegura que los participantes tengan la madurez y la capacidad legal para contribuir de manera significativa a la investigación.

3.3.2. Muestra

(Dra. Claudia Milagros, Dra Judith Soledad, 2020) Se puede definir como ese subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos. Otro aspecto que se tiene que tener a consideración es que la población y muestra deben estar en relación con la pregunta de investigación y objetivos, al igual que debe tener representatividad estadística. La muestra representa una parte específica de la población y es seleccionada de manera probabilística, en lo posible

Para obtener información importante en cuanto al manejo de las redes sociales que tiene la población sobre las estrategias políticas, se requirió a realizar una encuesta por medio de Google

Forms. La encuesta fue realizada a 200 personas utilizando la fórmula para la toma de muestra, teniendo en cuenta el total de la población de las personas que hay en la actualidad, datos señalados por la INEC. Esta muestra fue fundamental ya que permitió realizar un total de población del cantón Baba. Por lo tanto, ayudo a tener una visión precisa de las opiniones y comportamientos de las personas que realizaron las encuestas.

$$N = \frac{z^2 p q N}{C^2 (N-1) + z^2 p q}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Las técnicas que se llevaron a cabo en la investigación sobre las “Estrategias de Comunicación Digitales en Campañas Políticas en el Cantón Baba 2023” incluyen el uso de entrevistas y encuestas para recopilar datos cualitativos y cuantitativos, permitiendo evaluar la eficacia de las plataformas digitales más utilizadas (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok) en la difusión de mensajes políticos, Se analizó la segmentación de audiencia y participación del candidato con los votantes a través de estas plataformas. Además, se realizaron análisis de la influencia de las campañas digitales en la participación ciudadana y los resultados electorales, utilizando un enfoque inductivo para inferir patrones a partir de observaciones específicas y un enfoque deductivo para aplicar teorías generales a casos específicos, todo ello garantizando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.

(Hammond, 2023) La escala de Likert es un método de investigación psicométrica que

ayuda a evaluar las conductas, creencias, valores e ideales de una persona o una población mediante categorías cerradas. En estas pruebas se presenta una declaración y la persona debe indicar en qué grado se siente de acuerdo o en desacuerdo con su contenido. La escala de Likert contiene preguntas concretas y de opción múltiple que pueden contestarse con facilidad, las cuales generan datos sencillos de interpretar por métodos estadísticos

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos usados fueron una encuesta y una entrevista con preguntas relacionadas al fenómeno abordado. Las encuestas se administrarán a una muestra representativa de los habitantes del cantón Baba. Este instrumento permitirá recolectar datos cuantitativos y cualitativos sobre las percepciones y experiencias de la población respecto al tema de estudio. La entrevista se realizará con el director de Comunicación del Municipio de Baba para obtener una perspectiva institucional sobre el tema de investigación. Se elaborará una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, y se coordinará la realización de la entrevista en un ambiente adecuado. La sesión será grabada, transcrita y analizada mediante técnicas de análisis de contenido para identificar temas y opiniones clave.

3.5. Procesamiento de datos

(José Carlos Hurtado de la Coba, Belkis Domínguez Cepero, Jesús Oliva Hernández, 2022)

La importancia del procesamiento de los datos está dada en su representatividad, fiabilidad y validez; pilares en los que se fundamenta el análisis de los resultados de las investigaciones para deducir las conclusiones, por lo que es un elemento que requiere de estrategias, que a la vez sirvan de guía a los procesos investigativos.

En nuestro proyecto de investigación, el procesamiento de datos los realizamos en varias etapas esenciales: recolección, análisis y presentación. Primero, se recopilan datos a través de encuestas y entrevistas, capturando tanto información cuantitativa como cualitativa. Luego estos datos se revisan para corregir errores y codificar respuestas cualitativas. El análisis cualitativo emplea técnicas temáticas para identificar patrones, mientras que el análisis cuantitativo se utiliza herramientas estadísticas para evaluar la distribución de respuestas y relaciones entre variables. Finalmente, los resultados se representan en informes gráficos y tablas, proporcionando conclusiones y recomendaciones basadas en los datos analizados.

3.6. Aspectos éticos

La ética es un factor de influencia de vital importancia para garantizar la fidelidad de los acontecimientos, el respeto a la verdad y la confianza en las ciencias, que de irrespetarse repercutiría en toda la obra posterior que tenga como referentes teóricos estos aportes distorsionados (Eudaldo Enrique Espinoza Freire, Daniel Xavier Calva Nagua, 2023) La premura es un factor que debe ser eliminado en las investigaciones científicas; este incorrecto proceder puede ocasionar sesgos en la selección de los métodos, procedimientos y técnicas a utilizar durante la actividad indagatoria, en los resultados y en la selección de los medios para divulgar los trabajos; también es causa de acciones poco éticas y deshonestas, ya sea de manera involuntaria o accidental por desconocimiento del investigador, exceso de información y desorganización del proceso o intencional.

CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

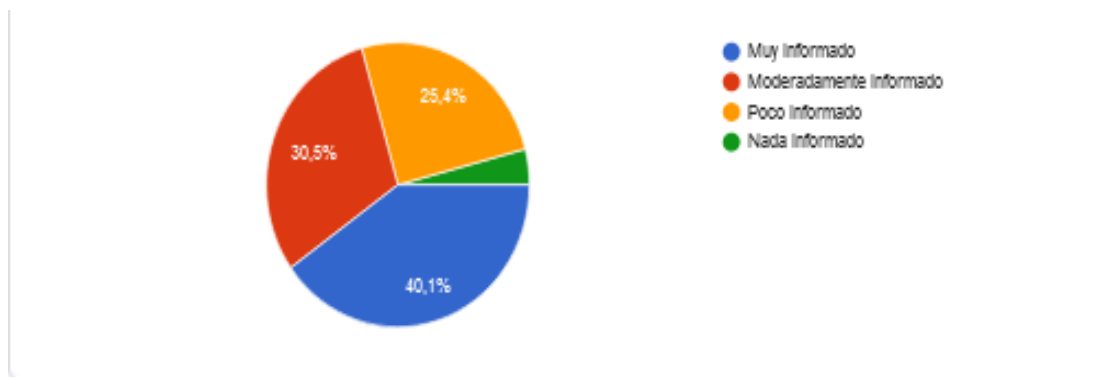
4.1 Resultados

Se detallará los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población y entrevista a los políticos del cantón Baba sobre las estrategias en el proceso electoral.

Encuesta:

1. **¿Qué tan informado se siente sobre las campañas políticas en el cantón Baba a través de las redes sociales?**

Gráfico 1

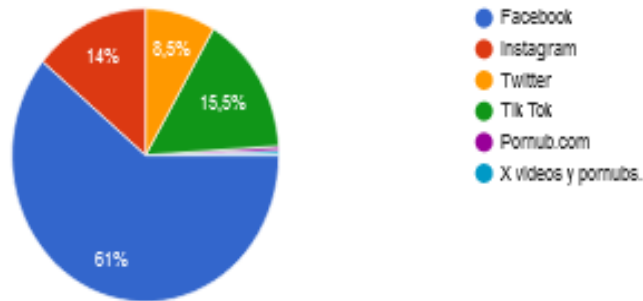


NOTA: El gráfico muestra como se encuentran de informado sobre las campañas políticas

Mediante la encuesta realizada a la población del cantón Baba se pudo conocer que el 40,1% esta muy informado, el 30,5% moderadamente informado, el 25,4% poco informado. Esto quiere decir que las redes sociales tiene un papel fundamental en las campañas políticas ya que casi el 50% de la población esta muy informado.

2. **¿Cuál es su plataforma digital preferida para seguir noticias y actualizaciones sobre campañas políticas?**

Gráfico 2

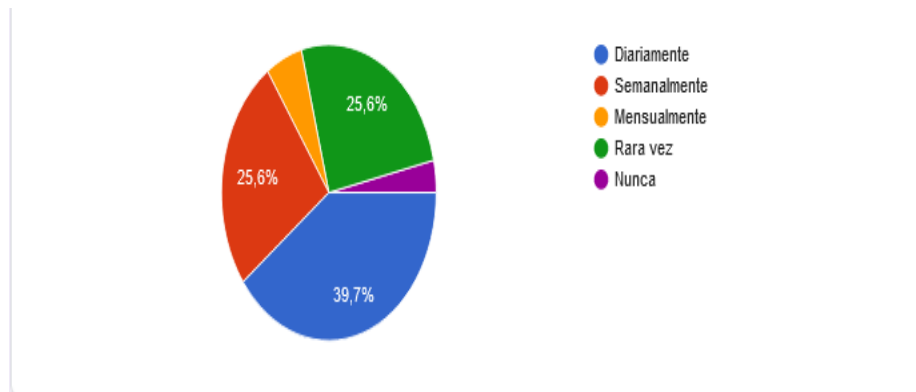


Nota: El gráfico muestra cual es la plataforma más usada por la población

Mediante la encuesta realizada se puede observar que el 61% usan el Facebook. 15,5% Tik Tok, el 14% Instagram y el 8.5% Twitter. Esto quiere decir que los políticos se deben enfocar más en hacer publicidad a través de la plataforma de Facebook para con eso poder llegar a más audiencia.

3. ¿Con que frecuencia interactúa con el contenido político en las redes sociales durante la temporada de elecciones?

Gráfico 3

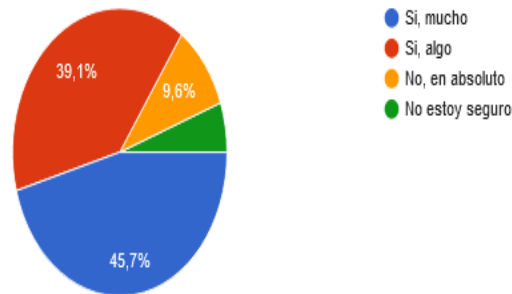


Nota: El gráfico muestra como es la interacción de los usuarios en las redes sociales

La encuesta da a conocer que el 39,7% diariamente interactúan, el 25,6% semanalmente, 25,6% rara vez. Esto quiere decir que, si hay una mayor población que si interactúan, pero que falta todavía, por lo tanto, hay que buscar buenas estrategias en los contenidos para así tener una mayor interacción.

4. ¿Cree que las estrategias de comunicación digital han influido en su percepción sobre los candidatos en el Cantón Baba?

Gráfico 4

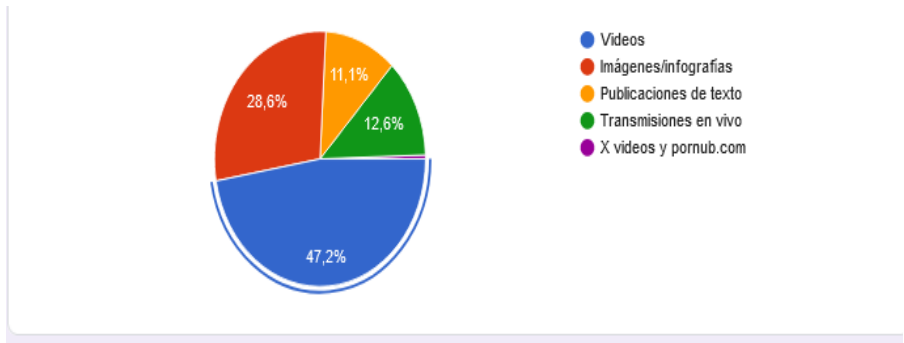


Nota: El gráfico muestra si influye las estrategias de comunicación digital

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que el 45, 7% dice que si influye mucho las estrategias, el 39,1% algo, el 9.6% no, en absoluto. Esto quiere decir que si hay una mayor población, por lo tanto, se debe que tener un buen manejo en las estrategias para que asi se puedan tener una mayor percepcion de los camdidatos.

5. ¿Qué tipo de contenido digital encuentra más convincente en una campaña política?

Gráfico 5

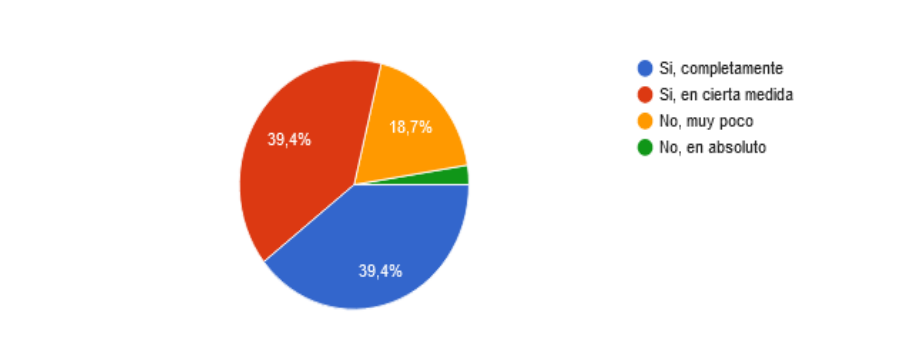


Nota: El gráfico muestra el tipo de contenido más convincente para la población

De acuerdo a la encuesta se puede observar que el 47,2 % el video es más convincente en la campaña política, el 28,6% son las imágenes e infografías, el 12,6% transmisiones en vivo, el 11,1% publicaciones de texto. Esto quiere decir que los usuarios prefieren videos, imágenes e infografías, por lo tanto, los políticos deben manejar este tipo de contenido para así poder tener mayor atracción de población.

6. ¿Confía en la información sobre candidatos políticos que se encuentra en las redes sociales?

Gráfico 6

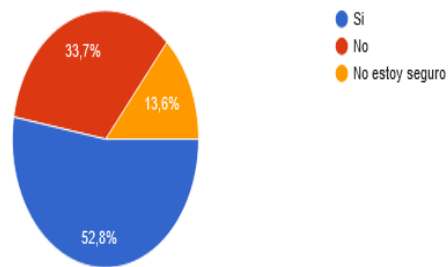


Nota: El gráfico muestra si tienen confianza en los candidatos por medio de las redes sociales

Se puede observar que el 39,4% completamente si confian, el 39,4% en cierta medida, el 18,7% muy poco. Esto quiere decir que todavia falta un poquito para que la poblaci3n tenga un mayor porcentaje en que confien el 100% de lo que se da a conocer a traves de las redes sociales los politicos, y para esto se debe tener una mejor estrategia, mejor calidad de informacion, tener veracidad a la hora de subir a cualquier plataforma digital.

7. ¿Ha cambiado alguna vez su intenci3n de voto debido a una campaa digital en las redes sociales?

Gráfico 7

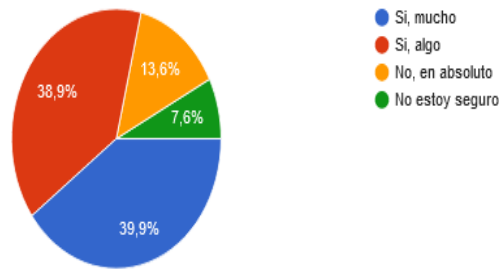


Nota: El gráfico demuestra si alguna vez los usuarios han cambiado su voto debido a las campañas digitales

Esta encuesta demuestra que el 52,8% si ha cambiado debido a las campañas digitales, el 33,7% no y el 13,6% no, es seguro. Esto quiere decir que las redes sociales si influye mucho en las decisiones de los votantes, por lo que siempre hay que saber que publicar y que no para asi no poder perjudicar a los candidatos y mas bien obtener buenos resultados.

8. ¿Considera que las estrategias de comunicaci3n digital facilitan la participaci3n ciudadana con los procesos electorales del cant3n Baba?

Gráfico 8

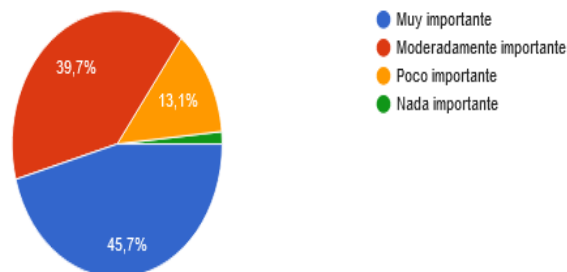


Nota: El gráfico demuestra si las estrategia de comunicación facilita la participación ciudadana.

Se puede observar en la encuesta que el 39,9% si facilita mucho en los procesos electorales, el 38,9% facilita algo, el 13,6% no, en absoluto, el 7,6% no estan seguro. Esto quiere decir que las estrategias en las plataformas digitales si influye en el proceso electoral no un 50% pero si en un buen porcentaje, por lo tanto, se debe buscar la manera de tener mejores estrategias para con eso lograr el objetivo.

9. ¿Qué tan importante cree que es la calidad de contenido digital en su decisión de apoyar a un candidato?

Gráfico 9

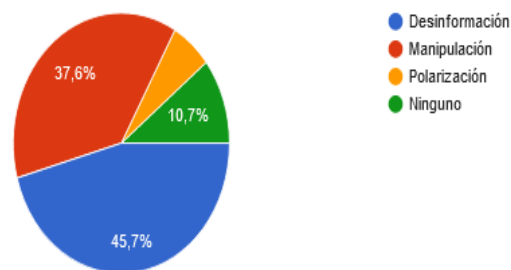


Nota: Este gráfico demuestra lo importante que es la calidad de contenido

Con los siguientes resultados se puede observar que el 45,7% es muy importante la calidad de contenido, el 39,7% moderadamente importante, el 13,1% poco importante, por lo tanto, queda demostrado que a la mayoría de la población si le interesa el contenido, es decir que cada politico debe saber que tipo de contenidos va a publicar y que debe ser con veracidad.

10. ¿Qué riesgos percibe en el uso de estrategias digitales en las campañas políticas?

Gráfico 10



Nota: Este gráfico demuestra que riesgos nomas se percibe en las plataformas digitales.

Se puede obsevar en los siguientes resultados que el 45,7% perciben que el riesgo que puede ocasionar es la desinfomración, el37,6% manipulación, el 10,7% polarización. Esto quiere decir que se de trabajar mucho en este tipo de situaciones para no correr ninguno de estos riesgos en el que puede perjudicar al politico.

Entrevista 1

Preguntas	Respuestas
¿Qué métricas utilizaron para medir el alcance de	Se mide a traves del alcance orgánico, en nuestro equipo hemos considerado como un error hacer una publicación o generar un contenido y en ese mismo momento pautar en las redes sociales

<p>las estrategias de comunicación digital?</p>	<p>sobre lo que se ha publicado para tener un alcance. Mas bien nosotros dejamos por 24 horas para medir el alcance organico del contenido, que tipo de personas son las que le han gustado el contenido y pues al revisar las metricas propias de la red social facebook a traves de meta podemos identificar cual ha sido el alcance orgánico, cual ha sido el alcance cuando se pauta sobre alguna publicación, el alcance inorgánico que se ha tenido, tambien se utiliza un lector de metrica que se llama metricool, para medir el alcance de las publicaciones de la paginas que se administre ya que es bien detallado sobre lo que le gusta mas a la audiencia.</p>
<p>¿Cuáles fueron las plataformas digitales utilizadas en las campañas políticas del cantón Baba?</p>	<p>La plataforma más utilizada en el cantón Baba es Facebook. Dentro del equipo de campaña utilizamos Facebook para generar un contenido abierto, tambien utilizamos un poco Instagram y Tik Tok, realizamos diferentes actividades en cada plataforma.</p>
<p>¿Qué criterios se utilizaron para seleccionar estas plataformas?</p>	<p>Uno de los criterios principales es definir que plataforma es la que se va utilizar, dentro de una campaña politica se realizan encuesta y obviamente se sabe la población que mayormente tiene acceso a internet, que tipo de redes sociales utilizan o la que más se informan. Se tiene las dos redes sociales que es whatsapp: para mensajes y facebook: redes sociales donde se pude publicar abiertamente las dos son mas importantes y utilizadas por la</p>

	<p>poblacion de la zona rural, la zona urbana tiene tendencia A que pueden utlizar un poco más instagram o utilizar las dos como un medio paralelo, sin embargo la red social facebook, ha sido identificado como la red que tiene mayor uso, tanto en la zona rural, como en personas que no manejan instagram, tik tok (personas adultas mayores) por lo que se tiene mayor visualización en la red social facebook.</p>
<p>¿Qué impacto creen que tuvieron las campañas digitales en los resultados electorales?</p>	<p>El impacto que ha tenido las redes sociales en una campaña electoral es bastante grande, se puede decir que un 40% de campaña electoral ahora es manejada a las redes sociales, ya no solo se hace un miting politico o ir de casa en casa. Dentro de las campañas las redes sociales es fundamental ya que se llega a muchas personas</p>
<p>Hay algún ejemplo especifico de como una campaña digital cambio o influyo en la decisión de los votantes?</p>	<p>Lo más positivo que se ha podido llegar y un ejemplo bien claro es la generación de contenidos a base del discurso, de la vision de ella como candidata, trabajar audiovisuales, trabajar temas que se basan dentro de un discurso, a un ideal de pronto ella lo mencione en un sector o recinto, basarse en ese mensaje para generar un contendio a traves de las diferentes plataformas digitales es uno de los ejemplos claros de como lograr ganar practicamente una campaña, a traves de ese mensaje que se da para que las personas se incline hacia ese partido, de igual forma la estrategias de</p>

	cercanía, a no ser muy lineal, hay que desarrollar varias actividades en las redes sociales.
--	--

Entrevista 2

Preguntas	Respuestas
¿Qué métricas utilizaron para medir el alcance de las estrategias de comunicación digital?	En el alcance de las plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram. El cantón es una población con gran cantidad de habitantes, por lo que se trataba de llegar lo mayor posible, utilizando medios como: Videos, imágenes que son los que tiene mayor acogida. Al subir un video se miraba los likes y las visualizaciones, y cada publicación que se subía y no tenía mayor visualizaciones y likes ya era una pérdida, al llegar a 1500 visualizaciones se ganaba, ya que el objetivo era llegar a muchos hogares, tener mayores interacciones, todo esto se replicaba en las tres redes sociales. Desde afuera se puede decir que los números no son importantes, sin embargo en caso de medición, métrica si son importantes porque permite saber con cuántas personas se está interactuando, sobre todo hay que darse cuenta si esas personas son del cantón o son externas, porque si son solo externas hay que buscar métodos, alternativas, estrategias para que sea más habitantes del cantón.

<p>¿Cuáles fueron las plataformas digitales utilizadas en las campañas políticas del cantón Baba?</p>	<p>Las plataformas utilizadas son: Facebook, Tik Tok e Instagram, ya que son las más utilizadas en el cantón según un estudio de mercado que se realizó. Un estudio de mercado se basa en salir a las calles y preguntar a una parte de la población cuáles son las redes que más utilizaban, en las zonas rurales se destacó más Facebook, incluso para las personas mayores de 30, 40 años. Tik Tok es más juvenil, sin embargo no se descarta porque ayuda a impulsar o a llegar al grupo juvenil.</p>
<p>¿Qué criterios se utilizaron para seleccionar estas plataformas?</p>	<p>Se realizó un estudio de mercado que prácticamente se llevaba tiempo ejecutando, es decir averiguar cuál es la plataforma que más utilizan nuestros coterráneos, que en este caso es Facebook y por lo consiguiente Tik Tok. Facebook permitía llegar a los hogares, en Tik Tok los videos permite tener mayor visualización en más videos, más que una foto o infografía, los videos siempre ayudan a llegar a más personas de diferentes edades e incluso permite ganar seguidores, algo que se necesita para mostrar fuerza.</p>
<p>¿Qué impacto creen que tuvieron las campañas digitales en los resultados electorales?</p>	<p>Las plataformas digitales tuvieron un gran impacto porque habían sectores que no se podía llegar personalmente y a través del medio digital si se lo hacía porque hoy en día casi todos tienen internet, entonces se utilizaba la plataforma para llegar, se pautaba con las plataformas que permite tener un mayor alcance y eso permite llegar a una gran cantidad de hogares y quizás también saber los criterios de las propuestas o compromisos para el cantón.</p>

<p>Hay algún ejemplo específico de como una campaña digital cambio o influyo en la decisión de los votantes?</p>	<p>Si hubo cambios por ejemplo en el 2019 se utilizaba solo la plataforma de Facebook la cual no habia un gran alcance en aquella epoca, sobre todo porque era considerada una plataforma juvenil al menos aquí en el Ecuador, en el cantón por asi decirlo, por lo tanto se hacia recorridos y se publicaba fotos pero eso se volvio monotono. En cambio en el 2023 se ampliaron las herramientas, se hizo uso de Tik Tok, Instagram por la cual permitió crear mas contenido, de manera variado como: Reel, infografias lo cual permitio llegar a un publico más juvenil, los jóvenes fueron el gran cambio. ¿Por qué?. Porque se llegaba a un público mayor, En el 2019 cogian se sentaban y escuchaban las propuestas, en el 2023 ya se amplio los sectores, se amplio el público para llegar a los más jóvenes que ya empezaban a votar de 16, 18 años que son votos importantes, entonces ellos empezaban a comprender a traves de los videos cortos.</p>
---	---

4.1.1. Resultados de la observación

Se resaltara la observación con los resultados obtenidos, tomando en cuenta que solo se hizo encuesta a los habitantes del cantón Baba, y la entrevista personas que esta encargado del manejo de las redes sociales de un movimiento politico. Al observar los resultados se pudo conocer que las redes sociales actualmente si influye mucho en la vida politica, ya que hoy en dia la tecnologia

ha avanzado y con eso se facilita la manera de conectarse a cualquier plataforma digital, y hoy en día las personas pasan mucho tiempo en una red social, ven las noticias o se informan a través de esto, por lo tanto, la política también se ha visto envuelta a esta nueva era digital en la que si ha favorecido a las campañas como hay casos que por no saber tener buena estrategia o no manejan bien las redes sociales, han sido perjudicados, es por eso que se debe siempre saber lo que es bueno y malo a la hora de subir cualquier publicación.

4.2. Discusión

Los datos obtenidos de acuerdo a las encuestas y entrevistas van a permitir comprobar la hipótesis que se planteó. Las estrategias de comunicación digitales tienen un rol importante en las campañas políticas debido a las interacciones que tienen los usuarios en las redes sociales. Se acepta esta hipótesis en virtud de que, al indagar en las entrevistas y encuestas si consideran que las estrategias de comunicación ayudan a construir una campaña con mayor visualizaciones y mayor acogida por parte de los habitantes, así mismo en una de las interrogantes planteadas.

Los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Baba permitieron conocer que gran parte de ellos interactúan con el 39.7% en las redes sociales sobre las campañas políticas, con un 52,8% la población considera significativo que el político participe con los habitantes en las redes sociales. Aunque hay un número significativo que se relacionan en las plataformas digitales con el proceso político de forma diaria, existen otros con 39%, no lo hacen regularmente, no se involucran mucho, dicha información puede afectar a las publicidades o contenidos que cada político quiere dar a conocer.

Las campañas políticas tienen mucha más presencia en dos plataformas digitales que son: Facebook con el 61% y Tik Tok con el 15,5% donde casi todos se conectan a estas dos redes

sociales y por medio de estas, interactúan o conocen más sobre cada movimiento político, a través de las publicaciones que hacen que son: videos 47,2%, Infografías 28,6%, transmisiones en vivo 12,6%, publicaciones de texto 11,1%, por lo tanto deben tener muy en cuenta que clase de contenidos van a publicar ya que al subir calidad de contenido es una de las estrategias más factibles para que los habitantes se inclinen hacia ese movimiento político.

El riesgo que puede ocasionar la desinformación tiene el 37,6%. Los políticos deben tener muy en cuenta la calidad de contenidos ya que si influye con un 45,7%. En las estrategias los habitantes manifiestan con un 39,9% facilita mucho y un 38,9% facilita algo. Debido a este tipo de situaciones que se dan en las redes sociales, para los votantes si influyen a la hora de ejercer sus votos con el 52,8%. Un 40,1% de la población se encuentra informado a través de las plataformas digitales. Por lo tanto se debe tener en cuenta mucho la información que será publicada.

Dentro de la entrevista se da a conocer que en el cantón Baba las personas se inclina más hacia una red social que es el Facebook, la mayoría de las personas utilizan esta plataforma digital, ya que a las personas adultas y en la zona se le hacen más factible usarlas, por lo que con esta red social se trabaja y se puede generar contenidos de acuerdo a los discursos o la visión que tiene la candidata para con eso poder llegar a tener un buen resultado, así como tienen la estrategias de ser cercanos y no lineal, es decir tener diferentes actividades con los usuarios de cada plataforma.

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación ha permitido tener las siguientes conclusiones:

- Dentro de las plataformas digitales se ha podido observar que existen modelos de estrategias en las campañas políticas que son importantes, por lo que se debe tener una idea clara de las herramientas que se va utilizar para así usarlas de manera adecuada en el desarrollo de cualquier estrategia. La investigación muestra que la presencia digital bien gestionada puede aumentar la participación ciudadana y afectar positivamente los resultados electorales.
- Actualmente las plataformas digitales son fundamentales para los candidatos, ya que las utilizan para involucrar a los votantes, interactuaron ellos de diferentes maneras ya sea de forma directa y personal, al mismo tiempo estas plataformas dan la oportunidad de conectar al mismo tiempo con una audiencia grande. Estas herramientas han sido cruciales para la difusión de mensaje debido a su capacidad para alcanzar la audiencia amplia y diversa
- En la investigación se reflejó un tema importante, y es sobre tener buenas estrategias de contenidos ya que ayudan a el candidato y a los habitantes que tengan mayor vinculo de manera favorable, a través de algunas actividades que se realicen dentro de las redes sociales, por lo que a la hora de subir cualquier tipo de información se lo hace con responsabilidad para así manejar una buena interacción fortalecer la relación entre los

candidatos y los habitantes.

- Para finalizar se detalla la manera correcta de emplear las estrategias, de que redes sociales son más activas, es decir qué tipo de plataformas son más usadas en el cantón, para con eso tener mayor actividad en esa plataforma, ya que así se puede tener mayor visualización en los contenidos que cada movimiento político quiere hacer público y de que el contenido tenga lógica con lo que se habla en los discursos. La calidad del contenido y la coherencia del discurso han sido determinantes para captar la atención.

5.2. Recomendaciones

Con la información que se obtuvo en la investigación se recomienda lo siguiente:

- Se debe tener en cuenta a qué hora se puede realizar una publicación, para así poder tener una mayor visualización, a través de la estadística de la página se puede observar cuantas veces al día, las horas que se conectan los usuarios para poder subir los contenidos dentro de esos tiempos y con eso captar una atención amplia en la plataforma digital.
- Hay que estar pendiente a los cambios que se puedan dar en las plataformas, ya que nos enfrentamos a constante actualizaciones dentro de las redes sociales, actualmente se vive cada día un avance en la tecnología de la comunicación, En una red social ya se puede hacer varias actividades para tener una mayor conexión con los usuarios, por ejemplo ahora las transmisiones en vivo, subir historias y entre otros, por lo tanto, al momento de no estar actualizados puede perjudicar las campañas ya que a los habitantes les gusta la novedad, lo nuevo.
- Mantener informados a los habitantes, conocer lo que los votantes necesitan, lo que quieren y para eso se le debe de dar importancia a los mensajes, comentarios que realicen los usuarios, o también se puede realizar encuestas por medio de las redes sociales, ya que estas herramientas facilitan hacer este tipo de cosas por ende se debe aprovechar para conocer más sobre la comunidad y así mejor en el plan de estrategias y obtener una mayor aprobación e inclinarse hacia ese partido político.
- Se recomienda, concentrarse en el objetivo que cada candidato tiene, ya que teniendo una calidad de contenido, la audiencia empieza a aumentar y los votantes se inclinan hacia los políticos que estén presente en la plataforma digital siempre y cuando tengan claro su propósito, a la población le gusta que siempre se los tomen en cuenta, de que sus palabras

sean escuchadas de que los candidatos no tengan una red social para atacar, más bien que sus herramientas digitales sean para algo productivo para que así llame la atención y tener buenos resultados.

Referencias

- Adrian del Pozo. (2022). Facebook como instrumento de comunicacion politica en los candidatos de eleccion popular del canton Guaranda. *Universidad estatatl de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9716/1/UPSE-MCO-2023-0003.pdf>
- Aguilar Rodríguez, William Fredy, Santillán Cabezas, Carolina Elizabeth. (2024). Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41103>
- Alcivar, C. L. (2023). *Plan estratégico de comunicación para nuevas formas de*. Obtenido de Plan estratégico de comunicación para nuevas formas de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9534/1/T4177-MCE-Dominguez-Plan.pdf>
- Ana Serrano Moreno. (2021). Comunicación politica y redes sociales: analisis de la comunicacion del partido popular de la comunidad de madrid. *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/26356/2023-24-FCC-N-2135-2135053-a.serranom.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Angel Gomez Degraes. (2021). Big data, un sistema de gestion de datos. *tauniversity*.
- Antoni Cardenas. (NOVIEMBRE de 2023). *Redes Sociales y Política 2.0:Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital*. Obtenido de Redes Sociales y Política 2.0:Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital: <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134/551>
- Barboza JRR. (2022). Enfoque comunicativo como estrategia didáctica para mejorar la expresión oral del inglés en tiempos de pandemia. *REVISTA AVFT.COM*. Obtenido de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2022/avft_1_2022/4_enfoque_comunicativo.pdf
- BELLO, E. (2022). Big Data: qué es, para qué sirve y por qué es importante. *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/valor-big-data/>
- Benalcazar, k. R. (09 de junio de 2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019. *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Usa.pdf>
- Derlis Alberto Benitez Quiroga. (2023). Estrategias de campañas electorales para candidaturas gubernamentales en la compañía Santa Rita de San Ignacio Misiones Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/6255-Texto%20del%20art%C3%ADculo-24862-1-10-20230609.pdf>
- Douglas Romero, Sofía Sánchez, Yanyn Rincón, Moraima Romero. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Dra. Claudia Milagros, Dra Judith Soledad, Dra Maria Guerrero, Dra Oriana Rivera, Dr Luis Alan, Mg Cesar Orellano. (octubre de 2020). La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado. *repositorio.uide.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Elvis F. Ríos P, Héverd A. Páez Q., Jairo F. Barbos T. (2020). Estrategias de comunicación: diseño. *Red Iberoamericana de Pedagogía*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

- Eudaldo Enrique Espinoza Freire, Daniel Xavier Calva Nagua. (2023). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400333
- Gilberth, V. C. (2022). *Universidad Tecnica de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11933>
- Hammond, M. (20 de Febrero de 2023). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos)*. Obtenido de Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (incluye ejemplos): <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social FACEBOOK. *ReHuSo*. Obtenido de file:///C:/Users/Lissette/Downloads/4270-Art%C3%ADculo-15655-1-10-20220106.pdf
- Íngrid Gil Sanromán, Raquel Sanz del Bas. (2023). Marketing político electoral en Twitter. *Comillas*.
- Isabel Posligua Quinde, Marlon Ramírez Rodríguez. (2023). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342024000100285
- Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020892>
- José Carlos Hurtado de la Coba, Belkis Domínguez Cepero, Jesús Oliva Hernández. (2022). Valoraciones sobre el procesamiento de información en investigaciones asociadas a especialidades médicas. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202022000200288
- Jose Luis Solano Villón. (2022). Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campañas electoral. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9130/1/UPSE-TCO-2023-0032.pdf>
- Julio Bravo Mancero. Carlos Larrea Naranjo, Ramiro Ruales Parreño, Antoni Vaca Cárdenas. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*. Obtenido de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134/551>
- Julio Bravo, Carlos Larrea y Ramiro Ruales. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoque de la comunicación*.
- López Moya, D. F. (2021). Las políticas públicas como garantía de los derechos fundamentales. *Sociedad & Tecnología*.
- Lozano Hernández, Nerea; Miquel-Segarra, Susana y Zomeño Jiménez, Daniel. (2024). TikTok como herramienta de comunicación política: el caso de Podemos y el Partido Popular en la ley del “solo sí es sí”. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Martínez, I. C. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7574278>
- Orosa, B. G. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852022000102516&script=sci_arttext
- Ovalle, D. E. (23 de Julio de 2023). *¿Qué son las estrategias de comunicación*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-las-estrategias-de-comunicaci%C3%B3n-diego-enrique-uzeta-ovalle/>
- Ovalle, D. E. (23 de 07 de 2023). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-las-estrategias-de->

- comunicaci%C3%B3n-diego-enrique-uzeta-ovalle/
 Ovalle, D. E. (23 de 07 de 2023). *linkedin*. Obtenido de linkedin:
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-las-estrategias-de-comunicaci%C3%B3n-diego-enrique-uzeta-ovalle/>
- Paradela López Miguel, Jima González Alexandra. (2023). La evolución de la Política Exterior ecuatoriana durante el Siglo XXI: análisis desde la Teoría del Realismo Periférico. *Comillas*.
- Peiró, R. (2024). Comunicación: Definición, funciones y características. *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pereira da Silva, I., Lagos Reinoso, G. G. & Avalos Florez, E. D. . (s.f.). Experiencias colaborativas de investigación científica inclusiva multidisciplinar. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*.
- Prado. (1998). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20%C3%89tica,denominados%20morales...%22.
- Santiago. (2020). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext
- Serrano , O., Francisco, Gonzálvez Valles, & E, J. (2019). Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/16870>
- Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/85491>
- Tomás, H. (2022). El uso de redes sociales como herramienta de comunicacion politica . *Universidad Nacional del Comahue*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Harada%20Tom%C3%A1s.%202022.%20El%20uso%20de%20redes%20sociales%20como%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica.pdf>
- Verónica Altamirano, Pablo Ruiz, Gabriela Baquerizo. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Scielo*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8371437>
- Vilma Maribel García González, Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Iván Santiago Pacheco Proaño. (2022). La comunicacion institucional dentro de la gestion universitaria. *Revista metropolitana de ciencias aplicadas*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC/Downloads/573-2103-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/573-2103-1-PB%20(1).pdf)
- Vlaicu, R. (Noviembre de 2021). ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina? Obtenido de ¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>
- Westreicher, G. (01 de junio de 2020). Población. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Zepeda, A. V. (mayo/agosto de 2010). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009
- Zepeda, Andrés Valdez; Limón, Mónica Lorena Sánchez. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*.

Anexos

ANEXO 1

Cuestionario de preguntas para encuesta por medio de Google Forms a la población de jóvenes del cantón Baba, periodo 2023

1. ¿Qué tan informado se siente sobre las campañas políticas en el cantón Baba a través de las redes sociales?

- Muy informado
- Moderadamente informado
- Poco informado
- Nada informado

2. ¿Cuál es su plataforma digital preferida para seguir noticias y actualizaciones sobre campañas políticas?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Otro (especifique)

¿Con que frecuencia interactúa con el contenido político en las redes sociales

3. durante la temporada de elecciones?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Cree que las estrategias de comunicación digital han influido en su percepción sobre los candidatos en el Cantón Baba?

- Sí, mucho
- Si, algo
- No, en absoluto
- No estoy seguro

5. ¿Qué tipo de contenido digital encuentra más convincente en una campaña política?

- Videos
- Imágenes/infografías
- Publicaciones de texto
- Transmisiones en vivo
- Otro (especifique)

6. ¿Confía en la información sobre candidatos políticos que se encuentra en las redes

sociales?

- Si, completamente
- Si, en cierta medida
- No, muy poco
- No, en absoluto

7. ¿Ha cambiado alguna vez su intención de voto debido a una campaña digital en las redes sociales?

- Si
- No
- No estoy seguro

8. ¿Considera que las estrategias de comunicación digital facilitan la participación ciudadana con los procesos electorales del cantón Baba?

- Sí, mucho
- Si, algo
- No, en absoluto
- No estoy seguro

9. ¿Qué tan importante cree que es la calidad de contenido digital en su decisión de apoyar a un candidato?

Muy importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

10. ¿Qué riesgos percibe en el uso de estrategias digitales en las campañas políticas?

- Desinformación
- Manipulación
- Polarización
- Ninguno
- Otro (especifique)

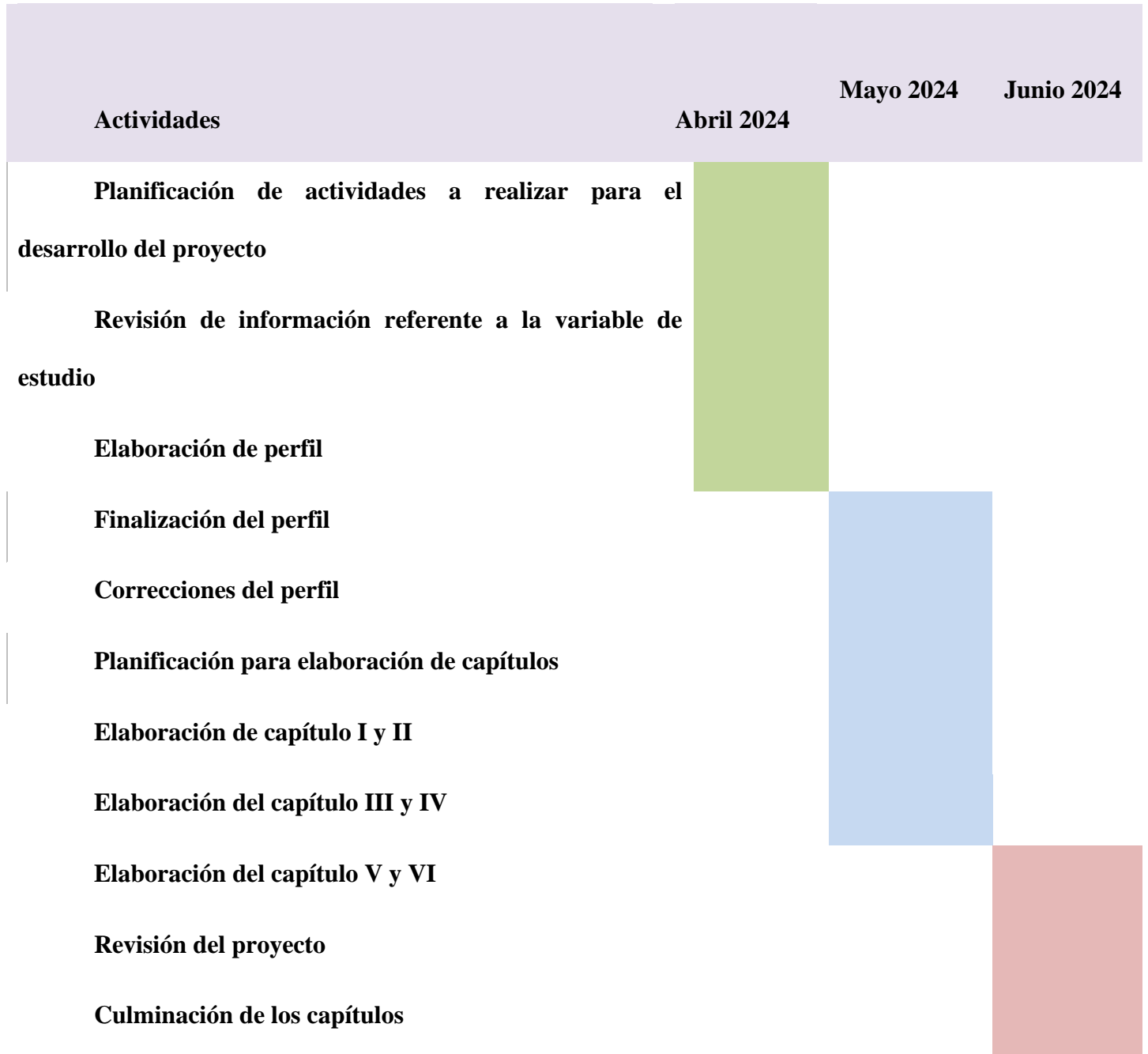
ANEXO 2

Cuestionario para entrevista a profesionales desempeñándose en el área de comunicación en el municipio del cantón Baba

- ¿Qué métricas utilizaron para medir el alcance de las estrategias de comunicación digital?
- ¿Cuáles fueron las plataformas digitales utilizadas en las campañas políticas del cantón Baba?
- ¿Qué criterios se utilizaron para seleccionar estas plataformas?
- ¿Qué impacto creen que tuvieron las campañas digitales en los resultados electorales?
- Hay algún ejemplo específico de como una campaña digital cambio o influyo en la decisión de los votantes?

ANEXO 3

Cronograma



Nota: Elaboración propia

ANEXO 4

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Encuestas (impresión)	200	0.05	10
Transporte y viáticos	2	20	40
Otros gastos	1	15	15
Total			65

Nota: Elaboración propia

ANEXO 5

Evidencias de las revisiones que se realizó con el tutor del proyecto



Nota: Tutoría con el Msc. Fausto Hidalgo Franco

ANEXO 6

Encuesta aplicada a la población del cantón Baba mediante Google Forms

Enlace <https://forms.gle/B6AoZf57B4TBAQok6>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS EN EL CANTÓN BABA 2023

anasanchezcarrasco23@gmail.com
Cambiar cuenta
No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué tan informado se siente sobre las campañas políticas en el cantón Baba a través de las redes sociales?

Muy informado
 Moderadamente informado
 Poco informado
 Nada informado

Nota: Pregunta 1

2. ¿Cuál es su plataforma digital preferida para seguir noticias y actualizaciones sobre campañas políticas?

Facebook
 Instagram
 Twitter
 Tik Tok
 Otros: _____

3. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido político en las redes sociales durante la temporada de elecciones?

Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente
 Rara vez
 Nunca

Nota: Pregunta 2 y 3

4. ¿Cree que las estrategias de comunicación digital han influido en su percepción sobre los candidatos en el Cantón Baba?

Si, mucho
 Si, algo
 No, en absoluto
 No estoy seguro

5. ¿Qué tipo de contenido digital encuentra más convincente en una campaña política?

Videos
 Imágenes/infografías
 Publicaciones de texto
 Transmisiones en vivo
 Otros: _____

Nota: Pregunta 4 y 5

6. ¿Confía en la información sobre candidatos políticos que se encuentra en las redes sociales?

Si, completamente
 Si, en cierta medida
 No, muy poco
 No, en absoluto

7. ¿Ha cambiado alguna vez su intención de voto debido a una campaña digital en las redes sociales?

Si
 No
 No estoy seguro

Nota: Pregunta 6, 7 y 8

9. ¿Qué tan importante cree que es la calidad de contenido digital en su decisión de apoyar a un candidato?

Muy importante
 Moderadamente importante
 Poco importante
 Nada importante

10. ¿Qué riesgos percibe en el uso de estrategias digitales en las campañas políticas?

Desinformación
 Manipulación
 Polarización

Nota: Pregunta 9 y 10

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS EN EL CANTÓN BABA 2023

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

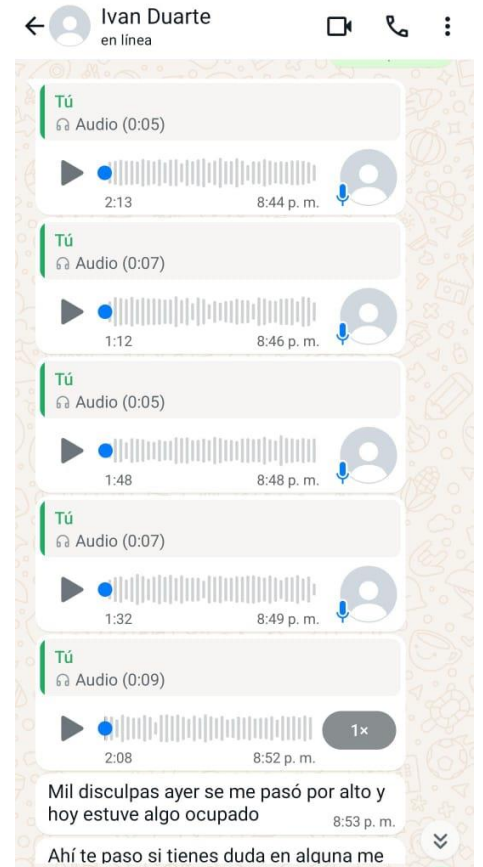
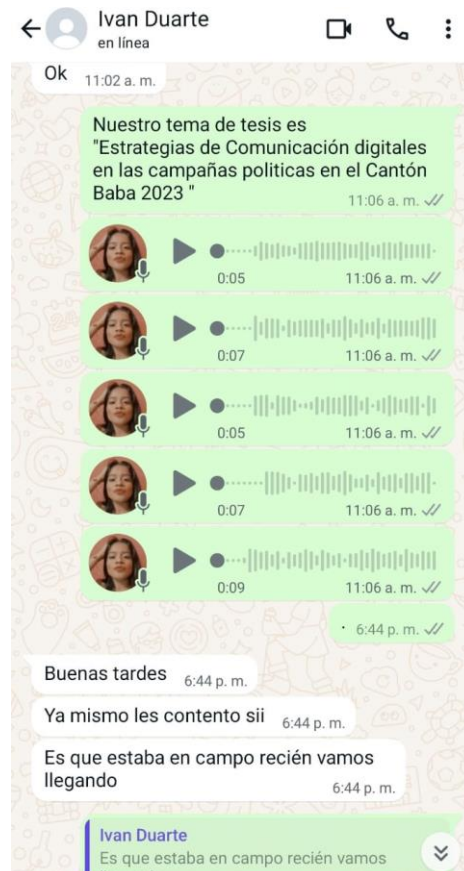
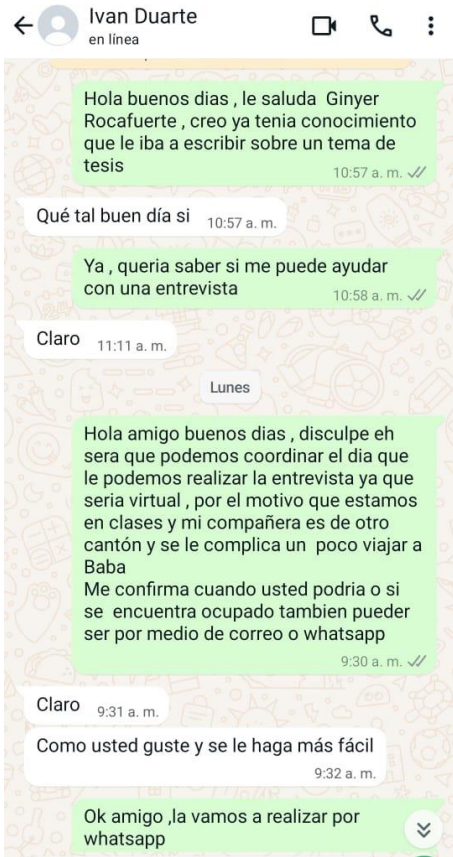
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Nota: evidencia de una encuesta realizada, por parte de los jóvenes de cantón Baba

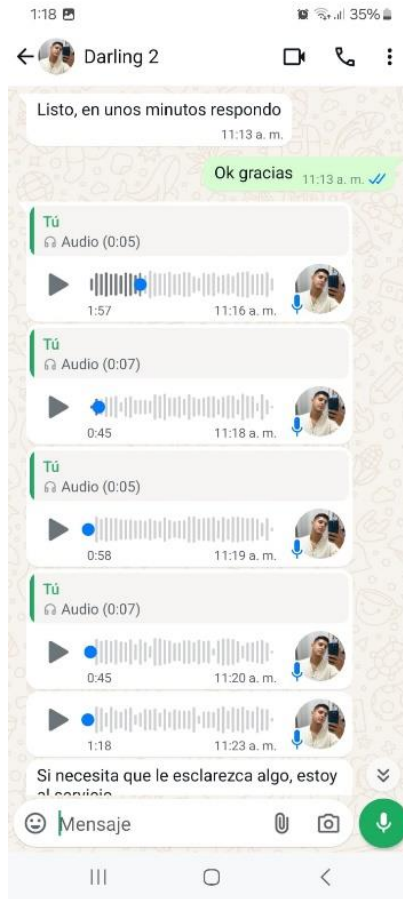
ANEXO 7

Las entrevistas que se realizó a las personas encargada del departamento de Comunicación del cantón Baba.



Nota: Entrevista al Lcdo. Iván

Entrevista 2



Nota: Entrevista al Lcdo. Darling

ANEXO 8

Formato de Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN LAS CAMPAÑAS POLITICAS EN EL CANTÓN BABA 2023	¿Cómo influyeron las estrategias de comunicación digitales en la percepción pública de las campañas políticas del Cantón	GENERAL: Analizar las estrategias de comunicación digitales en el Cantón Baba 2023	Las estrategias de comunicación digital están influyendo en la opinión pública para obtener apoyo electoral. Se espera que factores como, la adecuación de mensajes a plataforma	Independiente Comunicación digital y sus estrategias	Plataformas digitales	Tipo de investigación. – Investigación Descriptiva y exploratoria. Diseño de investigación. –	Población. La población de esta investigación está compuesta por todos los residentes del cantón Baba que tienen de 18 a 30 años de edad. Según los datos disponibles, el cantón Baba cuenta

	Baba?		<p>s digitales específicas el uso de contenido de multimedia, la interacción con los usuarios y la segmentación con el público objetivo, entre otros, influencien el alcance y la efectividad de estrategias digitales en el contexto político del Cantón Baba 2023.</p>			<p>Método inductivo y deductivo</p> <p>con aproximadamente 40,000 habitantes. Esta población incluye tanto a hombres como a mujeres. Además, este criterio asegura que los participantes tengan la madurez y la capacidad legal para contribuir de manera significativa a la investigación.</p>
--	-------	--	--	--	--	---

				Fortalecimiento de estrategias	
		<p>ESPECÍFICO</p> <p>S:</p> <p>Identificar las plataformas digitales más utilizadas y como estas herramientas fueron empleadas para la difusión de mensajes en las campañas políticas en el Cantón</p>			<p>Muestra.</p> <p>Para llevar a cabo esta investigación, se ha seleccionado una muestra de 200 personas residentes del cantón Baba que son mayores de 18 años y tienen derecho al voto.</p>
				Comunicación interna y	<p>Unidad de Estudio.</p>

			Dependiente:	externa	Estrategias
			Campañas		de
			políticas		comunicación
		Baba2023			digitales en
		.			las campañas
		Evaluar la			políticas en el
		eficacia de			cantón baba
		las			2023
		estrategia			
		s de			
		comunicac			
		ión en			
		términos			
		de			
		alcance e			
		interpretac			
		ión de los			
		votantes			
		durante			
		las			
		campañas			
		políticas			
		en el			
		Cantón			
		Baba			
		2023.			

		<p>Determina r la influencia de las campañas políticas digitales y la participaci ón ciudadana en los resultados electorale s del Cantón Baba 2023.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Nota: Elaborado por uno mismo