



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN 2019**

PROYECTO INTEGRADOR

**TEMA: ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, TIK TOK)
COMO ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO DE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE ECUADOR AÑO 2021**

Autores:

Sr. BRANDON ANDRÈS MURRIETA GUERRERO

Sr. FRANFLIN RICARDO LEDESMA MAGALLANES.

Tutor: Mgtr. CENTANARO VEGA VANNY KARLINA

Milagro, viernes 25 de Marzo del 2022

ECUADOR

DEDICATORIA

Al finalizar este trabajo tan arduo y lleno de obstáculos como lo fue el desarrollo de esta tesis, para nosotros es un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuentes con las palabras expresando nuestro agradecimiento de manera especial en primer lugar agradecemos a Dios por darnos la vida y permitirnos lograr este gran sueño de completar nuestra carrera universitaria de igual forma queremos agradecer a nuestros queridos padres que siempre nos han ayudado han sido un soporte especial en cada paso que hemos dado en nuestra vida personal como profesional, de manera especial al MSC Luis Rosero Constante director de la carrera de comunicación y docente de varios semestre de nuestra carrera, por guiarnos con sabiduría en este proceso educativo, luego agradecemos infinitamente a nuestra tutora Mgtr. Vanny Centanaro por habernos conducido a nosotros con mucha paciencia en este largo camino que fue nuestro proyecto de tesis.

Agradecemos en general a todos los docentes de la carrera de Comunicación que con sus sabias enseñanzas han formado comunicadores que pueden ejercer la carrera con mucho conocimiento, pero sobre todo con amor, vocación y ética, solo les podemos decir gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Brandon Murrieta

El presente trabajo de tesis en primer lugar quiero agradecerle a Dios por este gran paso que estoy dando que es conseguir mi título universitario, no fue un camino fácil pero con valentía, dedicación, esfuerzo, entusiasmo lo he logrado, agradecer a la guerrera, mi héroe mi madre Andrea de Alba Guerrero Ortiz que ha sido no solo un pilar fundamental en mi vida sino padre y madre a la vez, mis abuelos los motores de mi vida que día a día me han inculcado valores, respeto, sencillez, humildad, mis tíos y tías que durante todo este proceso educativo también me dieron mucha fortaleza para lograr mi objetivo, mi hermana mi otra mitad e impulso a la vez, a la Universidad Estatal de Milagro por forjarme no solo como profesional sino como persona, a mis docentes que fueron una guía durante todo este proceso, finalmente gracias a todos los que han sido parte durante este largo camino gracias y juntos logramos este objetivo.

Ricardo Ledesma

Este triunfo va dedicado de manera especial a Dios, ya que soy fiel creyente de que esta es su obra por haberme hecho cumplir uno de los sueños que más anhelaba en la vida, también dedicado a mis padres Zulema Magallanes-Franklin Ledesma por haber, sido la base fundamental por su empeño paciencia, amor predisposición en apoyarme quienes siempre han mirado mis pasos que lentamente yo he dado y que envergan la alegría y gozo mi admiración por ellos.

También a mis hermanas por siempre estar en todo momento que las he necesitado y por el gran amor que me han demostrado que tienen hacia mí, este logro va con mucho amor para ellas ya que como hermano único y último de la familia mi esfuerzo y dedicación fue es y será ser el orgullo de todas ellas, y como punto final mi infinito agradecimiento a mi novia Lastenia Villavicencio por haber sido siempre una de las personas en estar pendiente de mí y de todo lo que hago, agradecerle por todo el amor y el cariño que me ha demostrado durante casi 6 años a mí y a toda mi familia.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Justificación	5
1.4. Marco Teórico	7
CAPÍTULO 2.....	18
2. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO 3.....	23
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	23
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen del perfil de las Redes Sociales de los candidatos

Figura 2: Frecuencia de actividad en las redes sociales de los candidatos

Figura 3: Contenido de las publicaciones en las redes sociales (cantidad y porcentaje)

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de engagement

Tabla 2: Nivel de engagement de los candidatos

Título de Trabajo Integración Curricular: ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, TIK TOK) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR AÑO 2021

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es analizar de manera global la importancia e influencia lograda sobre la estrategia de marketing político en base al uso de las redes sociales de manera específica (Facebook- Tik-Tok) de las elecciones presidenciales Ecuador 2021.

De cierta manera, se analiza la forma en cómo los medios de comunicación pueden encontrar un potente aliado o enemigo en las redes sociales, las cuáles, a su vez, pueden llegar a ser responsables del ascenso o caída de la popularidad de un candidato durante periodos electorales. Se observa que el fanatismo se torna en una herramienta del marketing político en las diferentes redes sociales y foros de opinión, en los que la oportunidad de participación es masiva, y elementos como el anonimato cualquier limitante de crítica u opinión que el votante pueda tener (Martínez A. O., 2005).

El uso de marketing ha contribuido al crecimiento de lo que ha sido llamado “marketing político, esto también en base a la formulación y pautas de estrategias que se proyecten dentro del marco político, la influencia que se tengan con el uso mediático de las redes sociales y más aún si son redes de uso común (Facebook; Tik-Tok) en este caso por candidatos con proyección y distintos métodos de gestionar comunicación política.

PALABRAS CLAVE: Tik-Tok, Facebook, Seguidores (Usuarios), Redes Sociales, Marketing Político, votos.

Título de Trabajo Integración Curricular: ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, TIK TOK) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR AÑO 2021

ABSTRACT

The objective of this project is to analyze globally the importance and influence achieved on the political marketing strategy based on the use of social networks specifically (Facebook-Tik-Tok) of the Ecuador 2021 presidential elections.

In a certain way, it analyzes the way in which the media can find a powerful ally or enemy in social networks, which, in turn, can become responsible for the rise or fall of the popularity of a candidate during periods. electoral. It is observed that fanaticism becomes a political marketing tool in the different social networks and opinion forums, in which the opportunity for participation is massive, and elements such as anonymity disinhibit any limitation of criticism or opinion that the voter may have. (Martinez, 2005).

The use of marketing has contributed to the growth of what has been called "political marketing, this also based on the formulation and guidelines of strategies that are projected within the political framework, the influence that they have with the media use of social networks and even more so if they are networks of common use (Facebook-Tik Tok) in this case by candidates with projection and different methods of managing political communication.

KEY WORDS: Tik -Tok, Facebook, Followers (Users), Social Networks, Political Marketing, Votes.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Para iniciar con el proyecto investigativo y lo que menciona según (Bonino, 2015) es que la política y el político se basa en un procedimiento para crear buenas campañas. Aquellos elementos sobre todo la diferencia con el marketing comercial que no está enlazada tanto con la política pública. Se comprende mucho más el mito que el método. No obstante, se entiende que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que forjan los buenos consultores tienen poderosos contenidos, almacenan muy celosamente las identidades históricas de los partidos respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

El proceder de usuarios, candidatos y dirigentes políticos bajo este proyecto muestra al marketing político de manera directa en las redes sociales como una actividad e influencia de manera evolutiva en Ecuador, se cultiva con un breve reconocimiento a nivel general aquellos términos de dominación a través de las redes sociales, la pauta de los candidatos para así detallar su comunicación política y estructuración de campaña política.

Bajo un esquema se tiene claro que el marketing en el mercado político y la presentación de aquello, difieren en entender la disciplina como una aplicación de conceptos propios del mercadeo comercial o como una producción de conceptos propios y específicos de la política (Galicía J. S., 2005).

El trabajo de las campañas políticas, tanto electivas como solidarias o gubernamentales, estas pertenecen de modo directo con las redes sociales ya que es de manera continua la influencia del marketing político y de los asesores políticos como también otros profesionales ligados a la disciplina.

Existen diferentes tipos de procedimientos de los usuarios mediante distintas redes en este caso (Facebook– Tik-Tok), algunos de estos son neutrales en las disputas políticas, de manera que otros son representados como fanáticos, que muchas veces se ven envueltos en

discusión. La protección argumental de sus opiniones generaliza el contenido político y de una u otra manera sus estrategias de campaña e influencia política.

El marketing político busca siempre un alcance masivo íntegro para que la intención del candidato sea conseguir la mayor cantidad de votos necesarios sobre los demás protagonistas. Por lo tanto, se expresa en cifras el número de usuarios que utilizan las redes sociales a analizar en este caso se pauta la red de Facebook junto a Tik-Tok.

Las empresas y personas de una u otra manera han transformado muchas de sus prácticas tradicionales migrando hacia las redes sociales: venden, compran, contratan y se relacionan entre ellas. De este método, son más que un instrumento o un medio de comunicación, es una forma de trabajar lo que ha permitido un nuevo espacio de nuevas profesiones y transformando las existentes, requiriendo así que el comercio, además de otros aspectos de nuestras vidas, se adapten al entorno digital (Martínez A. O., 2005).

Marketing político mediante las redes sociales en específico (Facebook- Tik-Tok), hacen referencia a ciertos conjuntos de estrategias que procuran a la influencia y venta de comunicación política de un candidato como favoritismo o la idea política en afinidad, cierta postura también hace parte de la estrategia dentro del marketing político, todo esto implica a resaltar e instaurar estrategias políticas.

Involucrar directamente a las redes sociales es llegar a los votantes no solo por difusiones en un medio, sino abordar de manera directa desde aquellos que han aprobado su deslizamiento para substraer protagonismo. (Martínez A. O., 2005).

Es sumamente importante diferenciar el poder informativo, sobre todo el poder de convencimiento, la convocatoria, la movilización, la aceptación mediante estas redes sociales (Facebook- Tik-Tok), como ejes esenciales de manera progresiva hacia una campaña no solo con un resultado de votaciones a favor sino su permanencia en el campo político y de la mano de sus seguidores.

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo con el Proceso Electoral del Ecuador (Ecuador, 2008). La suposición de iniciación es que a medida de la exoneración de estrategias digitales sobre todo la rutina respectiva en base a las redes como herramienta comunicacional con un fin político, aquella

que logró la conquista de Guillermo Lasso en su participación electoral del Ecuador 2021, no todos los políticos lograron entender que las redes sociales son espacios participativos secundarios con la ciudadanía más como un soporte de difusión.

Al hablar sobre el uso de las redes sociales se hace referencia a lo importancia para cada uno de los candidatos a la presidencia ya que por este medio cada uno hizo sus diferentes propuestas y el público podía ver y analizar cada una de ellas.

El marketing en base a la política debe de tener un índice principalmente de informador ya que su uso podría distorsionar hacia vender simplemente un candidato no estableciéndose en sus ideas si no en su imagen.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Identificar la efectividad del uso de las redes sociales ejemplo (Facebook- Tik-Tok) como estrategia de marketing Político de las elecciones presidenciales Ecuador 2021

1.2.2. Objetivos Específicos

-Describir los mensajes con mayores visualizaciones en redes sociales (Facebook- Tik-Tok) por los candidatos presidenciales de las elecciones del 7 de febrero Ecuador 2021.

-Realizar una comparación de los candidatos presidenciales de las elecciones del 7 de febrero Ecuador 2021 que usaron redes sociales (Facebook- Tik-Tok) como estrategia de marketing político con su porcentaje de votación.

- Identificar la efectividad de los votos y seguidores obtenidos por cada uno de los candidatos por medio de las redes sociales (Facebook – Tik-Tok) durante las elecciones del 7 de febrero Ecuador 2021.

1.3. Justificación

Nuestro tema en general es relevante porque vamos analizar las estrategias de los políticos, Puesto que se centra en el análisis de las elecciones de la campaña electoral 2021 de las elecciones del 7 de febrero y su incidencia de las estrategias que utilizaron los principales

candidatos Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Xavier Hervas, donde a través de Facebook y Tik-Tok se dieron a conocer ya que otros candidatos no utilizaban tanto estas redes sociales como estrategias para llegar a la mayor población y ganar seguidores.

Bajo este esquema estas estrategias de marketing político respaldan el llamado marketing comercial que se enfoca en capturar partidarios en el llamado mercado electoral donde los candidatos a la presidencia tratan de influir con su comportamiento mediatizado en redes sociales a los ciudadanos en diferentes casos los ciudadanos que esperan ver en ellos su dinamismo y propuesta para cuando lleguen a la presidencia.

Con el avance de la tecnología y con la pandemia afectó al país. Las redes sociales se incrementaron con el fin de llegar a una población electoral utilizando estrategias digitales para realizar sus campañas utilizando videos como herramientas de comunicación el cuál se evidencia una perspectiva política que juega mucho en la apelación de los sentimientos de los ciudadanos creando un vínculo emocional en los mensajes transmitidos por los electos Xavier Hervas, Guillermo Lasso, Andrés Arauz, esta investigación es relevante porque ayuda y favorece a un aporte de marketing político que construirá un estudio y una representación del contenido utilizando las plataformas de Tik-Tok y Facebook.

El desarrollo planteado dentro de la investigación se lo efectuará con un enfoque mixto tanto cualitativo, cómo cuantitativo, el marketing político basado en la utilización de estas redes sociales (Facebook, Tik-Tok) será importante ya que a través de un análisis de manera general pero en base a la influencia y comunicación política que los candidatos presidenciales utilizaron cierto método de estructura para su campaña política se evalúa el impacto que los usuarios adaptaron cierta información generada por las estrategias políticas.

Para manejar las estrategias de marketing político cada uno de ellos hizo la contratación de una persona especialista en ser el estratega personal llamado asesor el encargado a que cada uno de los candidatos se gane al público y gane votantes para las elecciones a la presidencia 2021 uno de los puntos importante es darles a entender que lo principal es el lenguaje y entenderlo, donde primero tienen que existir ideas y propuestas y cuando ya esté todo aclarado lo descenden y lo comunican en los diferentes medios. La cuál Facebook Tik-Tok

fueron las redes más potentes en dar tendencia hizo que acogieran un gran porcentaje de seguidores y votantes.

Como toma de estudios de los objetivos, en este caso se realiza un análisis de manera lineal entre los candidatos durante las elecciones electorales del 7 de febrero y los usuarios que son el público objetivo para receptar la información en este caso los esquemas estratégicos a utilizar para su evolución de campaña y la ganancia de votos para direccionar su imagen política.

El valor del estudio planteado reside en lo dispuesto por las redes como base principal (Facebook, Tik-Tok) estas al ser una opción como estrategia comunicacional, son requeridas y utilizadas por varios sectores sociales.

El año 2021 fue un año electoral para la república ecuatoriana porque varios candidatos deseaban ocupar el asiento presidencial en Carondelet de igual forma fue un año que existió y continúa la pandemia puesto que varios candidatos desarrollaron estrategias en distintas redes sociales Facebook Tik-Tok para la cuál vamos analizar las redes sociales de varios candidatos entre ellos Guillermo Lasso, Andrés Arauz, Xavier Hervas buscaban la interacción y el modo de presentarse por este medio de manera más cercana y simpática por estos medios

Las estrategias de storytelling a través de las redes sociales desempeñó un rol primordial en las plataformas virtuales y la manera en la que se pretendió vender de forma en que se presenta la era tecnológica para atraer más seguidores y a su vez considerar como estrategia para obtener así la inclinación a los demás votantes.

1.4. Marco Teórico

Análisis de Marketing Político de Lasso, Xavier Hervas y Andrés Arauz

Marketing Político

El marketing político, es una ciencia que busca influenciar las conductas de la población ecuatoriana en relación con una decisión electoral, de tal manera que esta no afecte de forma directa. Es decir, los ciudadanos pueden recibir beneficios no directos y no concretos, pero que contribuyan con el bien público.

El marketing Político es una perspectiva digital y una convergencia tecnológica, llega a la mayoría de sus pobladores a través de videos e imágenes para apelar sus emociones y sentimientos que de tal manera se influencia el electorado, esta es planteada como una herramienta de comunicación política utilizada con mayor intensidad de los países de américa latina a partir de las distintas elecciones presidenciales que han existido en ellas.

Redes Sociales

Las redes sociales de una u otra manera sirven para beneficiar al usuario, pero en varios aspectos existen adulteración en la información, es por ello, que una investigación debe ser de forma veraz, verídica y eficaz.

Es importante recalcar que con el paso de los años la política ha evolucionado tanto en los políticos como también en los votantes que eligen de manera directa a sus gobernantes, uno de los cambios más grandes e importantes fue el cambio actitudinal del electorado a pesar de que en la actualidad existen electores que siguen siendo fiel a un candidato o partido político.

Anteriormente mediante las redes sociales la comunicación política era de manera más interpersonal sin tanto flujo siendo convirtiéndola más sencillo acceder al votante, algo que como el problema que se atravesó mediante la pandemia todo era poco factible. El entorno de la pandemia acompañado de que los políticos necesitan una comunicación masiva ha convertido a las redes sociales y al internet en general (Riascos, 2019).

El impacto de las redes sociales

En campañas políticas fue indispensablemente en los Estados Unidos donde la rápida expansión de los medios de comunicación masiva permitió el uso creciente y constante del marketing político, es así como, con la exitosa campaña de Obama en el 2008, las redes sociales alcanzaron a ser examinadas, en este punto es cuando se empieza a alcanzar realmente el alcance de estas. En aquellos días, el equipo de campaña de Obama decidió incorporar las redes sociales como estrategia de campaña, siendo el diseño de sitios web el espacio por medio del cuál se captaron voluntarios y donaciones que sumados al desarrollo de contenidos acordes con el electorado norteamericano permitieron el establecimiento de la publicidad digital.

Todo esto envuelto en una estrategia muy bien planificada, precisa y eficiente. Una exitosa estrategia electoral que puso los cimientos, mostrando el camino a seguir en temas de marketing político digital. De tal manera, la estrategia que le llevo al éxito de la campaña fue una “fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad. Fue en sí la personalidad de Barack Obama que, convirtió en un "producto" su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el glamur de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país”.

(Martinez, 2015) expresa que, además, la campaña de Obama fue desarrollada estratégicamente en los 50 estados de la unión, apuntando adecuadamente hacia los indecisos y desilusionados. De esta forma logró propagarse, conformando una campaña que empleó las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público, consolidando así el voto duro. De ahí que, Obama sea considerado como el político más simbólico en el desarrollo de campañas políticas exitosas en la web 2.0, consiguiendo que las redes sociales sean un nuevo modo de hacer política.

(Palma, 2020) expresa que el marketing político se ha desarrollado rápidamente al servicio del activismo político en sus diferentes formas. Las plataformas de redes sociales como: Tik-Tok y Facebook son las nuevas formas de incitar a la participación democrática en las acciones políticas, donde las elecciones y las campañas electorales tienen un papel central. Como tal, la comunicación política tiene un acercamiento directo con las redes sociales, ello debido a que estas permiten un encuentro más cercano entre los partidos políticos y sus potenciales electores.

En la posterior década el concepto de Marketing Político ha emprendido a hacerse verdaderamente conocido en América Latina. Por lo cuál se podría decir que las próximas campañas electorales utilizarán al ciberespacio y a las redes sociales como instrumentales primordiales en sus procesos políticos.

Facebook

Esta plataforma virtual es la primer red social que existe en el mundo, contiene un sinnúmero de vínculos cuyos objetivos es dar soporte para de cierta manera producir y crea contenido más si se trabaja de manera equivalente en cuánto a determinados factores o proyectos estructurales como en este caso en el ámbito político, esta red durante la pandemia

llegó a ampliar muchas posibilidades de interacción social y causó una revolución sensible dentro del mundo de los comunicadores, en este caso a nivel global .

TikTok

TikTok empezó como una aplicación virtual específicamente musical pero no se esperaba el margen de la pandemia que procedería de una manera muy afectuosa y tanto para la sociedad para los estrategias dentro del mecanismo virtual les causó problema, pero ante todo esta plataforma mostró cierto nivel de naturalidad ante sus seguidores por esa razón en la plataforma han surgido los llamados influencers o líderes de opinión como también popularmente conocidos creadores de contenido.

“Tik-Tok es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión, por la sensación de inmediatez por crear algo nuevo y proyectarse a futuro algo que generará una reacción en la sociedad y parece que esta tendencia continuará en un futuro próximo” (Casalò, 2020).

La mayoría de personas que utilizaron estas redes tanto Facebook como Tik-Tok muchas fueron a sufragar por primera vez, lo que se quiere dar a notar son las series de características mostradas en unión en un año donde las redes sociales fueron protagonistas en especial estos, la vida de los ecuatorianos y de manera global se enmarcó con cierta frase plasmada por el COE Nacional promoviendo así el “quédate en casa” esta serie de mensajes y de tal punto encaminó a los candidatos a promover su campaña.

Es muy importante reiterar que dentro de la investigación se quiere tener una idea clara acerca del trabajo investigativo, sus medidas y los puntos que marcarán la clave del éxito del mismo. Se considera importante la base y la representación política, de tal manera que, al unir marketing más político, nos dé como resultado el marketing Político.

Los elementos fundamentales dentro de la comunicación y la política hacen parte de una organización al Estado y el desarrollo de sus potencias, económicas y sociales. A través del tiempo, la política ha ido evolucionando, valiéndose de herramientas tecnológicas para poder crear información como un elemento que tiene la finalidad de convencer y al mismo tiempo influir en los ciudadanos.

La política se adapta cada día más a medida de los nuevos canales que nacen por la tecnología sobre todo en las nuevas redes o métodos para crear comunicación, como por ejemplo (Facebook, TikTok) que tienen mayor alcance y es donde los gubernamentales

indagan para captar la atención y crear cierta estrategia que al final puedan obtener votos a favor y lograr su objetivo.

El porcentaje de los candidatos, generan para crear la estrategia de campaña que será lanzada a los electores, todo este proceso también será por la estructura de estrategia que se tiene como base mediante las redes de (Facebook y TikTok).

Los medios trabajan con un público más favorecedor sobre todo para los candidatos, ya que es la forma más fácil de que estos sean conocidos y percibidos por los electores. Es de mucha importancia contar con una muy buena imagen y una excelente campaña de publicidad, la gente tendría una actitud positiva hacia los candidatos.

Según lo mencionado por (Gòmez, 2011), cuando se empezó a utilizar el internet generó una acción que impactó al índice cabecera en EEUU en 1996, cada vez más partidos políticos con diferentes extensiones han establecido páginas para sus postulantes, sobre todo utilizar los mensajes como parte de una discusión, se enviaban boletines para informar y persuadir a ciertos electores tratando de contar con su voto, aunque todavía no se explota el potencial en ventajas sus características son amplias.

Lo que se quiere dar entender es que pues por muy político que sea dependiente de ciertas ideologías o estrategias políticas no es lo mismo plasmar un discurso de manera presencial con ciertos recursos y métodos de influencia a proyectar algo mediante una red social peor aún si no se tiene un buen asesoramiento como estrategia de marketing, en comparación con los otros candidatos presidenciales el economista Arauz no se alineó a ciertas redes como una buena estrategia política, sino prefirió manejarse por su mecanismo solo por Facebook ciertos videos con mensajes de positivismo y esperanza con la misma estructura que se planteaba el ex presidente de la República Rafael Correa Delgado, tal vez eso le jugó en contra al candidato Arauz, el señor Lasso supo administrar bien sus asesores, se proyectó de mejor manera, alcanzó su victoria que dentro de aquella y durante la segunda vuelta electoral en comparación con la primera si existieron desacuerdos hasta debates en base a quien debería de haber entrado a la segunda vuelta electoral.

El marketing a nivel general como se sabe en la actualidad se lo conoce como el rendimiento de una evolución como parte de sus inicios, sobrellevando los cambios conforme avanzó la globalización comunicacional.

Se relacionan tres elementos con el mercadeo político, donde los profesionales de la comercialización pretenden consumir una representación de planificación de manera virtual. Estos tres conceptos: Como sabemos el marketing de contenidos, marketing y marketing de permiso, todos enlazados con la finalidad de proyectar y evolucionar de manera exitosa. (Wilkock, 2016).

El proceso de comunicación de Lasso fue enfocado y orientado a la generación de deseo, donde se alcanzó el persuadir al público objetivo convertir a sus seguidores o partidarios de Creo 21 y ser parte de su ideología, su mensaje se enfocó de un modo enérgico y detallado para sus propuestas de la campaña presidencial, en el cuál expresaba cómo alcanzaría la transformación de los ejes de la matriz productivos y los diversos factores económicos, con base en la educación, salud y el manejo de la seguridad, de igual forma su contenido reflejó grandes detalles sobre las políticas legales para favorecer y contribuir a una creación de diferentes emprendimientos y un registro más ágil en medios digitales. De tal modo, el mostró en su video grabado en mantener el IVA en los puntos presentes para no afectar a los pequeños empresarios y a la gran totalidad de la sociedad ecuatoriana.

De acuerdo con los logros políticos ayudan mucho en la proyección de campaña política y de cierta manera publicidad para él o la candidata partidario muy a parte de las estrategias implementadas con anterioridad para generar una interacción con la ciudadanía por eso se identifica que tan importante es un logotipo dentro o en el ámbito político.

Cuando de manera efectiva se busca la ayuda de publicistas, redes sociales o influencias esto de acuerdo con el método a trabajar, estos crean una campaña vistosa compuesta de normas puramente comerciales, es decir, mediante estrategias estrictamente de venta y convencimiento público que intentan ganarse al electorado con el fin de llegar al poder político.

Finalmente se observa cómo trabaja el marketing relación con el marketing político puesto que ambos enlazan ciertas estrategias con mecanismos distintos, pero con un resultado similar evolucionar de manera progresiva.

Algo que subrayar sobre todo en el ámbito de la declaración de actitud es que es partidario y de desarrollo comunicacional el eje que se maneja y prepara por parte de los candidatos o en otro caso personas que quieren alinear cualquier tipo de estrategia o influir de una u otra

manera, estas optan por utilizar como módulo las redes es trascendental en la actualidad postular y adaptarse a la nueva era comunicacional más si es en el ámbito político.

Por un lado el marketing político a nivel local no es fácil de persuadir a la población porque existe una parte que no tiene ingenuidad colectiva o a amnesia del pasado político de un personaje que se lanza a la política por ejemplo el señor Lasso arrastra un pasado o una huella que nunca fue comprobada y por otra parte el señor Arauz es considerado como un (títere) del señor Correa y el único que tubo un aire juvenil fue el candidato Xavier Hervás que utilizó ideas creativas por medio de la plataforma de Tik-Tok siendo el primero en utilizar esta estrategia digital como influencia para su campaña política aunque no fue candidato de la segunda vuelta electoral porque tubo poca aceptación fue uno de los pioneros en utilizar Tik-Tok tal vez por el poco presupuesto que tienen los políticos para promocionar sus campañas en redes.

El actual presidente el señor Guillermo Lasso como sabemos anteriormente ya había formado parte como candidato a la presidencia donde siempre trataba de utilizar propuestas en el cuál el público se sienta identificado lo referenció con una de las palabras que fue tendencia en el mundo de las redes sociales y le sirvió dándose a conocer más fue la palabra ^^ Ya que chucha^^, haciendo de eso una tendencia tanto en burlas y memes, con lo que quiso convencer al país entero, fue dando la idea de que todo iba a volver hacer como antes que si querías beber un domingo pues lo podías hacer con total normalidad si querías amanecerte un sábado en una discoteca lo podías hacer eso fue uno de los puntos que más utilizaba para poder convencer a la gente y hoy por hoy sabemos que ya más de un año en la presidencia eso no se ha cumplido.

El candidato Andrés Arauz tampoco fue un candidato que influyó tanto en las redes sociales ya que él fue un personaje muy reconocido inmediatamente porque estaba relacionado con quien hace tiempo atrás fue el Presidente de la Republica como lo fue el economista Rafael Correa Delgado, quién creó una nueva lista y apostó por el candidato Arauz el cuál como sabemos en el mundo de la política Correa dejó muchos seguidores y aficionados haciendo que toda esa gente optara por darle el voto a Arauz porque eso prometía el regreso de Correa al Ecuador que posteriormente no iba a tener ningún problema. Existieron varios conflictos durante el empuje político y el tratar de llegar al poder como la unidad policial que lleva

cierto control ante la ciudadanía y con ciertos comentarios están desprestigiando su derecho y labor, por lo tanto la ciudadanía se sintió identificada con lo mencionado de parte del candidato Guillermo Lasso y posteriormente ya querían efectuar dichos comentarios, no solo sirvió cierta información como una influencia o adaptación mayoritaria sino no todos lo tomaron como de buen efecto lo mencionado, existieron inconformidades muy a parte de la preferencia política de cada ciudadano pero muchos no estuvieron de acuerdo con la estrategia plasmada o información de parte del candidato por la lista creo.

El mercadeo como sabemos en la coyuntura, se lo conoce como una figura de transformación debido a que florece de una manera muy creciente junto a un desarrollo globalizado comunicacional para así servir de varias maneras a los postulantes como el mejor punto estratégico para su participación.

Un claro ejemplo son las cadenas de tácticas que los postulantes efectuaron para ganar no solo atribución si no elevar su eje estatal e imagen a futuro, la similitud que concurrió entre las estrategias planteadas fueron partícipes del cariño de la sociedad ya que cada ser humano muy aparte de tener su postulante o partido preferido se adaptaron al aparato que los intérpretes plantearon.

Dentro del ámbito de estrategias en cuanto al porcentaje de la empatía de los candidatos para con los distintos tipos de votantes y la limitación de sus fortalezas, debilidades, generan que se prosiga a crear la estrategia de campaña que será lanzada a los electores, todo este proceso también será por la estructura de estrategia que se tiene como base mediante las redes de (Facebook y TikTok).

Hacer referencia que los medios son el contacto más favorecedor con el público para los candidatos, ya que fue la forma más fácil en la que éstos fueran conocidos y percibidos por los electores. De cierta manera, consideran importante el contacto personal, debido a que en toda campaña es demandado, de otra manera sería muy impersonal. Es de mucha importancia contar con una muy buena imagen y una excelente campaña de publicidad, la gente tendría una actitud positiva hacia los candidatos, les brindarían todo su apoyo, esto siempre va a depender de cómo proyecten la estrategia mediante el manejo de las redes como influencia, muchas veces no funciona la estrategia, pero ya tienen una estructura planteada como posible solución de reformar cierta información.

El marketing se utiliza previamente a la concepción de producto, éste inicia con la exploración de las necesidades del mercado; es difícil hoy en día crear un producto sin el manejo del marketing. Esto por medio al tipo o mecanismo de estrategia que se trabaje por cada uno de los candidatos como tales son los ejemplo durante su campaña política.

Puntos que destacar en cuánto al Énfasis del Marketing Político

Un punto muy importante y que durante las encuestas realizadas con nuestros asesores es que como lo mencionaba el estratega Luis Cañizares ,el cosmos de la política como sabemos ha ido engordando de una manera pasmosa las redes ahora son el motor fundamental para que cada uno de los postulantes a un puesto político pueda dar a conocer sus ideas y propuestas al gubernamental en general y ser escuchado de una manera más posible de como antes era más complicado cuando solo podías ser auscultado por medio de una radio o por medio de una televisión que no todos poseían el presupuesto para poder tener aquellos patrimonios de aquel tiempo y lo menos posible no lograban dar una idea u opinión acerca del tema porque nadie tenía el acceso como ahora en todas las transmisiones puedes dar tu humilde opinión.

Los postulantes no prodigaron la mejor oportunidad de ser oídos monopolizando cada una de estas tribunas que hoy en día son predilección mundial para poder lograr su objetivo de ser los gobernantes. Estudiaron a las personas por sus formas de ser y ahí mostraban sus ideas lanzándolas por Facebook u otra aplicación donde se hacía viral con tan solo contando un par de minutos a muchos no le creía ya nadie lo que decía pero, así como sabemos el actual ejecutivo es uno de los políticos más odiados del Ecuador al inducir la caída de cientos y miles de familias en el nivel mercantil haciéndolos migrar a países europeos como en ese entonces del año 1999 las naciones la gran mayoría tomaron rumbo a Italia y España renunciando sus familias por ir a buscar un mundo mejor y poder sacarlos del caos económico que hizo una sola persona.

Pero aún así poseyendo ese pasado muy tenebroso y que el Ecuador jamás se desconociera pudo llegar a obtener una gran comisión de adictos los que lo ayudaron a estar hoy en la mesa cabecera gobernando un país justo, siendo asimismo uno de los aspirantes más criticado y burlado al subir sus videos a su red de Tik-Tok haciendo bailes para así llamar más la afinidad de seguidores y usando como su mayor estrategia utilizando la palabra que

todos los ecuatorianos utilizamos, ya que exponiendo eso fue una de las mayores imágenes haciendo memes en Facebook e Instagram.

Se puso en claro y se examinó a cada uno de los básicos aspirantes a regir el Estado ecuatoriano la cuál ellos inquirían siempre tener una mano derecha o como se dice un asesor para que ellos le den doctrinas nuevas y verdaderas y así poder ganarse a su gente ya sea con las mínimas cosas ya que varios de ellos con una sola señal se hacían viral por días y por semanas siendo un meme muy utilizado en un lapso de estación, esa era una de las estrategias más traídas para que el público aunque sea viéndole las cara en la hora de las urnas si no tienen un pretendiente preferido sufraguen por el que le veían la cara seguido en las redes como un meme muy popular

El marketing es actualmente lo vital para las personas que se arrojen a la política sin él no se puede hacer autoritariamente nada ya que ellos con eso revelan un mundo desigual un país que saldrá adelante en base a las propuestas que están dando para que contribuyan por ellos y así poder cumplir con lo que prometían, es lo primordial monopolizar aquello y sobre todo la comunicación con el poblado ya que el poblado y los ciudadanos caen muy rápido cuando son sentidos o peor cuando el postulante llega al lugar de los hechos con sus propuestas planteadas grandes veces se dejan llevar y es ahí donde a veces votan por esa persona solo por el simple hecho de haber ido a visitarlos mas no por lo que ofrece su gabinete para poder mejorar la situación del país.

Campañas Publicitarias

(Paredes, 2019) ``Numerosas son las colocaciones que se le puede dar a la publicidad en redes sociales, pero dentro de los ejes más significativos se encuentra la de sentido comercial, social y política, es por este motivo que es necesario definir algunas de ellas para podernos introducir en el espacio que necesitamos: el político. Por otro parte (Carrillo, 2018)``Ha sido muy extenso el abanico de talleres y experiencias docentes que integran la publicidad en el desarrollo de los diseños curriculares ya establecidos a diferencia de la prensa, que tradicionalmente ha sido muy empleada en geografía situación de países en aprieto, noticias de cultura lejana, una utilización pasadera y clásica de la publicidad ha sido el análisis de anuncios desde una perspectiva lingüística las piezas publicitarias tienen a su favor la brevedad del mensaje lo que condesciende el estudio de textos sencillos, de rápida lectura y

fácil percepción, unido a la consistencia significativa no hay elementos superfluos ni “vacíos”.

(Saquinaula, 2019) Representa el razonamiento y las labores que deben ejecutarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y, además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. Aplicación de la publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse a un plan de publicidad cualquier cosa que no se ajuste puede provocar que la aplicación fracase.

Los 3 autores concuerdan que la diligencia de la publicidad es muy trascendental, la publicidad crea movimientos económicos en los países donde sea próspero, para que se realice para informar detalladamente cualquier tipo de actividad que se esté realizando, convenciendo a las personas y recordando.

Estrategias Publicitarias para la Propaganda en redes sociales

Una estrategia publicitaria para la propaganda en redes sociales sea esta Facebook y TikTok se evalúa dos mecanismos fundamentales: El primero es crear mensajes publicitarios para las redes y que lo reciba el electorado y la segunda seleccionar el mejor instrumento publicitario sea esto en audiovisual o en imágenes. Cada vez diversos candidatos están indagando una armonía mayor entre los mensajes y los medios que lo comunican.

En ciertos casos, (Pacheco, 2019) expresa que una campaña política publicitaria podría principiar con una gran idea para un mensaje seguida de la selección del medio apropiado. La instauración del mensaje político publicitario: Por magnánimo que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los provechosos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costo y están muy saturados en el entorno publicitario. (Darezo, 2015) argumenta que, si se quiere capturar y retener la atención de los usuarios en redes sociales, los mensajes publicitarios eficaces consisten en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, programar una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es conseguir que los consumidores cavilen en el producto o la empresa o reaccionen de cierto modo.

Los usuarios en redes sociales solo reaccionan si cavila que hacerlo le favorecerá. Por ello, el progreso de una estrategia eficaz del mensaje inicia con la personalización de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. De

modo ideal, la estrategia del mensaje es una secuela directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa.

(Barranco, 2020) expresa “La publicidad en redes sociales son un compuesto de medios colocados para divulgar noticias o anunciar productos siempre con la intencionalidad de persuadir”. Lo que manifestó el autor es que la publicidad en redes es un negocio mediante el cuál el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas. La publicidad envuelve una forma de comunicación encaminada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que se adquieran un producto o monopolicen un nuevo servicio.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Metodología en base a la investigación

Nuestro tema en general es relevante porque vamos a analizar las estrategias de los políticos, Puesto que se centra en el análisis de las elecciones presidenciales Ecuador 2021, nuestra investigación contiene un esquema mixto ya que se estructuró durante la investigación un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, es más que todo una investigación experimental.

Dentro de esta metodología de investigación se analizó las estrategias que utilizaron los principales candidatos Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Xavier Hervas, donde a través de Facebook y TikTok se dieron a conocer ya que otros candidatos no utilizaban tanto estas redes sociales como estrategias para llegar a la mayor población y ganar seguidores.

la muestra que se pretende recolectar en relación del uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales con un enfoque cuantitativo la Universidad Estatal de Milagro carrera de comunicación define un subgrupo de los candidatos de la cuál se recolectarán los datos y debe ser 3 candidatos elegidos representativo la población determinada, todos los instrumentos sirvieron para permitir establecer criterios definidos de manera clara.

Plantear un alcance descriptivo organizacional dentro de la organización con factibilidad técnica donde si existe y está al alcance la tecnología necesaria para el sistema de cada uno de los candidatos y muestren cada una de sus propuestas al pueblo ecuatoriano. La

factibilidad económica está en relación beneficio costo mientras que la factibilidad operacional u organizacional las redes pueden funcionar en las campañas políticas.

Se planteó también un paradigma del uso de estas redes sociales como lo son (Facebook, TikTok,) en las elecciones presidenciales Ecuador 2021, dónde se busca mostrar que el candidato está comprometido y preparado para poder gobernar un país de gente humilde y trabajadora. Por medio de estas redes sociales, se demostrarán cada una de sus ideas y sus propuestas que tienen preparadas para darle a conocer al país y así cada uno sea aceptado posteriormente elegido por la ciudadanía, depende mucho lo que mencionen y ofrezcan durante su campaña política

El fanatismo se vuelve en un instrumento de marketing sobre las diferentes redes y foros de opinión, por lo que la oportunidad de participación es sumamente masiva, elementos como el anonimato desinhiben cualquier restricción de crítica u opinión que el votante pueda tener (Martínez, 2005).

Se ha evolucionado el desarrollo de incremento el cuál ha sido llamado “marketing político, esto también en base a la enunciación y pautas de estrategias que se proyecten dentro del marco político, la influencia que se tengan con el uso mediático de las redes sociales y más aún si son redes de uso común (Facebook- TikTok) en este caso por candidatos con proyección y distintos métodos de gestionar comunicación política.

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Observación: Lo describe el político (Galicia J. S., La comunicación estratégica como base referencial en redes sociales, 2014), el mercado político y la presentación, remiten en considerar la disciplina como una aplicación de conceptos propios de la planificación comercial o como una producción de conceptos propios y específicos de la política.

Las campañas políticas, más que todo las solidarias o gubernativas, pertenecen de forma continua con las redes sociales ya que es la progresiva influencia del marketing político y de los consultores políticos y otros profesionales ligados a la disciplina.

En base a los tipos de comportamientos de los usuarios mediante distintas redes en este caso (Facebook – TikTok), pues algunos son neutrales en ciertos debates realizan la semejanza de poder en sus discursos realizan una síntesis de acontecimientos e información mediante estas redes de influencia política.

El marketing político busca constantemente un alcance masivo, debido a que la intención del candidato es conseguir la mayor cantidad de votos necesarios sobre los demás competidores.

A nivel general, varias y sobre todo personas con eje empresarial optaron por cambiar muchas de sus prácticas habituales migrando hacia las redes sociales. De cierto modo que se les realiza más complejo interactuar y proyectar por una red de facilidad que realizarlo con una práctica común. (Martínez, 2005).

Marketing político mediante las redes sociales en específico (Facebook- Tik-Tok), hacen referencia a ciertos conjuntos de estrategias que procuran a la influencia y venta de comunicación política de un candidato como favoritismo o la idea política en afinidad, cierta postura también hace parte de la estrategia dentro del marketing político, todo esto implica a resaltar e instaurar estrategias políticas.

Aporte teórico: Es sumamente importante distinguir el poder informativo, sobre todo el poder de convencimiento, la convocatoria, la movilización, la aceptación mediante estas redes sociales (Facebook- TikTok), como ejes esenciales de manera progresiva hacia una campaña no solo con un resultado de votaciones a favor sino se permanencia en el campo político y de la mano de sus seguidores.

De manera general con el avance de la tecnología y con la pandemia que sin duda alguna complicó al mundo, el uso de las redes sociales se incrementó con el fin para llegar a una población electoral utilizando estas estrategias digitales para realizar sus campañas utilizando videos como herramientas de comunicación, se evidenció un panorama político que jugó mucho en la apelación de las emociones de los votantes creando un vínculo emocional en los mensajes audiovisuales transmitido por los candidatos Xavier Hervas, Guillermo Lasso, Andrés Arauz, esta investigación es relevante porque ayuda y favorece a un aporte de marketing político que construirá un análisis y una descripción del contenido utilizado en las redes sociales (TikTok) (Facebook).

La campaña de comunicación que realizaron los candidatos Guillermo Lasso y Xavier Hervas en las plataformas digitales de Facebook y Tik-Tok, se mostraron con un dinamismo continuo en función de contenido apegado principalmente a los objetivos de marketing políticocoherentes con su propuesta de campaña.

Algo que destacar es que, por parte de Arauz, proporcionó un esquema muy distinto al resto en sus informes mediante las redes a trabajar, efectuaba proyectos anteriores con una similitud de sus ideales, esto falló como estrategia no solo comunicacional sino mucho más política.

Dentro de aquella investigación se pautaron ciertas operaciones de variables que determinaban la dimensión y la conceptualización como base dentro de su desarrollo como por ejemplo hablar de las redes sociales a nivel general es una variable dependiente ya que se conoce que cada candidato utilizó la estrategia de utilizar las redes sociales para hacer conocerse a sus seguidores por varias plataformas perteneciente a las redes como Facebook, TikTok etc.

Se trabajó con la dimensión de personalidad, dimensión de adicción a las redes dimensión de publicidad dimensión de seguidores, como indicadores dentro de aquellas variables se encontraban las propuestas de los candidatos como una oportunidad laboral a los ecuatorianos esto hacía parte de la formulación de leyes como manipulación al público.

De acuerdo con cierta pauta de estructuración dentro del marketing político pautado por los candidatos a la presidencia se implementaron ciertas Pautas de organización como estrategias adecuadas estructura sólida dimensión de la valorización y argumentación dentro de las redes como estrategia de marketing político.

Cierta actividad una vez ganado el proceso electoral parte desde una ideología para trabajar en sentido ya desde el Gobierno y con una predisposición en desarrollo y ejecutar una metodología de trabajo que no solo sea a favor de la población sino en gratitud a la confianza brindada por los votantes.

(Venzor, 2012) establece que cualquier personaje público que procure desear algún cargo de elección en notoriedad pública, está en la obligación de someterse a la opinión pública, ante una opción que es desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender su imagen y así atraer al votante.

Los procesos electivos generan un valor agregado al candidato o al partido para lograr de manera neutral y directa los enlaces políticos pese a las críticas que se crea a la

mercantilización de la democracia. (Galicia J. S., La comunicación estratégica como base referencial en redes sociales, 2014).

Para finalizar esta investigación bajo un método mixto tanto cuantitativo como cualitativo sobre todo con un esquema experimental y de campo se estructuró tanto la importancia de analizar una estrategia de marketing mediante el uso de éstas redes sociales (Facebook, TikTok) que fueron de gran importancia y sobre todo un gran comodín de solución para los candidatos en receptor cierta influencia no solo en un público específico sino en la mayoría de la sociedad ya que el uso como estrategia de las redes sociales como específico (Facebook y TikTok), se proyectó a futuro no solo que sirva para los presidenciales sino también para ejes de cierto rango en la política y por qué no para futuras elecciones.

2.1. Población:

La selección de una población forma parte indispensable que nos permite conocer cada uno de sus criterios personales con relación a un tema en específico, es por ello que en nuestro trabajo de tesis hemos tomado en consideración a un público específico directamente siendo estos jóvenes entre una edad de 18 a 25 años para poder plasmar las respectivas formulaciones de preguntas por medio de encuestas con una aproximación de 100 estudiantes encuestados pertenecientes de la Universidad Estatal De Milagro.

Se decidió tomar como referencia a este tipo de población puesto que actualmente vivimos un mundo con alcances tecnológicos a la mano de cada persona y son estos jóvenes quienes están más al corriente de todos los sucesos y situaciones que se viven en nuestro medio ya que por ser estudiantes universitarios cuentan con sus equipos electrónicos comúnmente siendo este smartphone que les permite entrar en contacto con el exterior tan solo con dar clic en un buscador.

Los resultados que se obtuvieron a raíz de las encuestas realizadas fueron totalmente favorables e importantes para nuestra investigación ya que así pudimos tomar en consideración los aspectos más relevantes acorde a cada interrogante planteada obteniendo con gran éxito la aceptación y captación de sus criterios personales.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Dentro de nuestra investigación de tesis nos hemos enfocado directamente hacia un público joven entre un rango de 18 a 25 años para poder realizar las respectivas formulaciones de preguntas por medio de encuestas. Por ello al momento de realizar las entrevistas buscamos a dos jóvenes que están al tanto del medio político y social puesto que así obtuvimos información específica de acuerdo con el criterio y conocimiento de cada uno de ellos.

De manera general se dará a conocer cuántos seguidores pudieron obtener cada uno de los candidatos presidenciales (Guillermo Lasso, Andrés Arauz) el 7 de febrero Ecuador 2021 en las redes sociales (Facebook, TikTok), las cuáles fueron las plataformas más utilizadas por cada uno de los candidatos para dar su propuesta y para ganar tanto seguidores como votos que le beneficiaban en su campaña electoral.

En este caso el candidato a la presidencia Andrés Arauz, hacía el uso con mayor frecuencia de TikTok brindando con jóvenes y adolescente haciéndole propuestas, y aclarando las noticias falsas.

En este espacio el candidato había pronunciado la enseñanza media técnica (bachillerato técnico), como también la reacción económica, vacunación y otros temas.

En aquel entonces tomó la decisión de crear su cuenta personal de TikTok llegando a obtener en tan poco tiempo una cantidad de 133.000 de seguidores y hoy en la actualidad cuenta con 218.5k incrementando de un buen modo sus partidarios.

Mientras que en su cuenta principal de la página de Facebook llegó a lograr un muy buen incremento de seguidores llegando a 49.662 y hasta el día de hoy ha logrado seguir aumentando su número de partidarios con una cuenta de 345.000 publicando fotos videos para su campaña presidencial.

Por otro lado, el candidato Guillermo Lasso durante el periodo de la primera vuelta no contaba con una cuenta personal de TikTok y al ver que estaba influenciando mucho en campaña política toma la decisión el 25 de febrero en estrenar aquella plataforma general cuando aclamó su triunfo al segundo periodo calcando una perspectiva por su comediante baile de Michael Jackson con la canción Bad.

Se manifestaron videos en base y haciendo énfasis a su vida familiar, conferencias con jóvenes y también aclarando noticias falsas, trabajo lo puntual es que expresó sobre la reserva monetaria, empleo, entre otros.

En el primer video publicado llegó a obtener una cantidad de 367.7k de me gusta y 20.5k comentarios llegando a una cantidad de 1'078.799 de seguidores y gracias a su llegada a la presidencia en la actualidad cuenta con un porcentaje de seguidores de 1.3 millones y con una cantidad de 12.2 millones de reacciones y en la página de Facebook contaba con una cantidad de seguidores de 162.474 aumentando su número mucho más al momento de llegar a ser el presidente de la República del Ecuador superando los 1,3 millones de seguidores.

En base a la entrevista al estratega Daniel Reinoso se basó mucho en el tema del marketing político en base a los 3 políticos enfocados los cuáles son: Xavier Hervas, Andrés Arauz, Guillermo Lasso, nos supo indicar que la mayor influencia que tomaron cada uno de ellos fue el manejo de las redes sociales, por lo tanto al que más le ayudó fue a Xavier Hervas un político que quizás no lo conocía nadie pero al participar como candidato a la presidencia y crear su cuenta personal de TikTok influenció y creció de una manera fenomenal ya que se hizo conocer no por sus bailes si no por sus propuestas hacia el público y es ahí donde a la mayoría de las personas les llamó mucho la atención todo lo que tenía proyectado si llegaba a la presidencia del Ecuador, de todo esto quizás no fue la idea en ser presidente más bien fue una estrategia política el hacerse conocer o dar a conocer su ideología política y no sorprendería que de manera sorpresiva se lo viera postulando para alguna alcaldía o una gubernatura, como le funcionó hace muchos años atrás al candidato Rodas quien se postuló como candidato a la república del Ecuador donde no ganó pero se hizo dar a conocer por miles de personas y eso le ayudo a que haya podido ser después el Alcalde de Quito.

En el caso de Guillermo Lasso fue el candidato que quizás tubo la peor asesoría en la primera vuelta electoral donde al darse una segunda vuelta tubo que contratar a los estrategas del candidato Xavier Hervas el cuál ellos innovaron e hicieron crecer de manera inmediata al señor Lasso por medio de la plataforma de TikTok dando sus ideas sus estrategias y ciertas propuestas si llegaba a ganar la candidatura, en aquel momento al actual Presidente Guillermo Lasso no le funcionaban sus estrategias por lo que él quería ser del pueblo, mencionaba que si llegaba a la presidencia se hacía lo que el pueblo quería pero hoy en la actualidad como sabemos eso solo fue una estrategia para poder llegar al Palacio de Carondelet ya que la palabra del pueblo no la toma en cuenta.

Guillermo Lasso como sabemos anteriormente ya había formado parte como candidato a la presidencia donde siempre trataba de utilizar propuestas en el cuál el público se sienta identificado lo referenció con una de las palabras que fue tendencia en el mundo de las redes sociales y le sirvió dándose a conocer más fue la palabra ^^ Ya que chucha^^, haciendo de eso una tendencia tanto en burlas y memes, con lo que quiso convencer al país entero fue dando la idea de que todo iba a volver hacer como antes que si querías beber un domingo pues lo podías hacer con total normalidad si querías amanecerte un sábado en una discoteca lo podías hacer eso fue uno de los puntos que más utilizaba para poder convencer a la gente y hoy por hoy sabemos que ya más de un año en la presidencia eso no se ha cumplido.

Un buen punto de analizar es el tipo de comentarios que el actual presidente de la república proyectó para la ciudadanía tomándolo desde el punto de vista ya sea como marketing político para su campaña electoral o cualquier otro método estratégico , pues ciertas políticas no se la pueden manejar desde lo común de la ciudadanía como ciertos comentarios que si llega un domingo y puedes acceder a beber normalmente que nadie te lo podía impedir pues en ese aspecto está errando como comunicación política porque de por medio existen miembros de la fuerza uniformada, la unidad policial que lleva cierto control ante la ciudadanía y con ciertos comentarios están desprestigiando su derecho y labor, por lo tanto la ciudadanía se sintió identificada con lo mencionado de parte del candidato Guillermo Lasso y posteriormente ya querían efectuar dichos comentarios, no solo sirvió cierta información como una influencia o adaptación mayoritaria sino no todos lo tomaron como de buen efecto lo mencionado, existieron inconformidades muy a parte de la preferencia política de cada ciudadano pero muchos no estuvieron de acuerdo con la estrategia plasmada o información de parte del candidato por la lista creo.

Por otro lado el candidato Andrés Arauz tampoco fue un candidato que influyó tanto en las redes sociales ya que él fue un personaje muy reconocido inmediatamente porque estaba relacionado con quien hace tiempo atrás fue el Presidente de la Republica como lo es el economista Rafael Correa Delgado, quien creo una nueva lista y apostó por el candidato Arauz el cuál como sabemos en el mundo de la política Correa dejó muchos seguidores y aficionados haciendo que toda esa gente optara por darle el voto a Arauz porque eso prometía el regreso de Correa al Ecuador que posteriormente no iba a tener ningún problema.

Un punto muy importante de la proyección del también economista y candidato a la presidencia Andrés Arauz, fue que no trató de mezclar ciertas ideologías políticas a las que

querían sus detractores manchar como sabemos la política en todas partes son corrupción a tal límite de manipulación y posibles cortinas de humos, si se realiza un análisis de manera más profunda respecto a la ejecución y estructuración de quienes trabajaron para el país pues de igual manera existió corrupción, la única diferencia es que por ejemplo en el tiempo de campaña política de Rafael Correa Delgado no se manejaba casi nada cierta plataforma como eje político (TikTok) ahora en la actualidad ciertos elementos políticos ya como referencia de lo que fueron las elecciones pues plasman ciertas ideologías y comunicación política mediante estas redes porque saben que de cualquier método pueden llegar como influencia para la población y claro que sirve como estrategia de marketing político, ahí existe el punto de mecanismos estratégicos con ciertas personas conocidas a nivel de redes donde colaboran y proyectan también su perspectiva política en base al candidato y mencionan que es la mejor opción en base ya sea la presidencia o alcaldía.

A lo que se quiere dar entender es que pues por muy político que sea dependiente de ciertas ideologías o estrategias políticas no es lo mismo plasmar un discurso de manera presencial con ciertos recursos y métodos de influencia a proyectar algo mediante una red social peor aún si no se tiene un buen asesoramiento como estrategia de marketing, en comparación con los otros candidatos presidenciales el economista Arauz no se alineó a ciertas redes como una buena estrategia política sino prefirió manejarse por su mecanismo solo por Facebook ciertos videos con mensajes de positivismo y esperanza con la misma estructura que se planteaba el ex presidente de la República Rafael Correa Delgado, tal vez eso le jugó en contra al candidato Arauz y el señor Lasso supo administrar bien sus asesores y se proyectó de mejor manera y alcanzó su victoria que dentro de aquella y durante la segunda vuelta electoral en comparación con la primera si existieron desacuerdos y hasta debates en base a quien debería de haber entrado a la segunda vuelta electoral.

El estratega Daniel Reinoso durante la entrevista expresó cómo ha cambiado a lo largo del tiempo. Si bien es cierto lo que conecta al marketing es un concepto anticuado, combinado especialmente al perímetro comercial, cerca de la década en los 60 en Ecuador sobre todo se empieza a pensar como una significación que podría utilizarse en otros espacios, se las ejecuta mediante organizaciones sin fines de lucro y en las entidades públicas.

De ahí con lo que expresa Daniel Reinoso, preexiste la eventualidad de enviar mensajes a multitudes de votantes, mediante redes sociales y es lo que utilizó Xavier Hervas y luego lo

aplicó Lasso y esto dispone una pavorosa primacía en la parte política, al margen que se desarrolla la capacidad de aceptación y de respuesta de forma latente fastidiosa.

Cuando existe un sistema dinámico progresivo dentro de los medios digitales, este puede ser aplicado como organizador de una mayor intervención de la ciudadana que se proyecte más allá del sometimiento elector del candidato y una vez establecido pueda colocar al ciudadano como un actor principal para la confección, fiscalización y evaluación de los contenidos de campañas.

Las estrategias en función política del candidato Lasso fueron agotadas por su ambigüedad sobre todo en la música, su participación en video de TikTok, su sentido de animalista y el de ser un ciudadano conservador pero que se aventuró por tratar temas actuales. Estas estrategias fueron manejadas según los rasgos de la plataforma Facebook, el cuál se especificó por el índice político de las publicaciones, en donde se presenta la oferta de política.

Hay que recalcar que las redes son más que un mecanismo significativo en función de mantener y mejorar las tiranías, puesto que son nuevas estrategias comunicacionales en la política actual que vivió y vive el Ecuador, desde una aceleración firme de redes que cumplen como funcionarios de conexión de una masa social. “El punto de origen del máximo índice de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto e incidencia que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente Lasso.

Un consultor relevante como Daniel Reinoso manifiesta, con base en experiencia como consultor político que, la campaña política se lleva a cabo por medio de tres factores, en donde debe ir orientado a decir sus ideas, cómo las va a decir en redes y finalmente decirlas para generar ese vínculo. Es así como Reinoso sostiene que la conceptualización de diversas estrategias globales está inmersa en definir el mensaje o mensajes correctos para ser comunicados a los grupos sociales que son nuestro objetivo o a la sociedad como conjunto. Sea cuál sea el mensaje en redes, debe ser claro y comprensible para todos los usuarios de las redes”.

En la popularidad, la política manifiesta una habilidad activa en las diferentes tarimas digitales, desde la propagación y viralizar los programas que muestra cercanía con la gente, publicidad en redes, propaganda, citas a entrevistas de los presidenciables, adelanto de su candidatura, propuestas de trabajo e interacción con sus seguidores y partidarios.

Los pretendientes como lo fueron Xavier Hervas y que quisieron ostentar a un cargo por elección popular ahora como en la mayoría de los políticos, tubo día a día una mayor presencia en la web 2.0. Los postulantes ecuatorianos en la precampaña electoral de las elecciones de 2021 empezaron su intervención a través de las redes sociales más populares del país que son: Facebook y TikTok según los estudios, son las plataformas que con esta convergencia digital tiene un mayor número de interesados en Ecuador.

En estos espacios digitales de hoy, los públicos que consumen estas plataformas digitales se están conectando cada vez más con los candidatos y viceversa. Las plataformas sociales se han transformados en un medio de noticia masiva que se lo llega a considera de forma eficiente por la periodicidad y por su inmediatez y la influencia de la riqueza, donde el usuario de las redes brinda aquella información sobre un suceso de interés nacional aportando varios contenidos de multimedia. Las redes electrónicas conceptualizadas cómo una forma de comunicación interactiva, las cuáles se estructura los criterios y relacionado a las razones e intereses de un individuo.

Hoy contar o pertenecer a un medio online es poder llegar a un mayor monto de usuarios, pero alcanzar a cautivar el propósito por una política se especificará de las tácticas de comunicación 2.0 que se logre establecer y hacer. Para diseñar una estrategia, se debe analizar los programas idóneos en el que hay mayor aumento de internautas, para poder iniciar con la exposición de contenidos eso lo logró Guillermo Lasso cuando copió de cierta manera el modo de comunicar Xavier Hervas.

Los políticos chapados a la antigua, por lo corriente no valoran la importancia que puede poseer el internet en sus campañas. Hoy en día se aprecia cómo los medios de comunicación están ofreciendo distintas circulaciones digitales y propaganda electoral de distribuciones políticas y a su vez no hay un contacto directo con el electorado.

Los políticos, siguen guardando como una muralla a los temas digitales al poseer un blog, no significa escribir una entrada en tiempo electoral, significa un esfuerzo personal por conservar contenidos de interés habitual o a publicar tu vida diaria en Facebook o Tik-Tok.

La creación de la página de un político favorecerá a su grupo de trabajo componer estrategias de indagación sobre sus electores y simpatizantes a la hora que ellos busquen conservar un contacto directo con su aspirante.

Es de tal manera que Marketing político utilizado por estos 3 candidatos tiene un curso un sólo objetivo, el más imperante y a la vez trascendental , vender la imagen del político e implantarlas en la mente de los votantes a costa de todo para ganar las elecciones, donde tendrán que crear muchas estrategias ; varias de las veces este caída funcional de la ingeniería política puede asegurar en reiteraciones y trucos que vuelven débil la memoria del elector por sobre cualquier ética o acontecimiento contradictorio de lo que ellos en sus perfiles de redes publique pero los 3 manifestaron evidenciar en sus contenidos, bajo el lema de todo se vale en redes donde se veía como ellos hacía burlas de sus opositores con video interactivos, Diversos comunicadores políticos y estrategias no logra conciliar cómo las tribunas mediáticas al nivel local , las contadas y sin generalidad, se pudo sobrevivir por sobre la coherencia o aún más sobre la cordura, cuando en ciertos programas de “opinión” o de “entrevista.

En el proceso de comunicación de Lasso fue enfocado y orientado a la generación de deseo, donde se alcanzó al persuadir al público objetivo a convertirse en sus seguidores o partidarios de Creo 21 y se parte de su ideología , su mensaje se enfocó de un modo enérgico y detallado para sus propuestas de la campaña presidencial, en el cuál, expresaba cómo alcanzaría, la transformación de los ejes de la matriz productivos y los diversos factores económicos, con base en la educación, salud y el manejo de la seguridad, de igual forma su contenido reflejó grandes detalles sobre las políticas legales para favorecer y contribuir a una creación de diferentes emprendimientos y un registro más ágil en medios digitales. De tal modo, el mostró en su video grabado en mantener el IVA en los puntos presentes para no afectar a los pequeños empresarios y a la gran totalidad de la sociedad ecuatoriana.

El constante posteo en sus redes sociales de parte del presidenciable de Lasso, Facebook, Tik-Tok, mostró en su página videos cortos que no pasan de los 30 segundos captando la curiosidad de su público, con ello, propagar aquellas propuestas de manera eficiente.

Se justificó el uso de estrategia SEM en diversas de sus publicidades, que le ha auxiliado a generar más tráfico en la analítica Web de la red social Facebook y poder contar con un mayor incremento de número de partidarios en cada una de sus publicaciones.

Otra cosa que considero indispensable es el manejo de los hashtags al final de cada post como táctica de SEO, pues esto provoca cierta tendencia que le permitió aumentar su presencia en las redes y como una forma de compartir su contenido.

En la construcción de contenidos audiovisuales en Facebook Tik-Tok captando a los ciudadanos de las comunidades GLBTI, a través de la comunicación política, tubo mucha influencia en las elecciones seccionales de Ecuador en 2021. Las estrategias de transparencia adoptadas en maniobra en campaña tomaron una forma en una sociedad ecuatoriana que ha conceptualizado la división sexual como también parámetros estéticos de la propaganda política entre los presidenciales Xavier Hervas, Andrés Arauz, Guillermo Lasso, se ha evaluado los productos comunicacionales de propaganda, aplicando una metodología eminentemente cualitativa.

Con base a la entrevista realizada al master político en gobernabilidad y política José Luis Cañizares (estratega de la comunidad GLBTI caso Lasso) manifestó que ``para alcanzar los votos de la comunicad GLBTI se implicó un contenido impulsivo y abierto donde Lasso le da una acogida de respetar toda orientación sexual donde utilizó videos instructivos a través de las redes sociales como Facebook y (Tik-Tok) donde las personas de aquella comunidad de nuestro querido país Ecuador influenciado por el oleaje de ideas nuevas e inclusivas ,matrimonio igualitario, adopción) se sintieron identificados con el contenido del presidente Lasso``.

Respecto a lo analizado de a comunicación política de la campaña de Guillermo se manejó estrategia de visibilidad que mostró propuestas nuevas va tanto para los jóvenes como para las comunidades GLBTI, como influencia y estrategia de marketing político se mostró una posible estructura en las próximas elecciones ya no de la presidencia de la república si no de los futuros candidatos a las 221 alcaldías del Ecuador.

La experiencia en el Ecuador demostró que se derribaron las murallas del marketing tradicional a un marketing digital, Guillermo Lasso como otros candidatos presidenciales hicieron uso de la publicidad política. La comunicación política de Guillermo Lasso fue apenas una herramienta que provocó la irritación de algunos políticos porque se sacaron los cueros al sol donde algunos se sintieron amenazados y estigmatizados en la manera de hacer política.

La situación en el Ecuador ha cambiado antes hablaban personalmente ahora se habla a través de pantallas y se llega de una manera global a todos en conglomerado, el manejo de redes ha revolucionado la información política, sobre todo algo que en nuestros siglos eran

teorías autoritarias de estratificación y jerarquía donde los usuarios de Facebook les proporcionan a los políticos su sentir y entran en un vínculo de comunicación bidireccional.

El Ecuador está palpando que el uso de las redes en el marketing de la política llega a acaparar las miradas de una gran población puesto que los ecuatorianos están pendientes de los acontecimientos en las redes sociales donde sus políticos exponen a casi diario su vida pública.

Como preguntas de referencia y optar una respuesta que acredite un resultado dentro de nuestro proyecto integrador se le plantearon ciertas preguntas al estratega:

¿Cómo palpaste la estrategia de marketing mediante las elecciones presidenciales Ecuador 2021?

¿Cómo estrategia y Asesor Político que crees que faltó o intercedió en los candidatos que no llegaron a la segunda vuelta electoral?

¿Para ti que sería una buena estrategia de marketing en el ámbito político?

¿Cómo defensor de los derechos y representante de este grupo GLBTI pautaste cierta estrategia en las redes sociales que obtuviste?

Por lo tanto, José Luis Cañizares estratega de marketing político tiktokker, y defensor de los derechos de la comunidad GLBTI, manifestó que `` las comunidades GLBTI solo se llevó a utilizar como una cuestión demagógica, pero el contenido de visualización del presidenciable Lasso era un contenido de acogida donde hubo promesas que apelaban a la emotividad generando un vínculo entre el contenido manifestado en redes sociales con el usuario generando una conexión.

No obstante, el presidenciable Andrés Arauz todavía marcaba un eje de corte tradicional donde nunca manifestó a esta población y no supo cómo llegar o como empatizar ciertos contenidos audiovisuales para tener acogida y partidarios para su campaña electoral.

Es así como el marketing electoral utilizada exclusivamente en redes sociales hace un planteamiento y una solución a determinados mensajes y abre una puerta a un contexto de relaciones esenciales de comunicación que sugiere que los políticos y los medios adoptan la

pauta de actuación en el marketing con la convergencia que vivimos actualmente (convergencia digital).

Es de tal manera que en el Ecuador el presidenciable Lasso utilizó técnicas para influir en el comportamiento y actitudes de los ciudadanos mostrando ideas a favor y programas determinados al bienestar de la población ecuatoriana para su efectividad el marketing político aplicado por el señor Lasso combina y engloba una labor de disciplinaria desde la perspectiva de diversos especialistas, politólogos comunicadores sociólogos y experto de la opinión pública. Se entiende que durante la praxis la labor de Lasso era posesionarse en la mente y en el corazón de la gente apelando al marketing de emociones, se estableció siete puntos

1. Mostrándose como un candidato empático con la frase ante la ciudadanía “ ya que chucha”.
2. Mostró acercamiento ciudadano tomándose una cerveza y virilizándose en Facebook y TikTok.
3. Encantó a las personas con sus ofrecimientos y propuestas básicas de campaña.
4. Incluso se acercó a los ciudadanos neutrales incluso puesto.
5. El asesor de imagen de campaña del señor Lasso dirigió y estructuró una campaña para llegar al público joven.
6. Mostró una comunicación bidireccional donde la gente comentaba en sus transmisiones en vivo.
7. Sus seguidores realizaban encuestas o sondeos dándolo como ganador.

Por otra parte, el señor Arauz al verse amenazado por los objetivos y propuestas manifestadas en las redes sociales comenzó de una imperante a mover a sus seguidores y asesores para vender su imagen como un candidato neutral y pacífico, pero la opinión pública manifestaba que quien iba a manejar el gobierno detrás de él era el expresidente Rafael Correa Delgado.

El marketing político a nivel local no es fácil de persuadir a la población porque existe una parte que no tiene simplicidad colectiva o a amnesia del pasado político de un personaje que se lanza a la política por ejemplo el señor Lasso arrastra un pasado o una huella que nunca fue comprobada y por otra parte el señor Arauz es considerado como un (títere) del señor

Correa y el único que asumió un aire juvenil fue el candidato Xavier Hervas que utilizó ideas creativas por medio de la plataforma de TikTok siendo el primero en utilizar esta estrategia digital como influencia para su campaña política aunque no fue candidato de la segunda vuelta electoral porque tubo poca aceptación fue uno de los pioneros en utilizar TikTok tal vez por el poco presupuesto que tienen los políticos para promocionar sus campañas en redes.

Puesto que el dinero de la campaña de los presidenciables son realizadas por profesionales de la publicidad de relaciones publica de parte del señor Hervas existió irresponsabilidad e inteligencia por parte de sus asesores que no supieron dirigir la campaña o mantenerla para el acercamiento con el público joven, no planear muy bien la presencia política de un candidato los tiempos silencios y hacer un marco de acción o planificación especifica que favorezca fortalecer sus propósitos en las redes, de tal manera que pensar que se puede estar en todas las redes sociales es llegar sin entender que cada red social tiene un estilo tanto en carácter como en la calidad audiovisual e imagen.

Perfil en las redes sociales de los candidatos

Nombres y relación de redes sociales Facebook Tik-Tok	Usuarios de Facebook Tik-Tok	Seguidores Facebook Tik-Tok	Publicaciones analizadas
<p>Esposo, padre de 5 hijos y abuelo de 7 nietos, católico. Con Este Gobierno Del Cambio vamos a crear a un Ecuador lleno De Oportunidades Para Todos https://vm.tiktok.com/ZMLyFNHwL/ https://www.facebook.com/LassoGuillermo</p>	<p>@Guillermo Lasso</p> 	<p>129.739 (Día 04 de febrero)</p>	<p>157</p>

<p>Es progresista, patriota y demócrata, Candidato Presidenciable Del Ecuador. Jamás me negaré a un rico ceviche mixto de Jipijapa. https://www.facebook.com/ecuarauz2021 https://vm.tiktok.com/ZMLyFrC37/</p>	<p>@ecu Arauz</p> 	<p>27.728 (Día 04 de febrero)</p>	<p>95</p>
<p>Empresario, industrial, comerciante, transportista y agricultor (Por un mundo donde los jóvenes no caminen en el mundo de las drogas) postulante para la Presidencia. Xavier-Hervas. ec. /plan-de-gobierno https://www.facebook.com/xhervas.ec https://vm.tiktok.com/ZMLyFSs2o/</p>	<p>@xhervas.ec</p> 	<p>30.508 (Día 04 de febrero)</p>	<p>183</p>

Frecuencias de actividad en las redes sociales de los pretendientes

Pretendientes	Número de publicaciones	Promedio diario
Andrés -Arauz	95	2.56
Guillermo-Lasso	157	4.24
Xavier Hervas	183	4.94
Total	435	11.74

Contenido de las publicaciones en las redes sociales (cantidad y porcentaje)

Candidatos	Publicaciones	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Andrés Arauz	95	24	25.3%	61	64.2%	10	10.5%
Xavier Hervas	183	145	79.2%	34	18.6%	4	2.2%
Guillermo Lasso	157	102	65%	42	27.4%	12	7.6%
Total	435	271	169.5%	137	110.2%	26	20.3%

Niveles de engagement

Seguidores	Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto
10-30k	5.9% o-	6%	10%
30-80k	3.9% o-	4-5%	6.7%
100-300k	3.4% o-	3.5-4%	5.6%
500k	1.9% o-	2.3%	4.50%

Fuente: Elaboración Propia

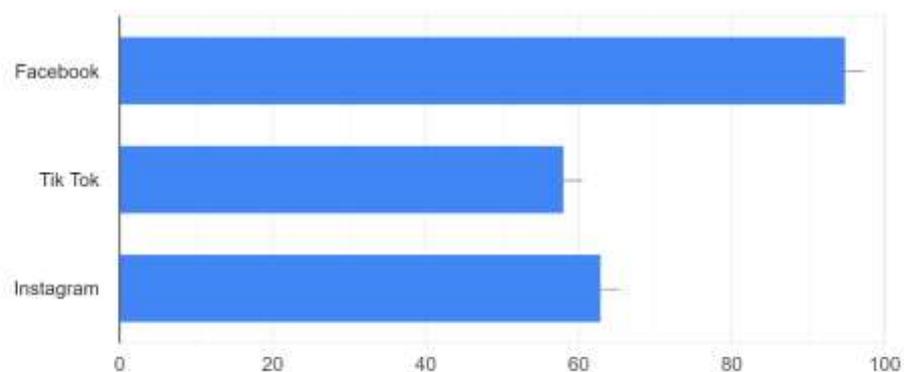
Nivel de engagement de los candidatos

Pretendientes	Publicidades	Seguidores	Me gusta	Comentarios	Nivel de Engagement (%)
Andrés Arauz	95	27.728	190.402	14.107	7.8%
Guillermo Lasso	157	128.739	494.732	22.766	2.6%
Xavier Hervas	183	30.50k	360.749	7088	6.6%

Tabulaciones y resultados de nuestro público específico, jóvenes de 18 a 25 años de edad la cuál se tomó en cuenta a estudiantes universitarios que habitan dentro de la Estatal De Milagro (UNEMI), ya que tienen la facilidad de poder manejar las redes sociales de una manera fácil y rápida.

¿ A qué redes sociales estás suscrito?

100 respuestas:



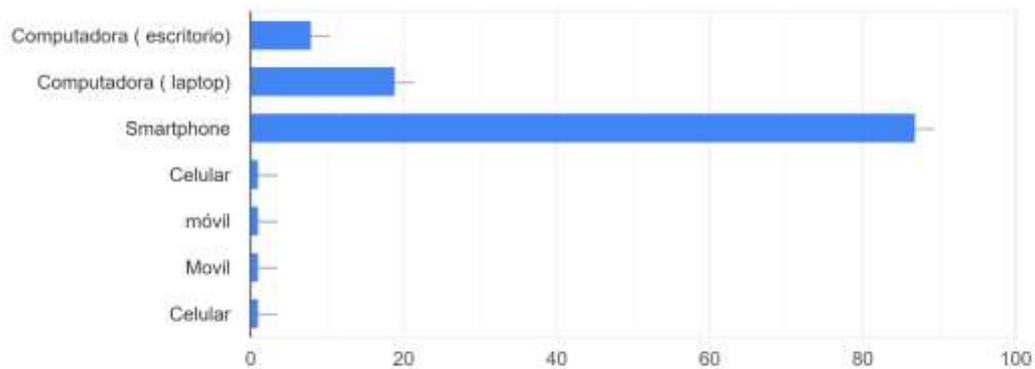
Análisis en base a la pregunta (1)

¿A qué redes sociales estás suscrito?

Como resultados se obtuvo que básicamente las personas están suscritas más a la plataforma de Facebook, seguida de Instagram y luego Tik-Tok.

¿ Qué medio usted utiliza para conectarse a las redes sociales?

97 respuestas



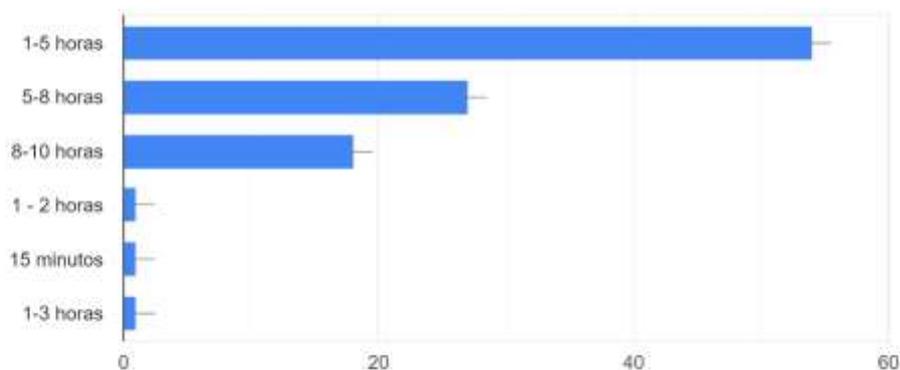
Análisis en base a la pregunta (2)

¿Qué medio usted utiliza para conectarse a las redes sociales?

Sabemos que por lo general las personas que utilizan las redes sociales se conectan por medio de un Smartphone demostrando que más de un 80% se conecta por este medio.

¿ Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales?

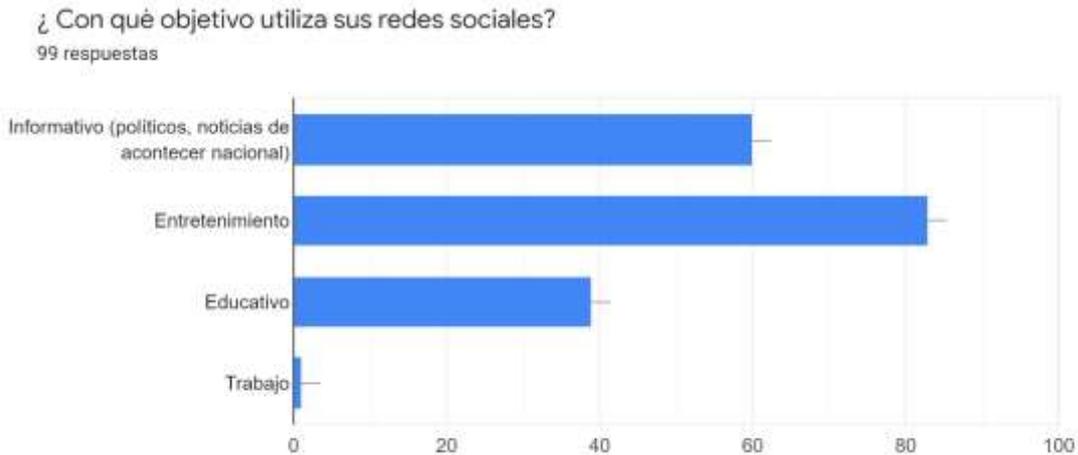
99 respuestas



Análisis en base a la pregunta (3)

¿Con qué frecuencia utiliza sus redes sociales?

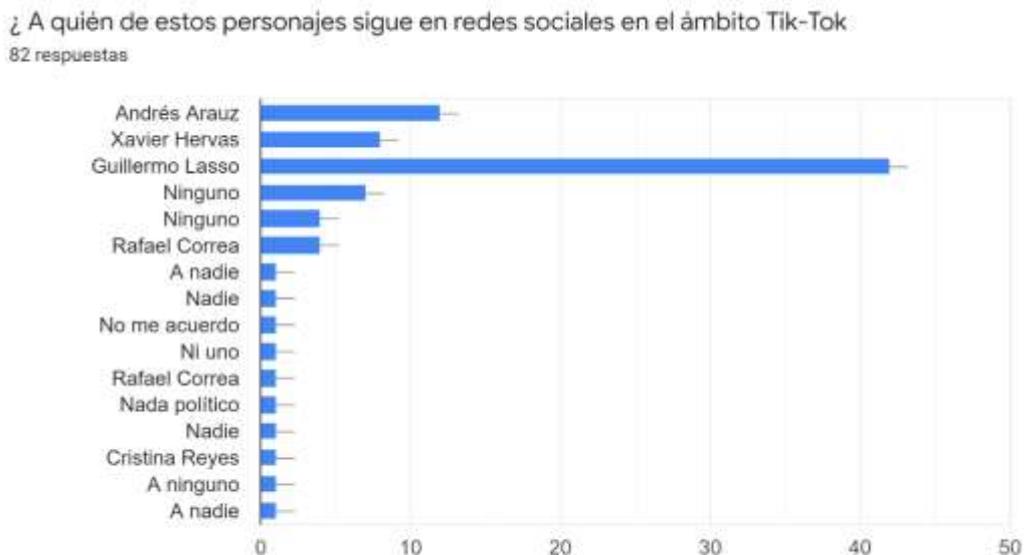
Obtuvimos como resultado que hoy en día las personas se conectan más de 5 horas en las redes sociales con más de un 50% y hay personas que la utilizan más de 8 horas al día con casi un 30%.



Análisis en base a la pregunta (4)

¿Con qué objetivo utiliza sus redes sociales?

Como sabemos en la actualidad las personas utilizan las redes sociales más como un tipo de entretenimiento que para otra razón llegando a obtener más del 80% de uso por entretenimiento.

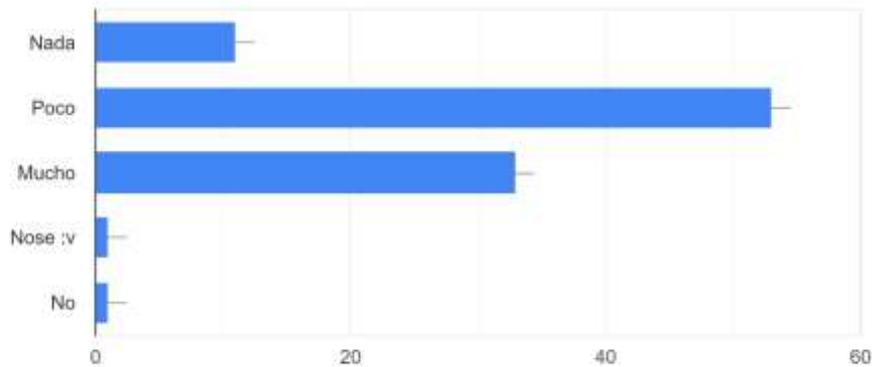


Análisis en base a la pregunta (5)

¿A quién de estos personajes sigue en redes sociales en el ámbito de Tik-Tok?

Se dio como resultado lo mismo que en las urnas de las elecciones, siendo como líder el candidato Guillermo Lasso seguido por Andrés Arauz y como tercer puesto a Xavier Hervas.

¿ Usted sabe si los candidatos presidenciales utilizaron Facebook Tik-Tok para llegar a los jóvenes ecuatorianos
99 respuestas

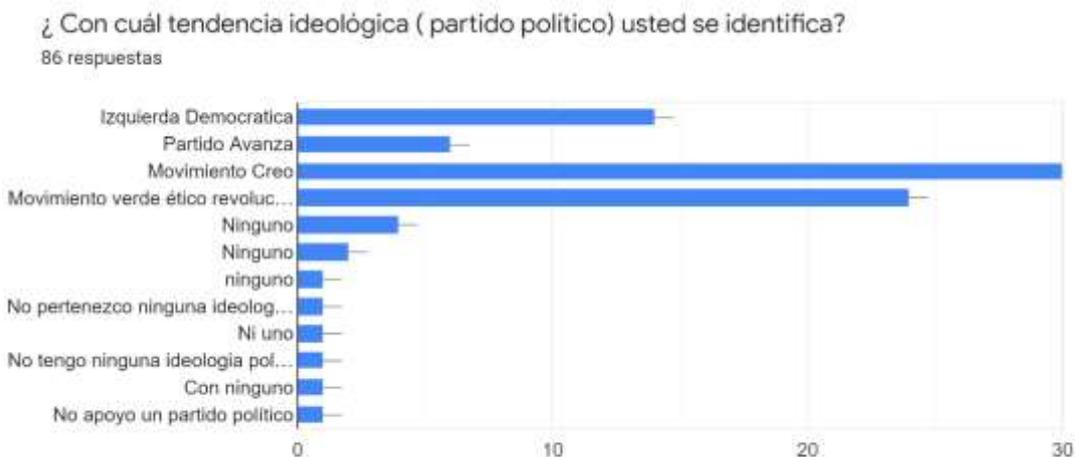


Análisis en base a la pregunta (6)

¿Usted sabe si los candidatos presidenciales utilizaron Facebook, Tik-Tok para llegar a los jóvenes ecuatorianos?

Poco, fué el que obtuvo mayor resultado obteniendo más de un 50% seguido por mucho con un 33% de conocimiento de los jóvenes si estas plataformas se utilizaron como

estrategias.



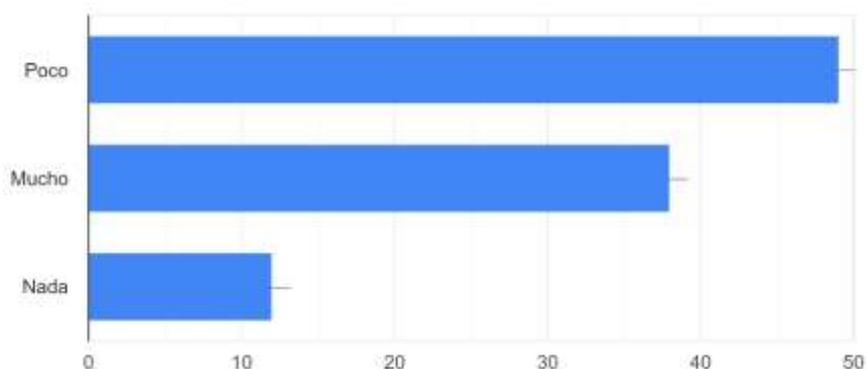
Análisis en base a la pregunta (7)

¿Con cuál tendencia ideológica (partido político) usted se identifica?

El partido de Movimiento Creó fué el más elegido por los encuestado seguido por el partido del presidenciable Andrés Arauz y como tercero así mismo el movimiento de Xavier Hervas

¿Usted cree que la decisión de las elecciones sobre los candidatos presidenciales pudo ser influenciada por (Facebook- Tik-Tok)?

99 respuestas

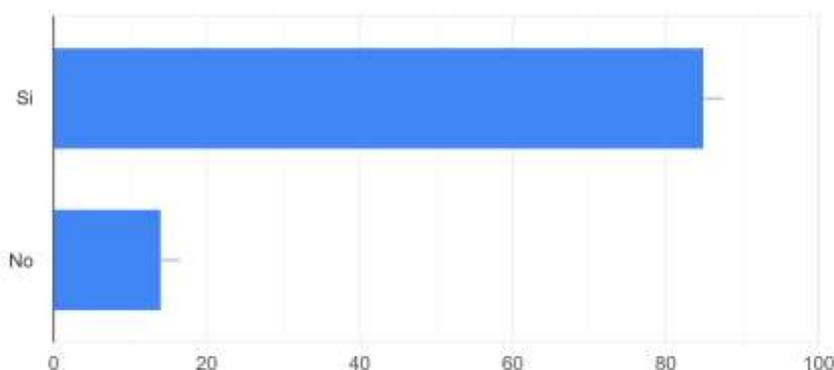


Análisis en base a la pregunta (8)

¿Usted cree que la decisión de las elecciones sobre los candidatos presidenciales pudo ser influenciada por (Facebook; Tik-Tok)

Poco fué elegido con más votantes de la encuesta con un 48%, ya que ellos afirman que las plataformas como Facebook y Tik-Tok no influenciaron tanto en la candidatura a la presidencia y con más de un 37% de encuestados afirman que si tuvo mucho como influencia estas plataformas de redes sociales.

¿Los candidatos presidenciales deberían utilizar las redes sociales como estrategia de marketing?
99 respuestas

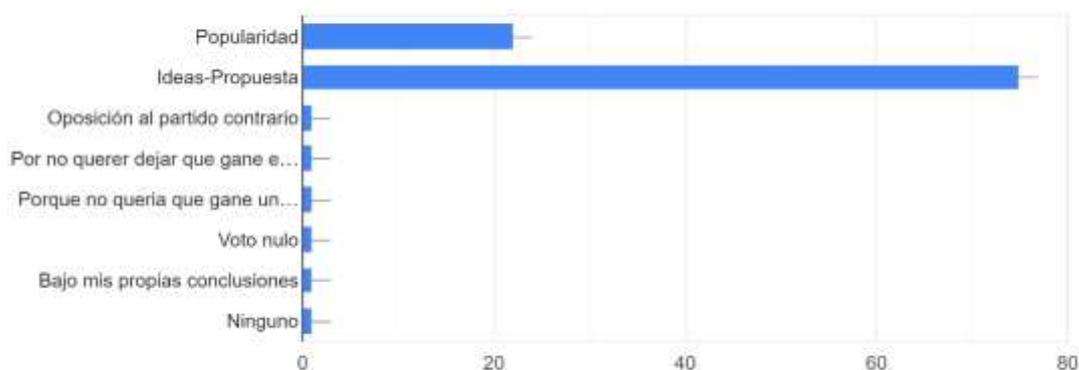


Análisis en base a la pregunta (9)

¿Los aspirantes a la presidencia crees que deberían utilizar las redes sociales como estrategia de marketing?

Los encuestados nos dan a conocer que si se debiese utilizar las redes sociales como estrategia de marketing político para todo tipo de candidatura de un postulante.

¿Por el candidato que sufragó usted, lo hizo por popularidad o por sus ideas y propuestas?
95 respuestas



Análisis en base a la pregunta (10)

¿Por el candidato que sufragó usted, lo hizo por popularidad o por sus ideas y propuestas?

Se ve que muchos votantes primero leyeron y analizaron cada una de las propuestas de los candidatos para así poder dar el voto al que tenga una mejor estrategia política dando como resultado un 74% de encuestados y con un 23% de ellos solo sufragaron por el que tenía más popularidad.

CONCLUSIONES

Como punto objetivo de nuestro trabajo fué identificar si existe un evento en el marketing dentro de la información estratégica en las redes sociales de los importantes pretendientes, ya que son los que obtuvieron los ascendentes porcentajes de opiniones el día 07 de febrero del 2021 en los referéndums para la presidencia del Ecuador. Por lo tanto, se diseñaron ciertos objetivos concretos con los que se basaron en analiza el nivel de la actividad de sus cuentas y los modelos de contenidos que manejaron durante la acción electiva.

En cada una de las deducciones se analizó si coexistió un hecho del mercadeo con la comunicación de los electos. El que más proyectó fué Hervas quién fué el candidato que más se ofrendó a participar diversos contenidos de personalidad política y es habitante que en las redes consiguió una tolerancia y contribución por parte de sus sectarios y otros usuarios, así lo demostraba su aquel nivel sobre lo más profundo de la exploración.

Los efectos propicios que se toman en cuenta durante la primera participación de Xavier a la presidencia, es que fué elegido sin recorrido en el mundo de la política que plasmó un estudio de trabajo desde cero en conjunto a sus colaboradores, y lograron grandiosos efectos en las redes y esa influencia del mismo modo fue confirmada en los efectos de las votaciones. Con una estrategia de comunicación de marketing puede formar resultados muy agradables en la política.

las deducciones alcanzadas con el estado del arte, sobre todo las indagaciones de otros literatos. La manera más simple de presentar los cierres es enumerándolas una a otra, y además se puede elegir por resumir brevemente el comprendido de la investigación,

sugiriendo someramente su intención, los métodos primordiales, los testimonios más sobresalientes y la carga más significativa de la investigación.

Por otro lado, el artículo se enfiló en las tipologías de contenidos divulgados por los vitales políticos aspirantes a la jefatura, donde existe una división entre los ejemplares de contenidos. El contenido de la política fué sin ninguna vacilación el contenido que más acompañado estuvo en el proceso las operaciones electivas con un 58.9% y el contenido esencial por lo inverso fué menos participativo con tan solo un 5.8% en un punto medio hallamos al contenido ciudadano con un 35.3%, estos porcentajes nos revelan que los candidatos examinan principalmente promocionar su aspiración como un personaje político, en base a muchas propuestas, actividades políticas, entre otros. Resulta a su vez que reservan su vida en las redes sociales fueron pocas las publicaciones más apasionadas de temas políticos.

En todo lo que es un análisis por candidatos, los tres gubernamentales persiguieron la línea mostrada anticipando contenidos políticos, seguido del habitante y finalmente el interno, la singularidad al caso fué el aspirante Andrés que demostró interés en un contacto continuo con los habitantes en las caravanas y gesto de aquejo hacia los propios.

Otro punto de la indagación nos señaló que solo cobró un pretendiente con un nivel alto, uno con nivel mediano y de la misma manera existieron dos retoques que alcanzaron un nivel bajo, el tema más notorio lo logró Xavier siendo el notable poniéndose como el político que más logró atraer aplicación de los usuarios si lo situamos en un nivel de incondicionales. Eso señala que el aspirante supo entender sus fanáticos en las redes sociales orientar en un contenido formal, alegre y divertido siendo de la satisfacción de sus partidarios.

En el lado contradictorio se encuentra el postulante Lasso quien fué uno de los candidatos que mostró un horizonte muy bajo de engagement con el 2.6 estando debajo del cociente insuperable. Este resultado más allá de no hallar a su público en la plataforma digital.

Por último, éstas fueron las soluciones sumergidas sobre todo en el análisis extenso que se realizó de acuerdo con la investigación argumentando la importancia que tienen estos métodos de influencia como lo es tanto el marketing político y sus diversas estrategias y métodos de trabajos como influencia dentro de una entidad política.

Hablar de definiciones es entablar ciertas estrategias que los postulantes requería para lograr gobernar desde su perspectiva cada uno estructurando su método de trabajo si bien es cierto la similitud entre el marketing político con el marketing comercial pueden ser casi iguales, pero al momento de trabajar con diversos campos son totalmente distintas estrategias como método de resultado.

RECOMENDACIONES

El objetivo de estudio y de análisis en este caso fué analizar y hablar de la importancia del marketing político mediante las redes sociales en específico (Facebook, Tik-Tok) sobre todo estructuralmente como se dió en las elecciones presidenciales Ecuador 2021, identificar cierta incidencia que tanto Facebook como Tik-Tok tuvieron cómo enfoque en ciertos candidatos para pautar cierta comunicación política mediante estas redes con estrategias poco comunes pero viables y con gran influencia en el ámbito tanto juvenil y general.

La recomendación que estructuramos es en base a las estrategias en las mismas plataformas es decir próximamente se vendrán no solo elecciones sino las campañas políticas a nivel general y es súper satisfactorio pautar este tipo de estrategias como no solo un método de información sino de influencia política, las elecciones que se aproximan son las de los Alcaldes y dentro del círculo de estrategias podría ser un buen comodín el pautar un video, una comunicación mediante Tik-Tok pero esta vez de manera un poco más creativa donde al mismo tiempo diferenciarse ante las demás campañas políticas y poder Tik-Tok, Facebook, Seguidores (Usuarios), Redes Sociales, Marketing Político, votos, llegar al público objetivo, mediante encuestas, visitas a nivel presencial y virtual se podrá pautar una estrategia y solución conociendo la necesidad de la sociedad y así adquirir ya sean votos,

aceptación, o simplemente hacerse conocer mediante estas redes pero de otro ámbito ya con una estrategia pautada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- (Wilkock, 2. (2016). políticas de la metamorfosis. *Políticas de la metamorfosis*.
- Barranco, S. (2020). Fuerzas políticas y sus debates.
- Bonino, D. L. (2015). marketing político.
- Carrillo, J. A. (2018). Marketing Político. 23.
- Casalò, e. a. (2020). Políticas sociales.
- Darezo, N. (2015). Propósitos políticos . España: Casa Rosa.
- Fernández, L.-R. y. (Sevilla 2017). Análisis de campañas políticas .
- Galicia, J. S. (2005). Marketing Político.
- Galicia, J. S. (2007). Entrada sobre marketing político en el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política).
- Galicia, J. S. (2014). La comunicación estratégica como base referencial en redes sociales.
- Gómez, e. a. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política.
- Martínez. (2005). Política Internacional.
- Martínez, A. O. (2005). Marketing Político y las redes sociales.
- Martínez, J. (2005). Fundamentos Sociológicos de la corrección política.
- Martínez, R. (2015). Campaña de Obama 2.0.
- Pacheco, P. (2019). Publicidad en redes en tiempo de política.
- Palma, P. (2020). Plataformas políticas en la web. 23.
- Paredes, T. (2019). Política y engagement.
- Reyes, e. a. (2011). redes sociales.
- Riascos. (2019). Comunicación política en el Ecuador.
- Saquinaula, B. (2019). Razonamiento de política.
- Venzor. (2012). Marketing político y redes sociales.

Wilkock, 2. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional.

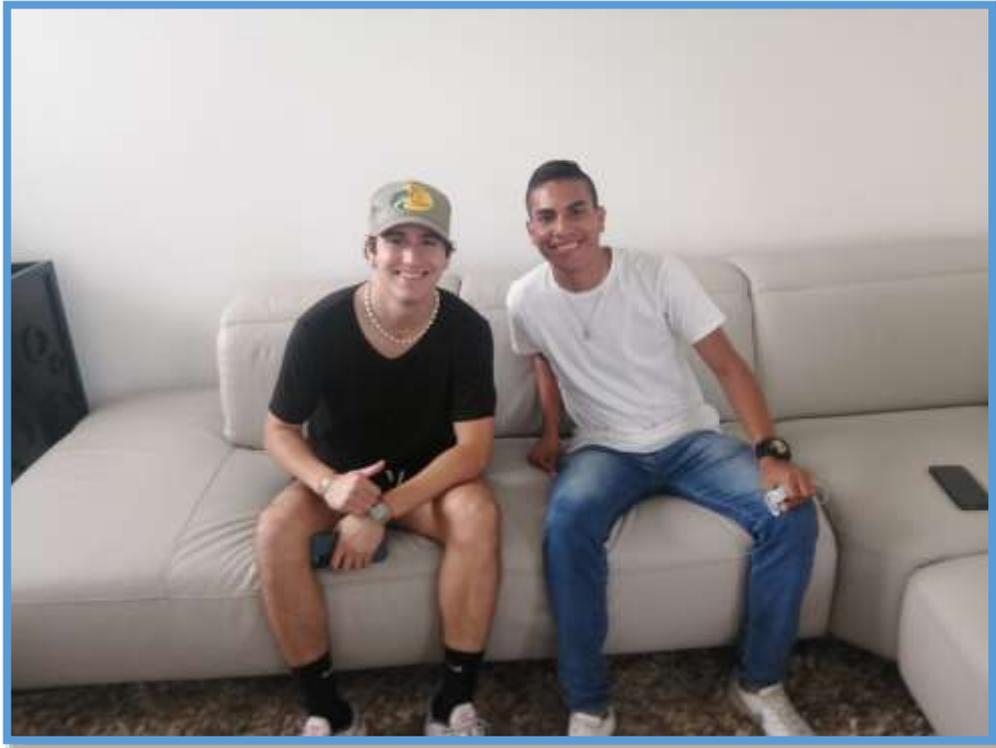
ANEXOS



Entrevista a Daniel Cañizares: Periodista, Defensor de los derechos de la comunidad GLBTI, y estratega personal de políticos.



Entrevista a Daniel Cañizares: Periodista, Defensor de los derechos de la comunidad GLBTI, y estrategia personal de políticos.



Entrevista a Daniel Reinoso: Comunicador, creador de contenido, con maestría en marketing y política