



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema:

Crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales para la campaña electoral a la alcaldía de Ambato 2023.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación Social.

AUTORA:

Mirka Liliana Martínez Freire

TUTOR:

Lic. Wagner Ortega Arcos. Mg

AMBATO – ECUADOR

2022

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

El suscrito, Wagner Enrique Ortega Arcos certifica que la señorita Mirka Liliana Martínez Freire, portadora de la CC. 1803815339 está habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su trabajo de Titulación, modalidad “Proyecto de Investigación”; sobre el Tema: “Crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales para la campaña electoral a la alcaldía de Ambato 2023”. Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado trabajo y de haberle orientado durante todo el proceso. Además, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 17/02/2022.



Firmado electrónicamente por:
**WAGNER ENRIQUE
ORTEGA ARCOS**


Lic. Wagner Ortega Arcos. Mg

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el trabajo “**Crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales para la campaña electoral a la alcaldía de Ambato 2023**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas están bajo la responsabilidad del autor.

Ambato, 17/02/2022.



Mirka Liliana Martínez Freire

C.C. 1803815339

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas que dicta la institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando dicha reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 17/02/2022.



Mirka Liliana Martínez Freire

C.C. 1803815339

AUTORA

APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales para la campaña electoral a la alcaldía de Ambato 2023”**, presentado por la señorita Mirka Liliana Martínez Freire, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2022.

Para constancia firman:

Dr. Patricio Poaquiza, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. Byron Naranjo, Mg.

PROFESOR CALIFICADOR

Lic. Omar Soto, Mg.

PROFESOR CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico a Dios por permitirme la sabiduría y fortaleza necesarias durante este largo recorrido.

A mi esposo Alexis Enríquez que con su amor, dedicación y apoyo incondicional, guió mi camino hasta llegar a este momento tan importante en mi vida profesional y personal.

Finalmente quiero dedicar este proyecto a mi docente y amigo Lcdo. Wagner Ortega Arcos por guiarme durante la realización del presente trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo Alexis Enríquez, quien con su amor, entrega y apoyo incondicional estuvo presente en cada paso de este largo camino como mi maestro, compañero, refugio, luz y guía.

A Dios por permitirme culminar con éxito mi vida estudiantil.

A mi profesor y amigo Wagner Ortega Arcos por compartir sus consejos, conocimiento y sabiduría durante la vida universitaria y principalmente en este proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2.2. Contextualización del problema.....	5
1.2.3. Análisis crítico	6
1.2.4. Prognosis.....	7
1.2.5. Formulación del problema	7
1.2.6. Delimitación de la investigación.....	7
1.2.7. Justificación.....	8
1.3. Fundamentación teórica	9
1.3.1. Fundamentaciones.....	9
Fundamentación filosófica.....	9

Fundamentación legal	10
Fundamentación epistemológica.....	11
1.3.2. Categorias fundamentales	12
1.3.3. Variable dependiente.....	13
Política	13
La política en la sociedad.....	13
Política actual.....	14
Campaña política	14
Diferencia entre campaña electoral y campaña política	16
Características de la campaña política	16
Estrategias de comunicación.....	17
Elementos que componen una estrategia de comunicación	18
1.3.4. Variable independiente.....	19
Comunicación	19
Proceso comunicativo	19
Objetivos de la comunicación.....	20
El aprendizaje a través de la comunicación	20
Mensaje.....	21
Medios de comunicación	21
Radio.....	21
Prensa.....	22
Televisión.....	22
Medios Digitales	22
Los medios de comunicación como el cuarto poder.....	23
Crowdsourcing.....	23
Tipos de crowdsourcing.....	24
Redes sociales	25

Redes sociales profesionales.....	26
Redes sociales generalistas	27
Redes sociales especializadas	27
1.4. Objetivos de la investigación	27
1.4.1. Objetivo general	27
1.4.2. Objetivos específicos	28
1.5. Hipótesis	28
1.6. Señalamiento de variables	28
CAPÍTULO II	29
METODOLOGÍA	29
0.1. Materiales	29
0.2. Enfoque	29
0.3. Modalidad de la investigación.....	30
0.4. Nivel o tipo de investigación.....	30
0.5. Población y muestra	31
0.6. Operacionalización de las variables	33
0.7. Técnicas e instrumentos	35
0.8. Plan de recolección de información	35
0.9. Procesamiento y análisis	36
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Análisis y discusión de los resultados	38
3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada	38
3.1.2. Análisis e interpretación de los resultados	56
3.1.3. Verificación de la hipótesis.....	56
3.2. Desarrollo de la propuesta.....	57
3.2.1. Datos informativos	57

3.2.2.	Análisis de factibilidad.....	57
3.2.3.	Modelo operativo	59
3.2.4.	Plan administrativo	61
3.2.5.	Manual de comunicación política	62
CAPÍTULO IV.....		75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		75
4.1.	Conclusiones	75
4.2.	Recomendaciones	76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		77
ANEXOS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización variable independiente: Crowdsourcing en medios digitales.	33
Tabla 2. Operacionalización variable dependiente: Campaña política.	34
Tabla 3. Cuadro de recolección de información.	35
Tabla 4. Principales medios de comunicación utilizados para informar las propuestas de campaña.	38
Tabla 5. Principales medios digitales utilizados por los encuestados.	40
Tabla 6. Cantidad de tiempo invertido en navegar por los medios digitales.	41
Tabla 7. Principales horarios del día al navegar por las redes sociales.	42
Tabla 8. Nivel de confiabilidad de los medios digitales.	43
Tabla 9. Temas de mayor relevancia en las propuestas de una campaña electoral... ..	45
Tabla 10. Conocimiento de la población en crowdsourcing.	46
Tabla 11. Nivel de importancia de las políticas públicas colaborativas.	47
Tabla 12. Grado de utilidad en la implementación de plataformas virtuales basadas en crowdsourcing.	49
Tabla 13. Nivel de manejo de redes sociales de los candidatos.	50
Tabla 14. Nivel de manejo del discurso de los candidatos.	51
Tabla 15. Opinión de la ciudadanía sobre el cumplimiento de los candidatos en sus propuestas.	53
Tabla 16. Medios de comunicación más relevantes en cuanto a difusión de información de propuestas de campaña.	54
Tabla 17. Modelo operativo de la propuesta.	59
Tabla 18. Plan administrativo de la propuesta.	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías fundamentales del proyecto de investigación.	12
Figura 2. Principales medios de comunicación utilizados para informar sobre propuestas de campaña.....	39
Figura 3. Principales medios digitales utilizados por los encuestados.....	40
Figura 4. Cantidad de tiempo invertido en navegar por los medios digitales.	41
Figura 5. Principales horarios del día al navegar por las redes sociales.	43
Figura 6. Nivel de confiabilidad de los medios digitales.	44
Figura 7. Temas de mayor relevancia en las propuestas de una campaña electoral. .	45
Figura 8. Conocimiento de la población en crowdsourcing.....	46
Figura 9. Nivel de importancia de las políticas públicas colaborativas.	48
Figura 10. Grado de utilidad en la implementación de plataformas virtuales basadas en crowdsourcing	49
Figura 11. Nivel de manejo de redes sociales de los candidatos.	50
Figura 12. Nivel de manejo del discurso de los candidatos.	52
Figura 13. Opinión de la ciudadanía sobre el cumplimiento de los candidatos en sus propuestas.....	53
Figura 14. Medios de comunicación más relevantes en cuanto a difusión de información de propuestas de campaña.	54
Figura 15. Manual de campaña política (carátula).....	62
Figura 16. Manual de campaña política (índice).....	63
Figura 17. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 1).	64
Figura 18. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 2).	65
Figura 19. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 3).	66
Figura 20. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 4).	67
Figura 21. Manual de campaña política (crowdsourcing – sección 1).....	68
Figura 22. Manual de campaña política (redes sociales – sección 1).	69
Figura 23. Manual de campaña política (redes sociales – sección 2).	70
Figura 24. Manual de campaña política (redes sociales – sección 3).	71
Figura 25. Manual de campaña política (redes sociales – sección 4).	72
Figura 26. Manual de campaña política (redes sociales – sección 5).	73
Figura 27. Manual de campaña política (final).	74

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia a conservar determinados mandatos políticos y la intención de realizar transformaciones de ideología de un gobierno tras otro en periodos cortos de tiempo es uno de los problemas que provoca inestabilidad y continuas transformaciones en las políticas públicas de Latinoamérica. Esta problemática genera desconfianza en los partidos políticos o en el mismo Estado, sobre todo al momento de elegir un candidato en épocas de elecciones.

Las acciones y esfuerzos de los candidatos por mantener y fortalecer el respaldo de los votantes se han vuelto un factor crítico en época electoral, por lo cual se volvió esencial elaborar métodos y estrategias más efectivas que fomenten la colaboración y comunicación transparente y honesta entre los actores políticos y la población.

Varios mandatos enfocan sus recursos en los medios digitales debido a que son canales que facilitan la difusión del mensaje a una gran cantidad de usuarios. Por ende, una de las estrategias que se adapta a este paradigma digital es el crowdsourcing, el cual es una práctica que busca solucionar un problema de manera colaborativa.

El objetivo principal del proyecto de investigación es determinar la incidencia del crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales. Además, se propuso la realización de un manual que contemple las características más importantes para desarrollar una estrategia de crowdsourcing en una campaña política. Para el análisis del estudio se aplicó una encuesta a la población, donde se determinó la relevancia del crowdsourcing en la ejecución de políticas colaborativas. Estos resultados indican la importancia de la política colaborativa como factor esencial al momento de generar estrategias.

Palabras clave: Comunicación, medios digitales, crowdsourcing, estrategia, campaña política.

ABSTRACT

The tendency to retain certain political mandates and the intention to transform the ideology of one government after another in short periods of time are some of the problems that cause instability and continuous transformations in public policies in Latin America. This problem generates mistrust in political parties or in the State itself, especially when choosing a candidate during elections.

The actions and efforts of the candidates to maintain and strengthen the support of the voters have become a critical factor during the electoral period, for which it became essential to develop more effective methods and strategies that foster collaboration and transparent and honest communication between political actors. and the population.

Several mandates focus their resources on digital media because they are channels that facilitate the dissemination of the message to a large number of users. Therefore, one of the strategies that adapts to this digital paradigm is crowdsourcing, which is a practice that seeks to solve a problem collaboratively.

The main objective of the research project is to determine the incidence of crowdsourcing as a communication strategy in social networks. In addition, the creation of a manual that includes the most important characteristics to develop a crowdsourcing strategy in a political campaign was proposed. For the analysis of the study, a survey was carried out on the population, where the relevance of crowdsourcing in the execution of collaborative policies was determined. These results indicate the importance of collaborative politics as an essential factor when generating strategies.

Keywords: Communication, digital media, crowdsourcing, strategy, political campaign

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema de investigación

Crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales para la campaña electoral a la alcaldía de Ambato 2023.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Antecedentes investigativos

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido en las herramientas que posibilitan una comunicación participativa más eficiente entre las instituciones públicas y la ciudadanía. Gracias a ello, es posible generar espacios donde el emisor y receptor pueden entablar un diálogo constante, sin limitaciones de espacio o tiempo, lo que genera una comunicación de interés y bidireccional entre los actores del proceso.

Javier Vire Riascos (2019) en su artículo: “Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos”, efectuó un estudio para conocer los medios sociales más utilizados por los asambleístas de los diferentes partidos políticos en el 2018. Esta investigación permitió realizar una comparativa sobre el número de publicaciones generadas en cada medio social, número de seguidores en las cuentas de los asambleístas y el comportamiento en cada publicación.

Para Riascos las redes sociales más utilizadas por los asambleístas fueron Facebook y Twitter, sin embargo, alrededor de un 40% de los legisladores no utilizaban ningún medio social, esto limita casi a la mitad la posibilidad de conocer las necesidades de la ciudadanía, debido a que no existe retroalimentación o participación entre estos actores (Vire Riascos, 2019).

Este nuevo acercamiento al fenómeno político-electoral desde la perspectiva de las TIC permite al ciudadano común participar activamente en las decisiones de sus mandatarios y al mismo tiempo generar espacios donde sea posible debatir y opinar de

manera abierta. Roberto Cruz Romero (2016) llevó a cabo un estudio mediante un análisis a profundidad de la relación de las TIC en la representatividad de la política electoral costarricense y su influencia organizativa al momento de manejar las redes sociales.

Romero determinó que las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción de estrategias de una campaña política. Para ello es importante manejar de manera adecuada los recursos disponibles e identificar áreas donde los candidatos puedan posicionar su marca política y transmitir su mensaje a las masas. Gracias a las TIC es posible reducir la tensión que implica llevar la agenda de una campaña tradicional (Cruz Romero, 2016).

Es evidente que la participación de organizaciones y ciudadanía es parte de la comunicación política, es necesario encontrar nuevos escenarios para la participación democrática de la sociedad, como respuesta a este planteamiento, las redes sociales son un instrumento indiscutible para facilitar la comunicación y participación de la sociedad en la política.

Una de las estrategias que permite fortalecer la participación colaborativa de la ciudadanía en los medios sociales es el “crowdsourcing”. Este término también es conocido como “colaboración abierta” y consiste en una práctica que convoca a una gran cantidad de público para aportar ideas con la finalidad de encontrar la solución de una tarea. El término se ha hecho popular entre las empresas, autores y periodistas, como forma abreviada de la tendencia a impulsar la colaboración en masa, posibilitada por las nuevas tecnologías (como las redes sociales), para así lograr objetivos de negocios o eventualmente propuestas sociales de representantes de campañas electorales (Pardo Gimilio, 2014).

Varios autores implementaron estrategias para el diseño de políticas públicas en varios gobiernos durante los últimos años. Tal es el caso de Matías Herrera Cáceres (2017), quien describe el proceso de construcción de un mecanismo de datos abiertos y colaboración distribuida a través del uso de tecnologías móviles, con el propósito de integrar el uso didáctico de las TIC en los modelos administrativos del gobierno de la ciudad de Cúcuta.

En el contexto de las redes sociales, José Luis Piñuel y Juan Antonio Gaitán (2018) efectuaron un estudio en Uruguay para comprender a fondo la influencia que tienen las redes sociales como Facebook y Twitter en el ámbito político y comprender las diferentes estrategias utilizadas por los partidarios en dichas redes y determinar su influencia en los futuros votantes.

La investigación analizó el comportamiento de estas redes para comprender qué tan activos deben ser los usuarios y qué tipo de información proporcionar para conseguir la atención del público que consume política. ¿Cuáles son los temas que más llaman la atención? ¿Qué hace que la gente quiera interactuar con estas figuras públicas? ¿De qué manera el candidato se debe expresar en estas redes para conseguir que los usuarios participen en sus páginas sociales? (Piñuel Raigada & Gaitán Moya, 2018).

Los autores del estudio concluyeron que los niveles de actividad relacionados con temas políticos son aún más influyentes en las personas que usan estos medios sociales. Por consiguiente, un defensor o legislador astuto puede adaptar sus estrategias con el fin de aumentar la eficacia máxima, mediante el análisis de las inmensas cantidades de datos que ponen a disposición las redes sociales como Facebook y Twitter, proporcionando así una herramienta de marketing muy completa, y que facilite llegar al usuario o posibles votantes (Piñuel Raigada & Gaitán Moya, 2018).

En el marco de la política ecuatoriana se ejecutaron diversos estudios para analizar la efectividad de las campañas electorales a través de las redes sociales. Douglas Xavier Moreno Morán (2017) en su investigación sobre las elecciones presidenciales del Ecuador, tuvo como objetivo conocer el uso de las plataformas digitales del gobierno, donde determinó que los candidatos de las elecciones poseen al menos una cuenta en alguna red social.

Morán se centró en identificar el número y ritmo de publicaciones de los candidatos Lenín Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri en sus páginas de Facebook y Twitter con el propósito de medir el flujo de comunicación y el nivel de interactividad entre los candidatos y los usuarios (Moreno Morán, 2017).

El autor determinó que los candidatos respondieron al uso de estrategias de comunicación y generaron un vínculo con los usuarios a través de uno de los medios digitales analizados. Gracias a las plataformas virtuales los mandatarios difundieron

su mensaje de manera transparente por medio de un lenguaje participativo y colaborativo (Moreno Morán, 2017).

Por otro lado, Hugo Francisco Tomalá Medina (2020), en su tesis de posgrado efectuó un estudio para analizar el impacto de las fake news y estrategias de comunicación empleadas en las campañas de Guillermo Lasso y Lenín Moreno durante la segunda vuelta en las elecciones del año 2017.

El estudio efectuado por Medina concluyó que Twitter fue la fuente más utilizada por periodistas y usuarios para difundir información sobre los procesos electorales de los candidatos. Sin embargo, el autor considera que este medio digital no es lo suficientemente confiable para integrar diversos soportes mediáticos que produzca una campaña electoral, donde los usuarios puedan interconectarse a través de cualquier plataforma y abrir espacios de opinión a un mundo interconectado (Tomalá Medina, 2020).

De acuerdo con Omar Rubén Fiallos Navas (2019), en su investigación sobre la gestión de la comunicación política, en las campañas electorales del siglo XXI, es importante implementar nuevos métodos de análisis políticos, así como nuevas estrategias de comunicación, y discursos más eficaces.

Gracias a las posibilidades que ofrecen las TIC (como blogs, wikis o redes sociales) y la participación colaborativa (crowdsourcing), los individuos tienen el poder de crear y compartir contenidos de forma sencilla y, en muchas ocasiones, gratuita. Nos encontramos ante un modelo de efecto-red; cuantas más personas accedan y participen activamente, mayor será el valor generado para el resto de los usuarios derivado de una descentralización del conocimiento cada vez mayor (Magdaleno & García García, 2014).

Una de las ramas que se adapta a este paradigma de las colaboraciones en redes es la Comunicación Digital que permite la creación de herramientas que favorecen la elaboración de nuevas formas de relacionarse con la sociedad y generar estrategias electorales efectivas a futuro, con el fin de que los nuevos profesionales de la comunicación, no se limiten al simple y empírico manejo de redes sociales (Fiallos Navas, 2019).

Frente a estos nuevos escenarios que posibilitan las herramientas digitales, resulta indispensable que los actores políticos estén al tanto de técnicas y métodos que puedan incidir en las preferencias y elecciones de la ciudadanía, y que esta población cuente con mayor conocimiento en cómo los líderes evalúan, diseñan y ejecutan sus campañas políticas.

1.2.2. Contextualización del problema

En países de América Latina, desde hace más de tres décadas, se implementaron algunas iniciativas en el marco de la política pública, cuyos objetivos principales se enfocaron en la reducción de desigualdades y mejora de la calidad de vida de la población por medio de la implementación de las TIC (Lugo & Ithurburu, 2019).

Estas políticas públicas vinculadas a la incorporación de tecnología en las prácticas electorales se constituyeron como oportunidades valiosas para enriquecer las propuestas de distintos gobiernos en el contexto de la sociedad contemporánea desde diversos enfoques y estrategias. No obstante, este desarrollo social solo podrá ser notorio en años posteriores. (Lugo & Ithurburu, 2019).

Uno de los problemas que impide un efectivo desarrollo social, es mantener un gobierno estable, el cual es la constante noticia y comentario desde la década de los años treinta en todos los Estados latinoamericanos. La tendencia a mantener determinadas pautas de mandatos políticos y la intención de realizar transformaciones de ideología de un gobierno tras otro, solo provoca inestabilidad y continuas transformaciones en las políticas públicas (Dallanegra Pedraza, El Sistema Político Latinoamericano, 2003).

Por otro lado las elecciones en América Latina son una medida de poder y no un medio para determinar quién gobierna, dada la diversidad de candidatos que existen en el sistema político, muchos de los cuales participan sin necesidad de apoyo popular o cualquier otro tipo de ayuda (Dallanegra Pedraza, El Sistema Político Latinoamericano, 2003).

En consecuencia, los resultados electorales son tentativos, en tanto no se conozcan las reacciones de los demás contendientes por el poder. De acuerdo con Pedraza (2003),

un partido que se considera como una amenaza para su oponente dentro del sistema político, puede ser “suprimido” aún en forma regular, aunque triunfe constantemente en elecciones.

Esta problemática en la política latinoamericana hace que el sistema sea inestable, y también impredecible el camino que seguirá. Esto ocasiona que la gente genere desconfianza en los partidos políticos o en el mismo Estado, especialmente en temas vinculados a derechos humanos, desempleo, pobreza, problemática de la mujer, entre otros (Dallanegra Pedraza, El Sistema Político Latinoamericano, 2003).

1.2.3. Análisis crítico

Las nuevas tecnologías de la información intervienen en la política pública a través de las plataformas 2.0, que ganaron espacio a nivel mundial en la última década y toman mayor relevancia a partir de la pandemia de Covid-19.

En la actualidad, los actores políticos implementan sus estrategias de campaña haciendo énfasis en los medios digitales, porque facilitan la comunicación y el acceso inmediato de los usuarios a las plataformas virtuales.

Uno de los métodos que permitiría el mayor beneficio durante una campaña electoral es el crowdsourcing, una estrategia de participación colaborativa online que permite que una institución, empresa o persona sin fines de lucro; proponga una convocatoria abierta a la realización voluntaria y libre de un propósito o tarea. Esta participación es viable únicamente por medio de las plataformas digitales, que facilitarán la comunicación bidireccional y directa entre el actor político y el ciudadano.

El internauta participará en la toma de decisiones por medio la satisfacción de que sus opiniones sean receptadas y tomadas en cuenta para la creación de estrategias o normativas en beneficio del arte, cultura, educación y causas sociales.

El crowdsourcing permitirá que GAD Municipalidad de Ambato cree programas de participación colaborativa, donde los actores sociales, líderes barriales, parroquiales y autoridades de las distintas organizaciones de la ciudad; intervengan en la toma de decisiones para la mejora de las obras que ejecuta el municipio.

La realización del ornato de la ciudad, mejora de espacios abiertos como parques y reconstrucción de casas barriales y centros de desarrollo infantil o reconstrucción de cedes de diversas entidades; deben ser discutidos con la ciudadanía para evitar la incomodidad de los ambateños durante el proceso de ejecución en las mismas.

La participación de la ciudadanía en las decisiones del alcalde y concejales, facilitará el diálogo y la transparencia en la ejecución de obras que beneficien al bien común y satisfagan las necesidades de los actores sociales.

1.2.4. Prognosis

La implementación del crowdsourcing en una campaña electoral, es necesaria para conocer las verdaderas necesidades de la comunidad, puesto que los gobernantes actúan a partir de las propuestas dichas en campaña, sin embargo, éstas no siempre son bien acogidas por las masas cuando se ejecutan.

Por esta razón la participación colaborativa aporta relevancia a las verdaderas necesidades del ciudadano, donde su voz es determinante para la toma de decisiones de los gobernantes, para lo cual el usuario recibirá la satisfacción a una necesidad concreta, ya sea de autoestima, reconocimiento social o desarrollo intrapersonal.

La no elaboración de este proyecto generará que los gobernantes sigan actuando acorde su opinión y no a partir de las necesidades reales de la ciudadanía.

1.2.5. Formulación del problema

¿El crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales incide en la campaña electoral a la Alcaldía de Ambato 2023?

1.2.6. Delimitación de la investigación

Delimitación de contenido: Comunicación, sociedad, cultura y tecnología.

Delimitación espacial: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Delimitación temporal: La presente investigación se desarrollará en el periodo académico octubre 2021 – marzo 2022.

1.2.7. Justificación

Las acciones y esfuerzos de los candidatos por mantener y fortalecer el respaldo de los votantes, se han vuelto un factor crítico en la obtención de puestos de elección popular, el mantenimiento del orden y gobernabilidad. Por ello es importante contar con recursos y materiales que permitan la elaboración de métodos, estrategias y herramientas capaces de fomentar la colaboración y participación tanto de funcionarios políticos y administradores como del público en general.

Otro factor esencial en el ámbito político es la comunicación. En campañas electorales, los partidos políticos buscan los medios idóneos para difundir el mensaje a sus votantes. Por ello, la eficacia del mensaje dependerá del momento y del medio que se esté usando. Es aquí donde las estrategias de campaña adquieren un rol importante en la construcción de efectivas acciones comunicativas.

Las estrategias de comunicación fomentan el flujo bidireccional de información entre los actores que involucran un determinado proceso, además dan a conocer a la comunidad acerca de las condiciones socioculturales que suceden en su entorno. Por esta razón, uno de los medios que facilita la promoción del mensaje en campañas electorales son los medios digitales, porque existe un extenso número de usuarios que difunden y comparten la información.

Esta concepción permite la comprensión del por qué el uso de las TIC adquiere cada vez más relevancia en la construcción de una estrategia de comunicación. Con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas en internet, los políticos pueden difundir su voz a las masas y transmitir su mensaje de manera clara y concisa.

Por esta razón, la ejecución de un estudio sobre la incidencia del crowdsourcing en campañas electorales aportará insumos en la construcción de estrategias de comunicación efectivas. La presente investigación también permitirá evaluar la gestión política en las elecciones de la Alcaldía de la ciudad de Ambato y, de esta manera, emitir juicios de valor sobre las estrategias utilizadas.

Además, los resultados de la presente investigación pretenden dar a conocer a políticos y figuras públicas sobre los aspectos más influyentes que se necesitan para construir una estrategia que se adecúe a las necesidades de información de los votantes. Por ello, el estudio se enfocará en realizar un análisis comparativo de las plataformas virtuales que ejercen mayor o menor influencia en la sociedad, del mismo modo, la investigación permitirá la creación de un plan de estrategias de comunicación basadas en políticas colaborativas (crowdsourcing) para la campaña electoral a la Alcaldía de Ambato 2023.

Este plan de comunicación pretende dar a conocer los conocimientos y técnicas más importantes al momento de construir una estrategia en redes sociales basada en crowdsourcing. Además, los candidatos podrán tener una base más sólida para tomar mejores decisiones en su campaña electoral.

1.3. Fundamentación teórica

1.3.1. Fundamentaciones

Fundamentación filosófica

El presente estudio utiliza el paradigma crítico-propositivo, debido a que cuestiona los modelos planteados para llevar a cabo una investigación, basándose en los fenómenos sociales y la lógica instrumental del poder, sin caer en un paradigma lineal.

La investigación no se detiene en una observación pasiva de los fenómenos sociales, además propone alternativas y nuevas estrategias de campaña, para mejorar el clima social entre el ciudadano y el gobernante.

El análisis de la realidad se convierte en la premisa de la investigación, de acuerdo a Pérez (1994: 15), se debe conocer todos los detalles sobre el fenómeno que se indaga con el fin de perfeccionar el mismo. Aborda comprender a dónde se quiere llegar y cómo conseguirlo, al plantear procedimientos, pautas y estrategias a manera de estudio para llegar a los objetivos definidos (Melero Aguilar, 2011/2012).

La indagación parte de una premisa crítica, busca la exploración y análisis de las causas y consecuencias en torno a la problemática abordada, el planteamiento propositivo busca la solución del problema al proponer una alternativa para su solución.

Fundamentación legal

En el marco de la comunicación, el desarrollo del presente proyecto de investigación se sustenta en el artículo 16 de la Constitución del Ecuador, correspondiente a la sección tercera “Comunicación e Información”, el cual especifica que: “Todas las personas tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (...) 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación”.

En el ámbito de la formación académica y profesional, la Constitución también especifica en su artículo 343 que: “El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente”.

Del mismo modo, la investigación se rige por el artículo 35 de la Ley Orgánica de Comunicación donde indica que “(...) Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”.

La propuesta permite reforzar la creación y mejora de estrategias comunicativas en las campañas políticas, capacitación y asesoría en el uso del crowdsourcing como herramienta de participación colaborativa, el cual servirá de apoyo para el desarrollo de campañas políticas con resultados eficaces y su correcta difusión a través de los medios digitales.

Fundamentación epistemológica

La corriente de pensamiento de la que parte este estudio es el estructuralismo, con base al pensamiento de Michel Foucault, donde el entramado del poder y el conocimiento guía las relaciones institucionales haciendo uso de la razón, como un concepto que obstaculiza la comprensión de las condiciones políticas, culturales, históricas e institucionales a las que se somete el hombre.

Hace énfasis en el surgimiento del humanismo y las órdenes del gobernante que encadenan al individuo a un sistema donde el poder es la brecha y causa de abusos, a partir de los discursos humanistas de los candidatos.

1.3.2. Categorías fundamentales

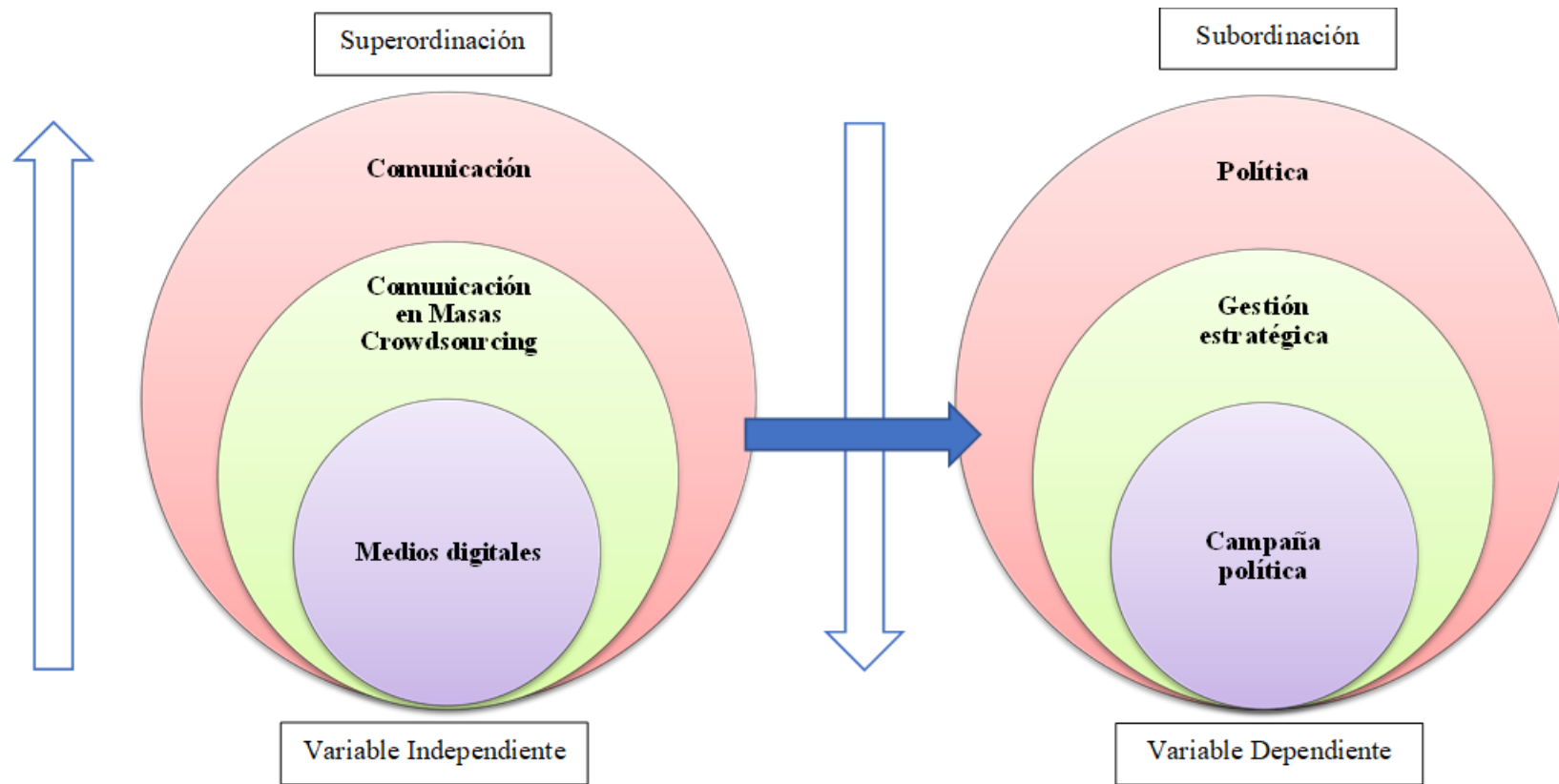


Figura 1. Categorías fundamentales del proyecto de investigación.

Fuente: Mirka Martínez.

1.3.3. Variable dependiente

Política

De acuerdo con su origen etimológico, la palabra política viene del griego Πολις que significa “comunidad organizada”. La política trata los asuntos e intereses compartidos de un pueblo. Los romanos constituyeron el término Res pública, es decir, los asuntos públicos de la comunidad guiados por los intereses particulares del pueblo (Jiménez B., 2012).

Filósofos como Aristóteles y Tomás de Aquino consideraban a la política como la continuidad de la ética, pues existe una estrecha relación entre los políticos y la formación del ciudadano virtuoso. Además, el término se vincula con el desarrollo del carácter y está orientado al campo de la phronesis, el cual se basa en la sabia comprensión y no en el saber riguroso de la ciencia (Jiménez B., 2012).

La política en la sociedad

La política puede ser concebida como una estrategia que está permanentemente ejercida para la imposición del propio poder. Perfeccionar este arte es la base fundamental de la política, la utopía de las sociedades actuales es una convivencia que goza de equidad en derechos y deberes y también de justicia (Jiménez B., 2012).

Sin embargo, al existir una estratificación del poder, no es posible lograr un paradigma equitativo en la convivencia con nuestros semejantes, quienes gozan de poder y privilegios son mal vistos por aquellos de escasos recursos y pocas oportunidades laborales.

La política actual es un escenario de confrontación ideológico-programática para decidir los fines y objetivos de la sociedad, donde el diálogo y la deliberación permiten llegar a mediaciones y acuerdos entre los integrantes de una sociedad.

Fernando Savater (1992) ofrece otra aproximación a esta dimensión humana de la política. Dado que el hombre es consciente de la muerte, surge la necesidad de trascendencia de la misma mediante la ruptura de la discontinuidad por una continuidad que encarna el grupo social (sociedad, colectividad, polis, etnia, etc.).

En el punto más alto dentro del esquema axiológico humano, la política deja de ser un simple medio para ejercer poder, sino que pasa a transformarse en un sentido de realización humana. La corrupción de los políticos, la vanidad y los excesos (rasgos tan característicos de la política contemporánea), requieren de una fuerte dosis de este tipo de entendimiento humano (Jiménez B., 2012).

Política actual

El hombre busca el poder deliberadamente, por ello la política va perdiendo su significado basado en la ética y en principios filosóficos; el poder económico y el poder político son la mayor estrategia para que una persona asuma el poder.

Lamentablemente en nuestro país un gobernante se elige, en muchos de los casos, por ser un rostro conocido por medio de la farándula, el deporte, la música, el espectáculo, incluso envuelto en escándalos y casos de corrupción; a partir de ello usan su poder económico para lograr que los medios de comunicación le construyan una imagen que desdiga de sus acciones durante toda su vida y le informen a la sociedad que un candidato es la solución a las desigualdades sociales.

Los objetivos colectivos, no siempre son la premisa de los gobernantes, especialmente en Ecuador, donde cada gobernante tiene un escándalo detrás de su imagen impuesta como la mejor opción de los ciudadanos.

Sin embargo, una persona que aspira a gobernar debería recibir cátedra en filosofía, derecho y leyes, sobre todo debería resaltar su ética e individualidad en cada decisión. Aunque esto sea una utopía, se pueden realizar cambios desde la juventud, ya que ellos serán los próximos gobernantes y decidirán el futuro de nuestra sociedad (Jiménez B., 2012).

Campaña política

En el marco de la política, la comunicación se convierte en un proceso interactivo que se caracteriza en la difusión de información entre los votantes, políticos y medios de comunicación. Para iniciar una campaña política es necesario conocer los principios

de la política, puesto que el régimen de un candidato en específico puede afectar tanto positiva como negativamente a una sociedad.

Para lograr la aceptación en los votantes, la retórica es la principal arma que utilizan los candidatos al poder y esta es una norma que se aplica para todo gobernante, el arte de persuadir a través del lenguaje oral, corporal y escrito. “A pesar de que el discurso en la retórica se constituye por una estructura, composición y cuenta con un conjunto de técnicas determinadas, se considera que es una habilidad innata que ciertas personas poseen para lograr influir e impresionar” (García Beaudoux & D'Adamo, 2006).

En una campaña política es necesario el manejo de un discurso muy preciso, porque existen candidatos e incluso gobernantes que se contradicen en su propio discurso, y esta cuestión perjudica la imagen del partido, candidato o gobernante; haciendo que pierda credibilidad ante la ciudadanía e incluso causa desconfianza a sus adeptos.

En la actualidad la pugna para persuadir a los electores se ejecuta en los medios de comunicación, quienes emiten las propuestas de una campaña a través de mensajes persuasivos (García Beaudoux & D'Adamo, 2006).

“El marketing político busca votos mediante el conocimiento de las necesidades, gustos y detalles puntuales de las personas a las cuales quiere llegar.” Empresarios y políticos aplican la campaña política a sus estilos de vida, para demostrar bondad, altruismo, solidaridad y principios moralistas en sus propuestas. De esta manera una figura pública inicia su trayectoria en la política, sin embargo, el principal objetivo de una campaña política es transmitir una ideología que quedará marcada en el imaginario colectivo durante mucho tiempo (Zepeda, 2010).

La propaganda se utiliza como herramienta fundamental en una campaña política, es el medio idóneo para mantener la cohesión popular, e informar a la sociedad de las actividades del partido político. Permite trabajar en acciones más consecuentes con el objetivo estratégico de alcanzar el poder político, con repercusiones a nivel nacional, regional y mundial.

La propaganda o publicidad que se difunde en una campaña política se basa en principios fundamentales que garantizan el triunfo y aceptación de un gobernante; por lo cual los 11 principios de la propaganda nazi siguen aún vigentes en las sociedades

modernas, estos son: “principio de simplificación y del enemigo único, método de contagio, transposición, exageración y desfiguración, vulgarización, orquestación, renovación, verosimilitud, silenciación, transfusión, unanimidad” (Zepeda, 2010).

Diferencia entre campaña electoral y campaña política

Una campaña política logrará trascender una vez que el candidato gane las elecciones, o llegue de manera directa y esté en el gobierno, realizando acciones que beneficien a la ciudadanía. La campaña de gobierno busca mostrar las acciones ejecutadas, los logros alcanzados y la efectividad de su gestión para mejorar las condiciones de la zona en la cual trabaja.

En la campaña electoral, los tiempos no son tan reducidos, depende del tiempo que duren las elecciones, la campaña podrá llevarse a cabo. Sin embargo, siempre habrá que tener una estrategia a realizar en corto, mediano y largo plazo, pues no se podrá improvisar. La improvisación es una muestra de debilidad o flaqueza cuando se lleva a cabo una campaña de cualquier índole.

Características de la campaña política

Una campaña política debe ser organizada y bien estructurada en base a estudios sociológicos a cerca de la población, economía y necesidades de un pueblo, país o región; por lo cual el uso de las nuevas tecnologías de la información (TICS), juega un rol fundamental para la articulación de estrategias innovadoras que permitan el triunfo del candidato.

La nueva sociedad del conocimiento busca gobernantes más capacitados, con mayor conciencia de los sistemas políticos que garanticen un correcto manejo de los recursos de la ciudadanía y el bienestar del pueblo a través de la premisa de una sociedad más equitativa y que goce del acceso a la educación, salud, economía, alimentación.

Estrategias de comunicación

La concepción teórica de las estrategias de comunicación, parte del principio de la comunicación desde el punto de vista social y organizacional. De acuerdo con Hernández y Quintero (2016), la comunicación es una necesidad consubstancial para obtener y compartir información acerca del entorno. Es uno de los procesos sociales más importantes que posibilita la necesaria interrelación humana.

La comunicación se manifiesta en diferentes niveles: interpersonal, grupal, institucional y social. Sin embargo, los autores señalan que solo existe comunicación real y efectiva cuando los significados son utilizados para lograr empatía y comprensión mutua (Hernández & Batista Quintero, 2016).

En una organización la comunicación se planifica, se diseña y se construye con el propósito de lograr verdaderas acciones comunicativas. Valera y Maturana (1996), afirman que estas acciones cultivan una conducta cultural por medio de una dinámica comunicativa (Arellano, 2008).

Partiendo de estas concepciones, Arellano afirma que para lograr la comunicación en la organización se necesita llevar a cabo una serie de procesos que permita su efectiva implementación. Dichos procesos se realizan por medio de estrategias de comunicación, y el autor las define como un conjunto de decisiones que ubican los espacios más adecuados para implementar una acción comunicativa y la marca personal de la organización que se deberán respetar a lo largo de todo el proceso (Arellano, 2008).

Berracoli (1998) sostiene que una estrategia se determina por una serie de principios que ayudan a mejorar el servicio que brinda la organización a sus proveedores, personal y público. Para lograr esto se toma en consideración aspectos como la calidad, innovación constante, productividad y desarrollo (Hernández & Batista Quintero, 2016).

De acuerdo con Arellano, las estrategias de comunicación fomentan el flujo bidireccional de información entre los actores que involucran un determinado proceso, además dan a conocer a la comunidad acerca de las condiciones socioculturales que suceden en su entorno. Del mismo modo estimulan una actitud positiva sobre el estado

de la organización y determinar qué tan viable es promover una cultura de respeto en las creencias, mitos y valores de los trabajadores en su entorno laboral (Arellano, 2008).

Elementos que componen una estrategia de comunicación

De acuerdo con Arellano (2018), una estrategia de comunicación contiene una serie de pasos que se toman en consideración para ejecutarla:

Selección y jerarquización de los eventos de la organización: El objetivo es difundir y promover los beneficios de la cultura organizacional por todas las áreas que componen la misma.

Tipos de comunicación: Desde el punto de vista operativo, es importante determinar cuáles serán los principios técnicos que cuenta el sistema de comunicación para desarrollar una estrategia. Según Martín (1994), existen cuatro tipos de comunicación que se caracterizan por ofrecer distintos modos de interacción y están basadas en las formas en las que está desarrollada una organización social.

Medios de comunicación: La relevancia de los medios de comunicación es directamente proporcional a la cantidad de información que puede transmitir, así como también en la calidad del mismo. En este aspecto, se debe tomar en cuenta los lenguajes que se pueden utilizar, el nivel de acceso al público y si está disponible en el momento.

Actores de la organización: Los actores de la organización, programan una serie de mediaciones estructurales y cognitivas, para lograr construir y significar los mensajes que circulan en la organización. Para esto se hace hincapié en la realización de un mapa que detalle las características comunicativas del personal, con el propósito de determinar el tipo de lenguaje, los medios, la información a difundir la manera en cómo se desea fomentar la participación.

1.3.4. Variable independiente

Comunicación

La comunicación aparece como las distintas formas de expresar emociones, ideas y pensamientos: “Acto de comunicar se establece como el encuentro de fronteras perceptivas”. “La interacción entre el ser humano y sus semejantes logra un intercambio entre información y entendimientos comunes, donde el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias” (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007).

El acto de comunicar es visible en todos los seres vivos, comunicarse y transmitir información, permite la supervivencia en un entorno. Las distintas especies de animales se comunican para protegerse del clima y los depredadores, alimentarse y establecer un orden en su comunidad a través de jerarquías.

El lenguaje es la base fundamental de la comunicación, gracias a él es posible transmitir conocimiento e información, se puede transmitir de manera, verbal, corporal, a través de imágenes, sonidos, entre otros. Para Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, (2007), el flujo comunicativo sigue un proceso que empieza con el intercambio de información; luego continúa con la presencia de interlocutores encargados de la producción e interpretación de sentidos; por último la identificación del discurso donde se analiza el contexto y no precisamente mensajes.

Proceso comunicativo

Existen diversos modelos de comunicación para lograr un proceso comunicativo eficaz, sin embargo, el modelo básico para transmitir información entre los seres humanos es el aristotélico, el cual se basa en emisor (aquel que envía el mensaje), mensaje (la información que se transmite) y receptor (quien recibe el mensaje). A partir de este modelo se plantearon varios esquemas comunicativos basados en teorías que promueven un acto comunicativo más eficaz.

Desde el punto de vista teórico, algunas de las primeras investigaciones sobre comunicación se desarrollaron por Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul

Lazarsfeld, donde analizaban la función de los medios y su comportamiento en la esfera de la política (Santos García, 2012).

Objetivos de la comunicación

El principal objetivo de la comunicación es transmitir información, sin embargo el establecimiento de relaciones sociales, régimen y orden de una comunidad son determinantes esenciales en la vida cotidiana.

Por lo cual, una comunicación eficaz marca el desarrollo de la política, legislación, religión e incluso la convivencia familiar. Actualmente la comunicación ha logrado un desarrollo pleno desde sus bases teóricas, hasta la era de la digitalización a través de las nuevas tecnologías de la información.

Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación más utilizado, donde es posible transmitir desde un mensaje escrito, hasta una imagen o un producto audiovisual, la comunicación evolucionó de la mano del hombre; teniendo su origen en el intercambio de sonidos y dibujos en las cavernas, hasta reducirse a un dispositivo electrónico que permite transmitir mensajes, realizar compras, mirar programas, transmitir ideologías y llevar una infinidad de libros digitalizados a todas partes.

El aprendizaje a través de la comunicación

La cognición en el ser humano es la principal rama de la comunicación, cada individuo dedica su vida a aprender desde su nacimiento hasta la muerte, la mayoría de casos el aprendizaje se da de manera inconsciente, sin embargo, cada día la recepción de información incrementa notablemente y con ella también el aprendizaje.

La comunicación puede ser intrapersonal o interpersonal, es decir una persona puede comunicarse consigo misma y también con sus semejantes, por lo cual nos comunicamos a cada momento, incluso para la toma de decisiones que establecen simples actos como la alimentación, meditación o una conversación familiar.

La comunicación también es un patrón cultural que busca una convivencia idónea con los seres de nuestro entorno, transmite ideologías y establece el comportamiento de

una sociedad, incluso estigmatiza ciertos comportamientos en una comunidad. De esta manera se conoce la diferencia entre lo que es correcto según la sociedad y las conductas que deben ser corregidas o sancionadas (Santos García, 2012).

Mensaje

El mensaje es el componente fundamental de la comunicación, es la información oral, escrita o visual que se transmite a través de un canal, enviada desde el emisor hacia el destinatario o receptor.

En las campañas políticas, el mensaje es primordial para llegar hacia los votantes, la importancia del discurso radica en el mensaje que se transmite ya que contiene propuestas, ideología, principios y valores que el nuevo gobernante impartirá durante su mandato.

Medios de comunicación

Los medios son sistemas que se utilizan para transmitir información y por ende establecer la comunicación, su principal objetivo es el intercambio de mensajes acerca de acontecimientos o hechos dentro de la sociedad (Trejo Fernández, 2004).

La ciudadanía accede a estos medios para mantenerse informada de todo tipo de sucesos: económicos, políticos, locales, nacionales, internacionales, sociales, culturales, educativos y de entretenimiento.

En la actualidad los medios de comunicación se dividen en medios tradicionales como radio, prensa y televisión; y medios digitales, los cuales surgieron a partir de la web 2.0 y abarcan distintas aplicaciones móviles y espacios dentro de la red.

Radio

A diferencia de los otros medios de comunicación, la radio permite generar un vínculo y cercanía entre el interlocutor y el oyente, produce la sensación de presencia a través

de la voz, y se considera un efecto “mágico” para el radioescucha. Este medio cumple una función social al combinar la difusión de los hechos de actualidad con programas de entretenimiento y música para todos los gustos; es un puente entre la sociedad y los líderes, además de crear lazos entre el ciudadano y su comunidad al democratizar la palabra y volverla colectiva (Trejo Fernández, 2004).

Prensa

La prensa tiene la particularidad de ser el primer medio de comunicación en surgir, cuenta con mayor facilidad para desarrollar ampliamente una noticia, a comparación del resto de medios de comunicación. Los periódicos se encuentran a disposición de toda la población, sin importar su clase social ya que tienen un valor muy accesible en todos los países. Permite informar, educar, entretener y crear vínculos entre la ciudadanía y los gobernantes (Trejo Fernández, 2004).

Televisión

Se contempla como un entorno que dirige la cultura y los valores que se promueven en ella, “el poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”. La televisión tiene efecto en los sentidos del oído y la vista, por lo cual permite que la experiencia del receptor sea más completa y precisa a la hora de captar información (Trejo Fernández, 2004).

Medios Digitales

Tomaron mayor audiencia en los últimos años debido a que combinan todos los medios tradicionales para difundir un mensaje a través de las plataformas virtuales tales como internet y aplicaciones móviles. La digitalización avanza por medio de la tecnología y en la actualidad se pueden encontrar noticias en diarios online, redes sociales e incluso canales de youtube; todo esto desde la comodidad de los aparatos electrónicos como teléfonos inteligentes, computadores, tablets, etc (Trejo Fernández, 2004).

Los medios de comunicación como el cuarto poder

Los poderes del estado son la base fundamental para el progreso de la comunidad y los medios de comunicación tienen una relevancia muy marcada en el funcionamiento de las sociedades actuales, lo cual posicionó a los ‘mass media’ como el cuarto poder del estado, después del ejecutivo, legislativo y judicial.

La expresión es el canal que permite el funcionamiento de un Estado, respeto a su soberanía y cumplimiento de deberes y derechos, la comunicación permite el pleno desarrollo y educación de cada individuo en la sociedad.

Crowdsourcing

El término “crowdsourcing” fue descrito por primera vez por el periodista Jeff Howe en el 2006, quien lo definió como “un neologismo que describe operativas en las que se externaliza la resolución de un problema a un grupo de personas que trabajan independientemente, y que, gracias a los bajos costes de comunicación ofrecidos por Internet, han permitido su generalización”. El crowdsourcing es el acto de externalización por parte de un grupo de personas por medio de una convocatoria abierta, cuyo propósito es la resolución de un problema a partir de la colaboración en masas (Pardo Gimilio, 2014).

Es importante recalcar la importancia de las TIC en el marco de desarrollo de este método de externalización. Las herramientas de interacción colectiva que define la web 2.0 como las redes sociales, blogs y plataformas 2.0 han permitido la comunicación bidireccional entre los usuarios de sitios web, fomentado la participación e interacción entre los mismos. Esta característica resulta indispensable para llevar a cabo procesos de crowdsourcing (Pardo Gimilio, 2014).

El crowdsourcing tiene sus orígenes en el movimiento social provocado por el continuo desarrollo de las TIC, facilitando la coordinación de esfuerzos de un elevado número de personas al permitir una mayor eficiencia frente a los sistemas productivos clásicos en los primeros estudios de desarrollo de un producto o generación de ideas innovadoras (Magdaleno & García García, 2014).

Desde una perspectiva política, Ortiz de Zárate (2012) sostiene que el crowdsourcing puede usarse como un método para involucrar a la ciudadanía en los procesos políticos, para el diseño colaborativo de políticas públicas de una nación. De esta manera, los gobiernos pueden utilizar esta iniciativa para la gestión de un presupuesto, la confección de estrategias o elaboración de una ley.

En este tipo de crowdsourcing los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil, pueden crear sus propias plataformas o iniciativas de colaboración entre ellos con la intención de mejorar su entorno, aportar ideas, denunciar determinadas situaciones, o aportar mayor y mejor transparencia y claridad a informaciones que puedan ser de interés social (Magdaleno & García García, 2014).

Sin embargo, Surowiecki (2004) enunció una serie de condicionantes que deberían cumplirse para que esta “colaboración de masas” pueda funcionar de forma muy eficiente:

1. Las personas deberían tener, al menos, una pequeña base de conocimiento sobre el tema.
2. Los puntos de vista han de ser diversos.
3. Las opiniones han de ser independientes y no verse fácilmente influenciadas por las opiniones de los demás.
4. El problema en estudio debería ser lo suficientemente sencillo para ser resuelto de un modo descentralizado.
5. Existencia de mecanismos accesibles y confiables para agregar opiniones individuales.

Tipos de crowdsourcing

De acuerdo con Howe (2008), diferencia cuatro tipos de estrategias de colaboración abierta:

a) Crowdcreation (creación colectiva): Se basa en la externalización de tareas para la obtención de un bien o servicio como realización de diseños gráficos, videos

promocionales, traducciones, resolver desafiantes problemas científicos o retos de programación.

b) Crowdvoting (votación colectiva): Aquellas que aprovechan la opinión para organizar, filtrar, calificar contenido como artículos de prensa, música, películas.

c) Crowdwisdom (sabiduría colectiva): Proyectos que intentan aprovechar el conocimiento de muchas personas con el fin de resolver problemas o predecir los resultados futuros o de ayudar a dirigir la estrategia corporativa. Se incluyen en ésta última el crowdcasting (competición colectiva) o el crowdstorming (tormenta de ideas online).

d) Crowdfunding (financiación colectiva) Iniciativas dedicadas a la financiación a individuos o grupos a cambio de una recompensa. También denominado micromecenazgo.

Redes sociales

Durante varios años, la imagen metafórica de “red” ha sido referida como una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social. En diferentes estructuras sociales, el concepto de “red social” es utilizado en disciplinas como la sociología y antropología. De acuerdo con Requena Santos (1989), el término como una serie de vínculos “por un todo” entre un conjunto definido de actores sociales. Estos vínculos tienen la característica de proporcionar interpretaciones sobre la conducta social de los actores involucrados en la red social.

Desde el punto de vista analítico, Santos relaciona el concepto de red social a partir de la idea de sociograma de J. Moreno (1954), el cual la define como una red de relaciones existentes entre personas implicadas en una sociedad, estas personas o grupos cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red.

Esta estructura social se representa por uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos y las aristas son el medio de interacción. Las relaciones pueden ser de distinto tipo como intercambios financieros, amistad, entre otros. Por

ello, Santos menciona que esta estructura se compone principalmente de cuatro elementos morfológicos: anclaje o localización de la red, accesibilidad, densidad y rango. Con respecto a los procesos de interacción se pueden distinguir el contenido de la relación, su direccionalidad, duración, frecuencia e intensidad.

En razón de lo anterior, el carácter de “red social” puede ser muy variado, se puede analizar en diversas especialidades como sociología, política, antropología en incluso desde el punto de vista de las tecnologías de información y comunicación. Para este último, Hütt Herrera (2012) aborda el término en un esquema más tradicional y explica que las redes sociales son espacios dedicados a presentar, difundir y compartir todo tipo de información en una comunidad virtual muy extensa.

Lo cierto del caso es que una red social es un espacio donde un grupo de personas interaccionan e intercambian información entre sí. A veces esta interacción se caracteriza por el anonimato, así como también por la inseguridad e incertidumbre que conlleva relacionarse a través este medio (Hütt Herrera, 2012).

De acuerdo con Celaya (2008), existen tres clasificaciones de redes sociales: redes profesionales, generalistas y especializadas.

Redes sociales profesionales

Este tipo de redes fomentan el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas (Hütt Herrera, 2012).

Este tipo de redes son utilizadas por empresas ya que permite obtener una amplia lista de profesionales que se registran en estas plataformas, los usuarios pueden ingresar sus hojas de vida que sirven como punto de partida para sus futuras interacciones con las Pymes. Estas redes se caracterizan por almacenar una gran cantidad de datos y contar con un buscador interno que rastree la lista de usuarios en base a criterios como nombre, dirección, entre otros. Los usuarios pueden guardar información sobre las

expectativas, gustos y preferencias. Este tipo de redes son LinkedIn, Xing y Viadeo (Hütt Herrera, 2012).

Redes sociales generalistas

Este tipo de espacios permite a los usuarios la creación de perfiles similares a los anteriores. Sin embargo, se diferencian por distintos ritmos de crecimiento marcados por una generación de contactos que ingresan a dichos espacios para compartir información personal, música, videos, imágenes, entre otros. Ejemplos de estas redes son: Tuenti, Facebook, MySpace, entre otros (Hütt Herrera, 2012).

Según Herrera, el modelo financiero de estas redes se fundamenta en la publicidad, la cual se ve afectada debido a la limitada atención por parte de los usuarios. Sin embargo, surgieron nuevos modelos donde el internauta tiene la posibilidad de realizar transacciones financieras y de esta forma dinamizar el contenido que se promociona en las redes sociales. (Hütt Herrera, 2012).

Redes sociales especializadas

Se caracterizan en llamar la atención de grupos sociales que tengan intereses comunes en algún deporte, actividad social o económica, y de esta manera conformar una comunidad. Un ejemplo de este tipo de espacios es la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han atraen a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, captan la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento (Hütt Herrera, 2012).

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de estrategias de comunicación en redes sociales basadas en crowdsourcing para la campaña electoral a la Alcaldía de Ambato 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la gestión de la política colaborativa y el uso de redes sociales en los procesos electorales para la Alcaldía de Ambato para el 2023.
- Evaluar la viabilidad del crowdsourcing para la elaboración de estrategias de comunicación en la campaña electoral a la Alcaldía de Ambato para el 2023.
- Definir estrategias de comunicación de crowdsourcing por medio de un manual digital para campaña electoral.

1.5. Hipótesis

La implementación del crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales incide en la campaña electoral a la Alcaldía de Ambato 2023.

1.6. Señalamiento de variables

Variable Independiente:

Crowdsourcing en medios digitales.

Variable Dependiente:

Campana política.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

El presente proyecto de investigación se apoya en la literatura de documentos como tesis de grado, artículos científicos, libros, revistas y trabajos de los repositorios de la Universidad Técnica de Ambato. Además, se aplica el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera haciendo énfasis en el marco teórico sobre la comunicación y la ciencia política.

2.2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. De acuerdo con la teoría planteada en libro “Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri”, la meta de un estudio cuantitativo permite describir, explicar y comprobar los fenómenos a través de la recolección de datos numéricos que señalan preferencias, comportamientos y otras acciones de los individuos que pertenecen a determinado grupo o sociedad. Además la investigación cualitativa ayuda a comprender, describir e interpretar los fenómenos a través de la recolección de datos narrativos (percepciones y significados) al estudiar las particularidades y experiencias individuales.

El marco referencial para el desarrollo del estudio cualitativo se sustenta en el análisis de contenido de la literatura sobre el manejo de los medios sociales en la ciencia política. Se indagó el uso de estrategias de participación colaborativa en los procesos electorales y se emiten juicios de valor sobre la incidencia del mismo en la campaña electoral para la alcaldía de Ambato 2023.

El desarrollo del estudio cuantitativo se sustenta en las estrategias más utilizadas y plataformas virtuales que permitan la difusión y recolección de información sobre las propuestas de las campañas electorales, además, se realizará un análisis estadístico sobre la efectividad de las redes sociales por medio de una encuesta. Estos indicadores permiten determinar la incidencia del crowdsourcing en las estrategias de comunicación y sus implicaciones en la política.

2.3. Modalidad de la investigación

Investigación bibliográfica

La investigación es bibliográfica, se toma como fundamento el uso de documentos técnicos, tesis de maestría, doctorado, revistas y artículos, cuyo contenido tenga relación con los medios de comunicación, campañas electorales y colaboración en masas (crowdsourcing).

Investigación de campo

La investigación es de campo, abarca una zona de Ambato y se obtiene información que corresponda al manejo de medios sociales para la producción de estrategias de comunicación en la campaña electoral de la alcaldía del 2023.

2.4. Nivel o tipo de investigación

Investigación exploratoria

El nivel de investigación del presente estudio es de carácter exploratorio, utiliza el modelo cualitativo y cuantitativo, para definir conceptos en base a los criterios de diversas perspectivas sobre las estrategias de participación colaborativa y su incidencia en la política. Se analiza el contenido de las temáticas en base a los objetivos, para establecer una posible solución a la problemática.

Investigación descriptiva

La investigación es descriptiva, se aplica un análisis minucioso sobre la incidencia del crowdsourcing en las estrategias de comunicación y posteriormente validar o rechazar la hipótesis planteada. Se determinan las causas de la problemática y también la posible solución a la misma.

Se utiliza la observación cuantitativa para recopilar objetivamente los datos que se presentan como base del análisis estadístico por medio de una encuesta. Por otro lado el manejo de la información obtenida se plantea por medio de un análisis de la literatura

para evaluar la incidencia del crowdsourcing en la producción de estrategias digitales para la campaña electoral para la alcaldía de Ambato 2023.

Investigación explicativa

Se utiliza el modelo de investigación explicativa para replicar los proyectos sobre la utilización del método de colaboración en masas (crowdsourcing) en campañas electorales con el objetivo de incrementar las conclusiones y mejorar los resultados. El estudio de las variables dependiente e independiente permite explicar la idea de difusión de contenido en los productos comunicacionales.

2.5. Población y muestra

Población

Para el presente proyecto de investigación se trabaja con el número de habitantes de la ciudad de Ambato, de acuerdo con los datos de proyectos en la agenda del Gobierno Provincial de Tungurahua, la capital concentra una población de 387.309 habitantes hasta el 2020 (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019).

Muestra

Para la toma de muestra correspondiente se aplica la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra conociendo la población.

N = Población 2020 = 387.309.

Z = Constante / nivel de confianza 95% = (1,96).

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5.

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5.

e = error de la muestra (5%) = 0.05.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 387309}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (387309 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{371971.5636}{969.2329}$$

$$n = 383.78$$

$$n = 384$$

La muestra para la realización del estudio es de 384 habitantes, aproximadamente. El valor determinó en base al número de personas que componen la población (tamaño del universo) que es de 387.309 habitantes, con un margen de error del 5% en la cual a mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa, una heterogeneidad del 50 % y un nivel de confianza del 95% en los datos determinados.

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización variable independiente: Crowdsourcing en medios digitales.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas
Actividad online participativa en la que una persona o institución sin fines de lucro realiza una convocatoria abierta a un grupo de personas para la realización voluntaria de una tarea a cambio de micropagos, reconocimiento social o entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión administrativa. - Medios digitales. - Participación colectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cantidad de estrategias. -Efectividad de estrategias de comunicación. -Número de plataformas virtuales para crowdsourcing. -Cantidad de publicaciones en redes sociales. -Número de publicidades sobre campañas de crowdsourcing. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera importante que un ciudadano se involucre en la realización de políticas de gobierno? ¿Considera útil la implementación de plataformas virtuales que facilite la contribución de opiniones y sugerencias en proyectos políticos? ¿Considera que los candidatos utilizan de manera adecuada las redes sociales? ¿Cree que los candidatos se preocupan por responder a las necesidades de sus votantes? 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Cuestionario

Fuente: Mirka Martínez.

Tabla 2. *Operacionalización variable dependiente: Campaña política.*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas
Proceso político dirigido, establecido, planeado y controlado, a través del cual los candidatos y sus equipos efectúan acciones de proporción mediática para exponer a los votantes propuestas de solución sobre distintas problemáticas. Se utiliza la comunicación persuasiva para convencer a la ciudadanía y ganar su apoyo.	<p>-Organización administrativa.</p> <p>-Publicidad y medios de comunicación.</p> <p>-Difusión del mensaje.</p>	<p>-Número de espacios públicos para exponer propuestas.</p> <p>-Cantidad de grupos focales para realizar debates</p> <p>-Presupuesto para realizar campañas.</p> <p>-Efectividad del mensaje en medios digitales.</p> <p>-Credibilidad en el discurso del candidato.</p>	<p>¿En qué medios se informa sobre las propuestas de los candidatos?</p> <p>¿En qué medio digital invierte más tiempo cuando navega por internet?</p> <p>¿Qué temas le parecen más relevantes en las propuestas de campaña?</p> <p>¿Considera que los medios digitales son fuentes confiables para obtener información?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Mirka Martínez.

2.7. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Se aplica una encuesta a la población de la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua con previo análisis y aprobación para el caso de estudio, mismo que fue valorado por los resultados obtenidos.

Validez y confiabilidad

La validez y estudio se corrobora a través del personal especializado de la carrera de Comunicación Social quien garantiza además los resultados obtenidos y la población sometida a la encuesta.

2.8. Plan de recolección de información

Tabla 3. Cuadro de recolección de información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para lograr los objetivos planteados en la investigación.
2. ¿De qué personas u objetos?	Población de la ciudad de Ambato.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Entre los aspectos importantes están: Número de estrategias de crowdsourcing, efectividad del mensaje en redes sociales, cantidad de publicidad en medios digitales, cantidad de políticas públicas.
4. ¿Quién, quiénes?	Investigador: Mirka Liliana Martínez Freire.

5. ¿Cuándo?	Periodo académico octubre 2021 - febrero 2022.
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Prueba piloto y prueba definitiva.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10 ¿En qué situación?	Días laborables.

Fuente: Mirka Martínez.

La información se obtiene mediante un análisis de la literatura más relevante sobre los procesos electorales y las estrategias de comunicación que se implementan en los mismos, también se aplicarán encuestas de índole cuantitativa y cualitativa a la población de la ciudad para recabar datos sobre la efectividad de los medios digitales para difundir el mensaje de los candidatos. Además, se recopiló información virtual mediante la utilización de libros, tesis y artículos relacionados con las políticas de participación colaborativa, para poder alcanzar los objetivos planteados.

2.9. Procesamiento y análisis

Los requisitos para implementar crowdsourcing se recopilan por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, con el objetivo de determinar los procesos y pautas necesarias para realizar estrategias basadas en participación colaborativa. Se realiza la tabulación de los datos respectivos, con el propósito de obtener información relevante sobre los medios digitales más usados por la ciudadanía.

Del mismo modo, se procede a realizar encuestas a la población de la ciudad de Ambato para posteriormente trabajar en la tabulación de los datos, con el propósito de obtener información relevante sobre los medios digitales más usados por la ciudadanía.

Para el procesamiento de los datos se toman las siguientes consideraciones:

- Tabulación o cuadros variables de la hipótesis.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- La presentación de datos puede hacerse siguiendo los siguientes procedimientos:
 - Representación escrita.
 - Representación tabular.
 - Representación gráfica.

De igual manera para el análisis de los resultados obtenidos se realizan los siguientes lineamientos:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis para la verificación estadística.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

Al aplicar la encuesta a los habitantes de la ciudad de Ambato, según la fórmula de población y muestra, dio como resultado la realización de la misma a 384 personas, se procedió a tabular los resultados de cada pregunta, los cuales se muestran a continuación:

Pregunta N°. 1: ¿En qué medios se informa sobre las propuestas de los candidatos en época de campaña electoral?

Tabla 4. Principales medios de comunicación utilizados para informar las propuestas de campaña.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	152	19%
Radio	57	7%
Prensa	78	10%
Medios digitales	320	41%
Volantes	98	13%
Medio presencial publicitario	15	2%
Afiches	40	5%
No se informa	23	3%
TOTAL	783	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

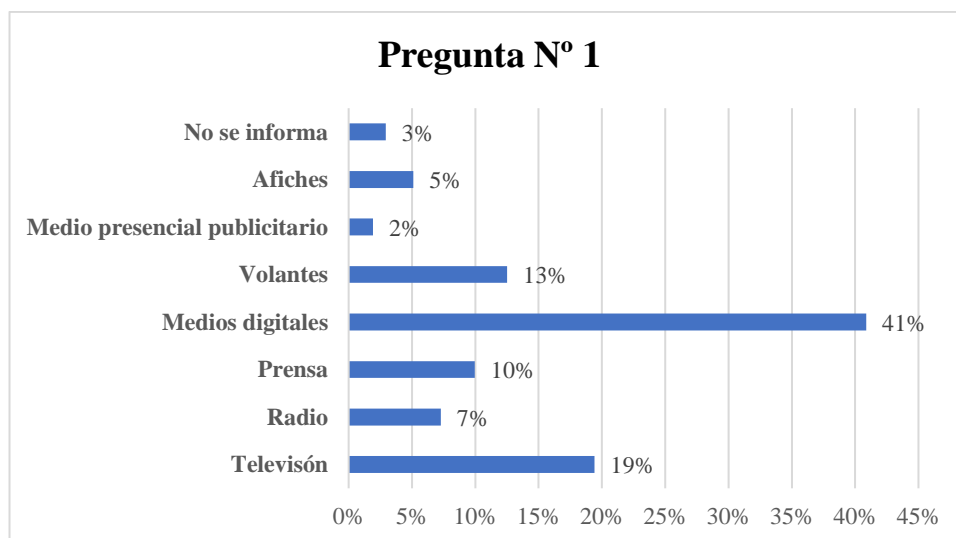


Figura 2. Principales medios de comunicación utilizados para informar sobre propuestas de campaña.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 2, el medio de comunicación más utilizado por la ciudadanía para informarse sobre las propuestas de las campañas electorales son los medios digitales (redes sociales, blogs, plataformas virtuales, etc), el cual equivale al 41% del total de respuestas. Los datos también indican que existe un pequeño porcentaje de la población que utilizan la radio, la televisión y la prensa para informarse sobre los candidatos y sus propuestas, los mismos equivalen al 7%, 19% y 10% respectivamente.

Interpretación:

Con los datos recopilados se puede determinar que, a pesar de que los medios digitales son los canales más utilizados para obtener información sobre campañas políticas, existe evidencia de que los medios tradicionales también tienen gran aceptación entre la población, debido a que la televisión, la radio y el periódico ocupan lugares altos en la encuesta.

Pregunta N°. 2: ¿En qué medios digitales invierte más tiempo cuando se encuentra navegando por internet?

Tabla 5. Principales medios digitales utilizados por los encuestados.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	370	38%
Twitter	105	11%
Instagram	68	7%
LinkedIn	92	9%
YouTube	85	9%
TikTok	103	10%
WhatsApp	142	14%
Google Academy	18	2%
TOTAL	983	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

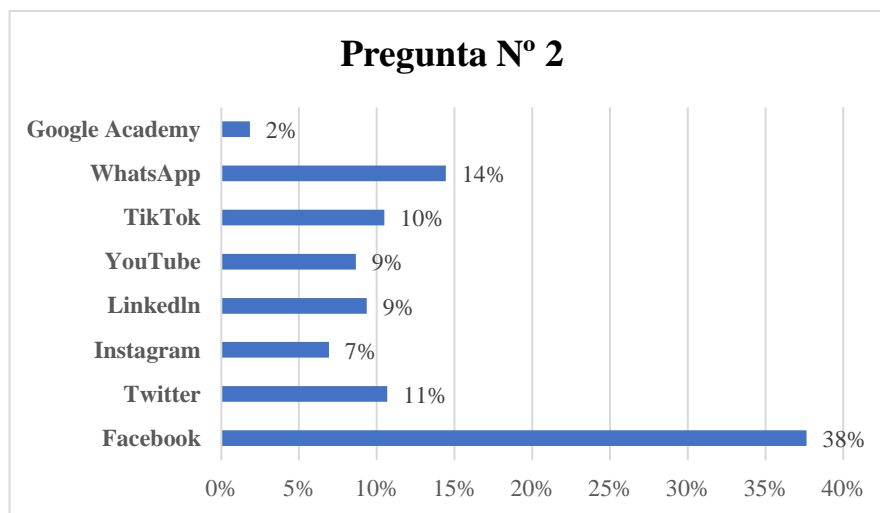


Figura 3. Principales medios digitales utilizados por los encuestados.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 3, el medio digital más utilizado por la población cuando navega por internet es Facebook, el cual corresponde al 38%, en segundo lugar, está WhatsApp con un 14%; TikTok y Twitter con el 10% y 11%;

YouTube y LinkedIn con el 9%; y por último se encuentra Instagram con el 7% del total de respuestas.

Interpretación:

Estos datos permiten determinar que Facebook es el medio digital más utilizado por la población ambateña. Debido a que este medio posee la mayor cantidad de respuestas, se puede confirmar que los encuestados poseen al menos una cuenta en esta red social.

Pregunta N°. 3: ¿Cuánto tiempo dedica al día a navegar en los medios digitales?

Tabla 6. Cantidad de tiempo invertido en navegar por los medios digitales.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30 minutos	37	10%
1 hora	41	11%
2 horas	189	49%
Más de 3 horas	117	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

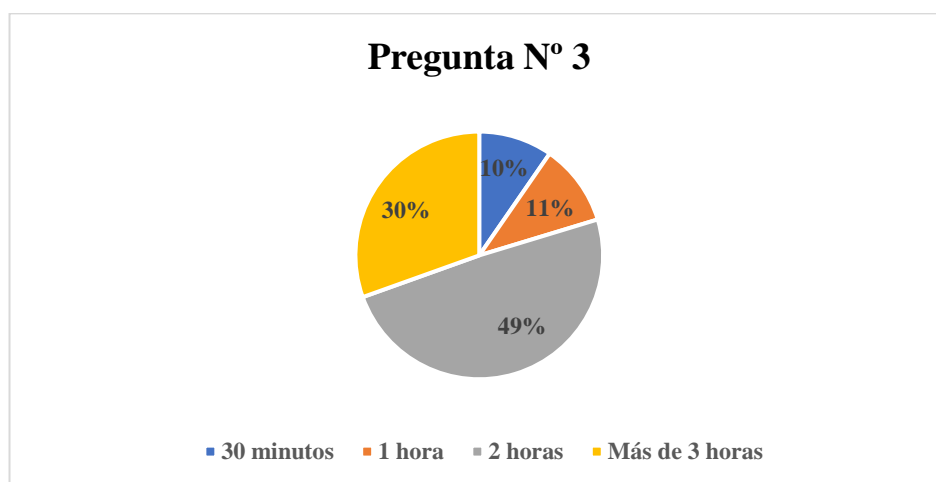


Figura 4. Cantidad de tiempo invertido en navegar por los medios digitales.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 4, un 49% de la población invierte 2 horas aproximadamente en navegar por los medios digitales, un 30% invierte más de 3 horas y solo un pequeño porcentaje invierte entre 30 minutos y 1 hora, los cuales equivalen al 10% y 11% respectivamente.

Interpretación:

Con la información recopilada se interpreta que la mitad de la población dedica gran parte de su tiempo en revisar las redes sociales, en esta caso, los encuestados invierten de 2 a 3 horas, lo que significa que no sólo hacen una revisión rápida, también se dedican a interactuar con otros usuarios, compartir ideas e intereses particulares.

Pregunta N°. 4: ¿En qué horario se dedica a revisar las redes sociales o cualquier medio de comunicación?

Tabla 7. Principales horarios del día al navegar por las redes sociales.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	51	13%
Tarde	62	16%
Noche	271	71%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

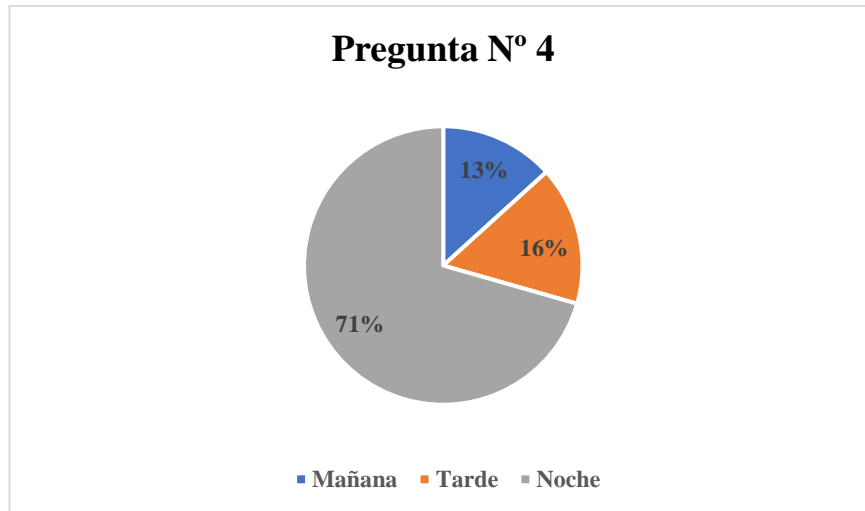


Figura 5. Principales horarios del día al navegar por las redes sociales.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 5, se tiene que un 71% de la población navega por las redes sociales en la noche, un 16% navega por la tarde y solo el 13% revisa los medios digitales en la mañana.

Interpretación:

Con los datos recopilados se interpreta que un gran porcentaje de la ciudadanía navega por internet en un horario nocturno, debido a que en la noche disponen de mayor tiempo libre.

Pregunta N°. 5: ¿Considera que los medios digitales son fuentes confiables para obtener información?

Tabla 8. Nivel de confiabilidad de los medios digitales.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy confiables	27	7%
Poco confiables	224	58%
Nada confiables	94	24%
No responde	39	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

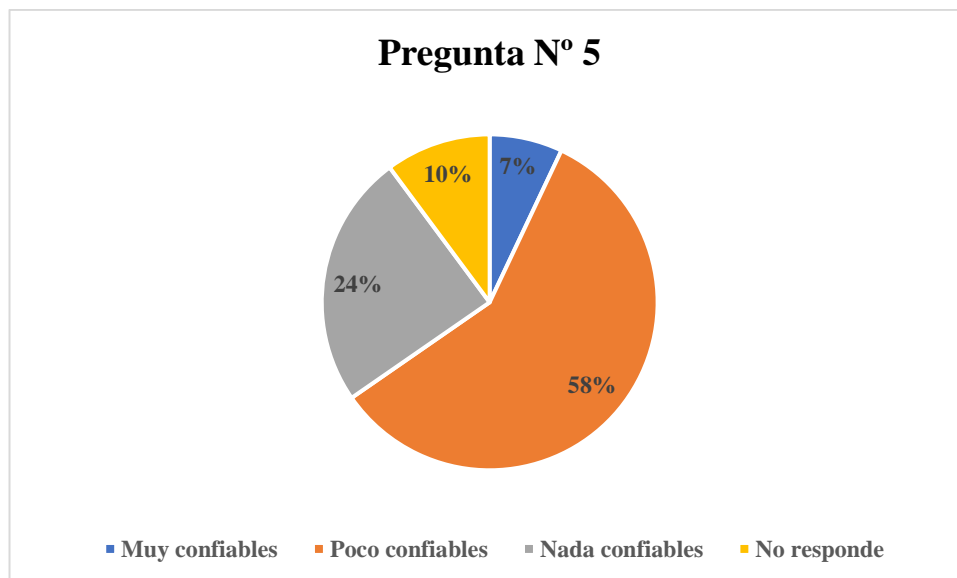


Figura 6. Nivel de confiabilidad de los medios digitales.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 6, se tiene que un 58% opina que los medios digitales son poco confiables, sin embargo, solo el 7% de los encuestados afirman que estos medios son muy confiables. Por otro lado, el 24% sostiene que son nada confiables y finalmente, sólo un pequeño porcentaje eligió no responder a la pregunta.

Interpretación:

Con la información obtenida se puede interpretar que más de la mitad de los encuestados consideran que las redes sociales son canales donde la información no es muy confiable, no obstante, esto no impide a que los medios digitales se mantengan como uno de los más populares por los internautas.

Pregunta N°. 6: ¿Qué temas le parecen más relevantes en las propuestas de una campaña electoral?

Tabla 9. Temas de mayor relevancia en las propuestas de una campaña electoral.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación	240	25%
Salud	140	15%
Política	33	3%
Seguridad	131	14%
Medio ambiente	115	12%
Sociedad	109	12%
Economía	85	9%
Infraestructura	21	2%
Género	56	6%
Ninguna	14	1%
TOTAL	944	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

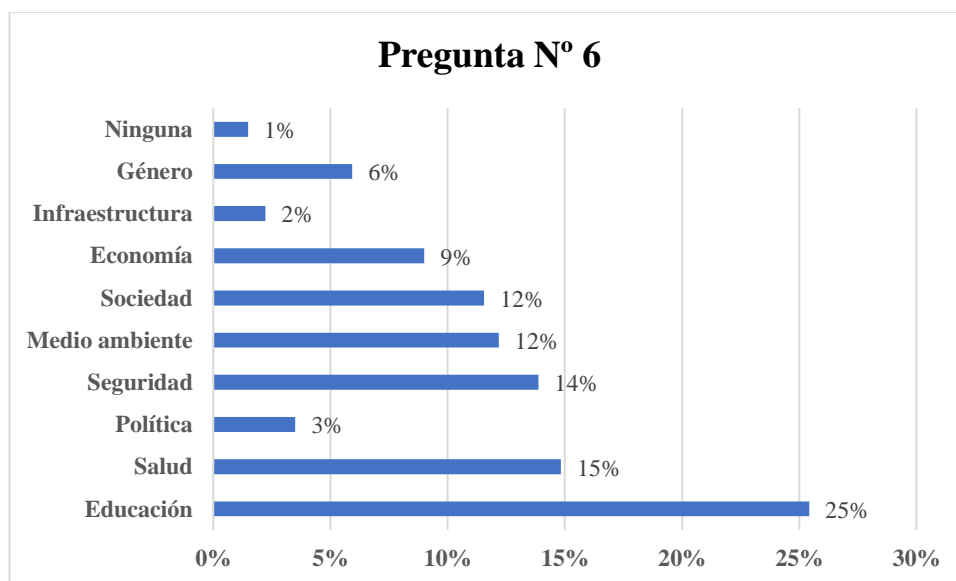


Figura 7. Temas de mayor relevancia en las propuestas de una campaña electoral.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 7, el tema de mayor interés en las propuestas de una campaña electoral es la Educación, en segundo lugar, se

encuentra Salud con el 15%; Seguridad con el 14%; Sociedad y Medio Ambiente con el 12%; Economía con el 9%; Género con el 6% y por último se encuentran Política e Infraestructura con el 3% y 2% respectivamente.

Interpretación:

Con los datos recopilados se interpreta que un gran porcentaje de la ciudadanía se interesa por escuchar propuestas relacionadas con la Educación, además también consideran relevantes los temas de Salud, Seguridad y Medio Ambiente.

Pregunta N°. 7: ¿Conoce usted el significado del término crowdsourcing?

Tabla 10. *Conocimiento de la población en crowdsourcing.*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	3%
No	319	83%
Tal vez	53	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

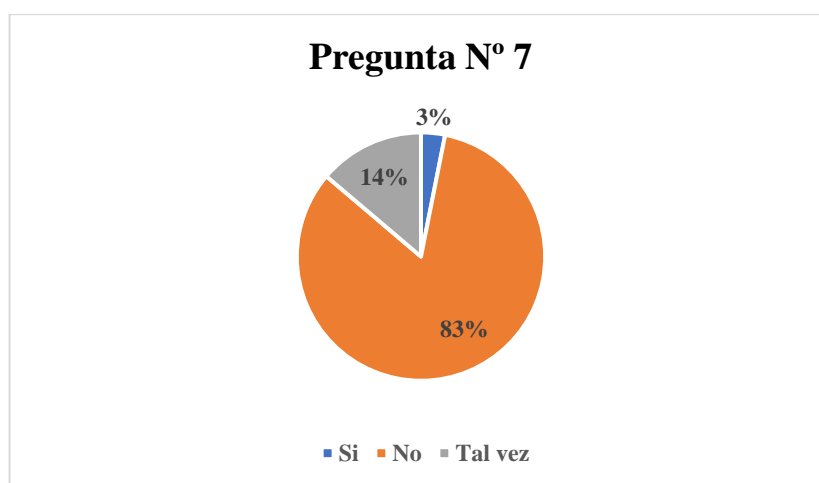


Figura 8. *Conocimiento de la población en crowdsourcing.*

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 8, se analiza que un gran porcentaje de la población equivalente al 83% del total de encuestados, no tiene conocimiento o no ha escuchado hablar sobre el término Crowdsourcing. Sin embargo, solo el 3% de los encuestados afirman tener conocimiento sobre el término, por último, el 14% alguna vez escuchó este término.

Interpretación:

En Ambato, no es común escuchar sobre la realización políticas colaborativas, sin embargo, con la realización de la propuesta, el término “crowdsourcing” generará más interés en época de campaña electoral.

Pregunta N°. 8: ¿En qué medida considera importante la colaboración de la ciudadanía en la realización de políticas de gobierno?

Tabla 11. Nivel de importancia de las políticas públicas colaborativas.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 (Poco importante)	2	1%
2	2	1%
3	36	9%
4	82	21%
5 (Muy importante)	262	68%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

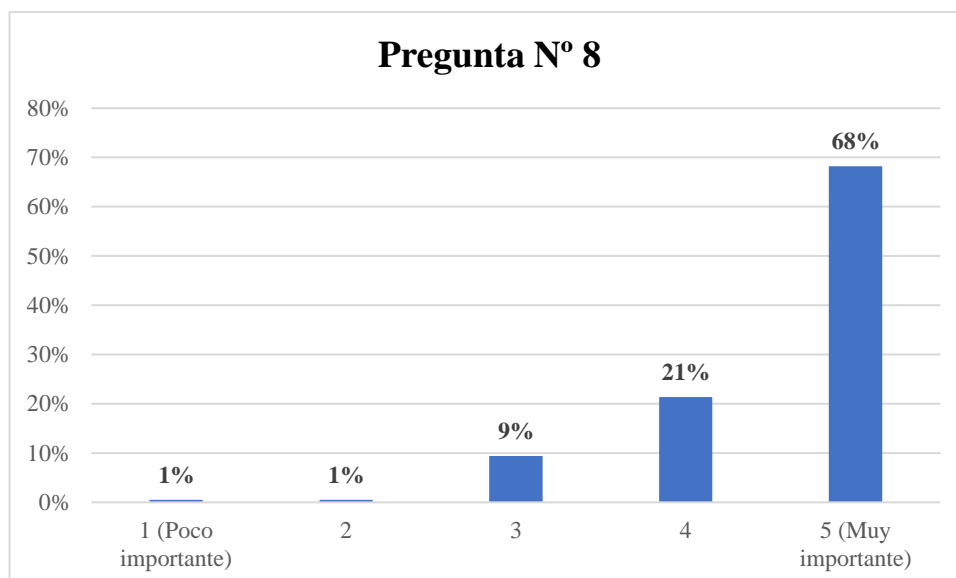


Figura 9. Nivel de importancia de las políticas públicas colaborativas.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 9, el 63% de los encuestados consideran muy importante la participación de la ciudadanía en la realización de políticas de gobierno, de la misma manera el 21% considera importante la propuesta. No obstante, solo el 3% de los encuestados no consideran importante la implementación de políticas públicas colaborativas.

Interpretación:

Con los datos recopilados, se interpreta que es viable la implementación de crowdsourcing como estrategia en la realización de políticas de gobierno, debido a que la mayoría de la población lo considera muy importante.

Pregunta N°. 9: ¿En qué medida considera útil la implementación de plataformas virtuales que faciliten la contribución de opiniones y sugerencias de la ciudadanía en proyectos políticos?

Tabla 12. Grado de utilidad en la implementación de plataformas virtuales basadas en crowdsourcing.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 (Poco útil)	5	1%
2	5	1%
3	34	9%
4	76	20%
5 (Muy útil)	264	69%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

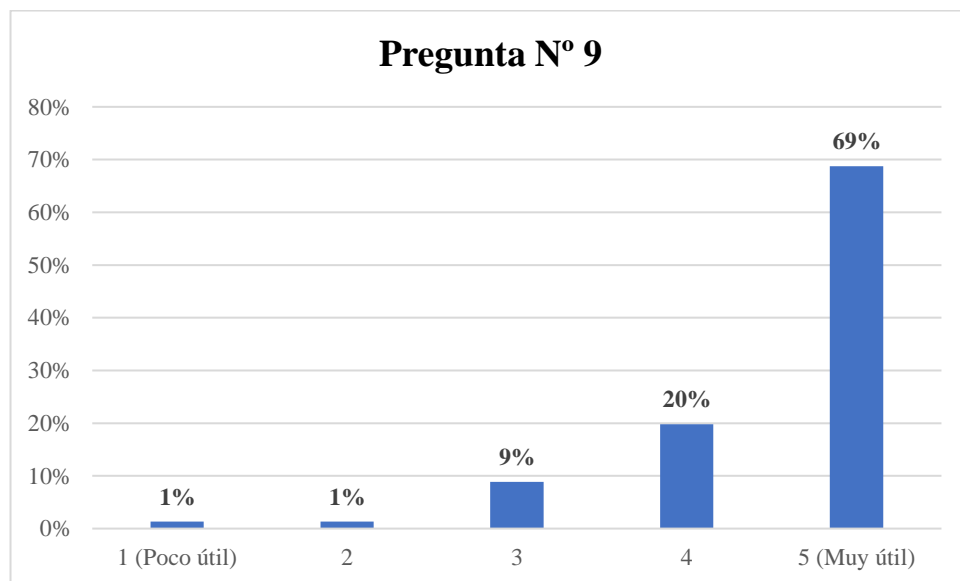


Figura 10. Grado de utilidad en la implementación de plataformas virtuales basadas en crowdsourcing

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 10, el 63% de los encuestados consideran muy importante la participación de la ciudadanía en la realización de políticas de gobierno, de la misma manera el 21% considera importante la propuesta.

No obstante, solo el 3% de los encuestados no consideran importante la implementación de políticas públicas colaborativas.

Interpretación:

Con los datos recopilados, se interpreta que es viable la implementación de crowdsourcing como estrategia en la realización de políticas de gobierno, debido a que la mayoría de la población lo considera muy importante.

Pregunta N°. 10: ¿Cómo califica a los candidatos en cuanto al manejo de redes sociales?

Tabla 13. Nivel de manejo de redes sociales de los candidatos.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 (Pésimo)	88	23%
2	53	14%
3	182	47%
4	38	10%
5 (Excelente)	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

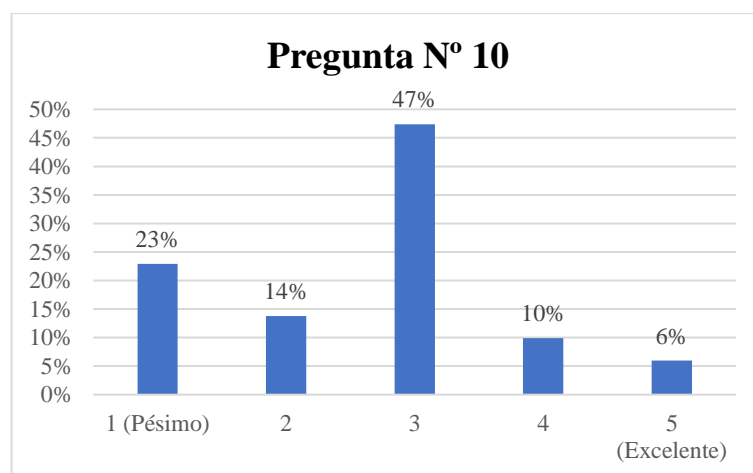


Figura 11. Nivel de manejo de redes sociales de los candidatos.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 11, el 47% de los encuestados califican el nivel de manejo de redes sociales de los candidatos en un valor promedio (puntuación de 3). Sin embargo, sólo el 10% y el 6% lo ubican en un valor de 4 y 5 respectivamente. Por otro lado, el 23% de los encuestados lo califican en el valor más bajo (puntuación de 1).

Interpretación:

Con los datos recopilados, se interpreta que los candidatos no saben utilizar las redes sociales de manera adecuada debido a que la mayoría los puntúa en un valor promedio y otros los califican en un valor muy bajo.

Pregunta N°. 11: ¿Cómo califica a los candidatos en cuanto al manejo del discurso?

Tabla 14. Nivel de manejo del discurso de los candidatos.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 (Pésimo)	59	15%
2	76	20%
3	180	47%
4	46	12%
5 (Excelente)	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

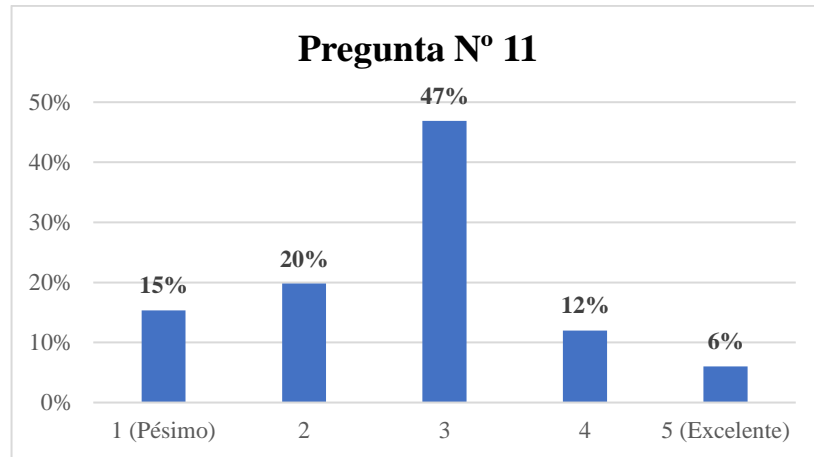


Figura 12. Nivel de manejo del discurso de los candidatos.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 12, el 47% de los encuestados califican el nivel de manejo del discurso de los candidatos en un valor promedio (puntuación de 3). Sin embargo, sólo el 6% y el 12% lo califican en un valor de 4 y 5 respectivamente. Por otro lado, el 15% de los encuestados lo ubican en el valor más bajo (puntuación de 1).

Interpretación:

Con los datos recopilados se interpreta que los candidatos no manejan adecuadamente su discurso en las campañas políticas debido a que la tendencia en la calificación se declina por el valor promedio, por otro lado, el resto de encuestados califican el manejo del discurso por debajo del promedio.

Pregunta N°. 12: ¿Cree que los candidatos se preocupan por responder a las necesidades de sus votantes?

Tabla 15. Opinión de la ciudadanía sobre el cumplimiento de los candidatos en sus propuestas.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	3%
A veces	243	63%
Nunca	130	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

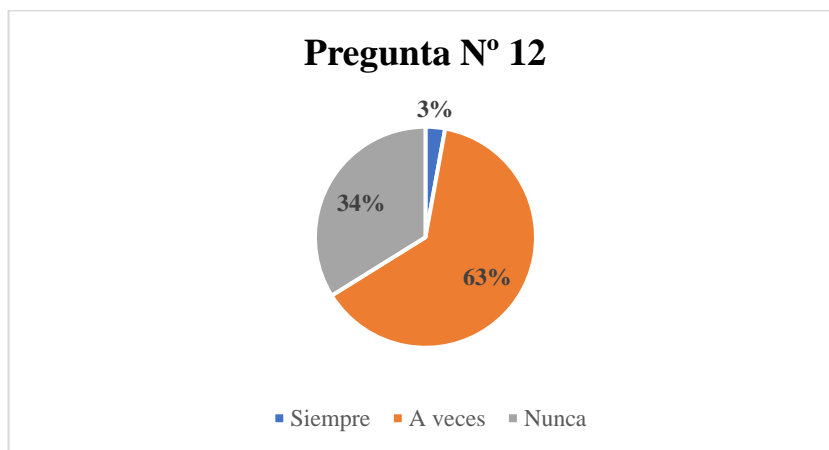


Figura 13. Opinión de la ciudadanía sobre el cumplimiento de los candidatos en sus propuestas.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 13, el 63% de los encuestados consideran que los candidatos a veces se preocupan por responder a las necesidades de sus votantes, sin embargo, solo el 34% sostienen que los candidatos nunca se preocupan en cumplir con lo establecido en las propuestas. Por otro lado, un pequeño porcentaje de solo el 3% afirma siempre responden a las necesidades de sus votantes.

Interpretación:

Con los datos recopilados, se interpreta que la ciudadanía no confía en que los candidatos cumplan con las propuestas de campaña o que las mismas no están acorde a las necesidades de la población.

Pregunta N°. 13: ¿En qué medio considera usted que los candidatos deberían difundir la información sobre sus propuestas de campaña?

Tabla 16. Medios de comunicación más relevantes en cuanto a difusión de información de propuestas de campaña.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	14	4%
Televisión	78	20%
Radio	18	5%
Medios digitales	260	68%
Afiches y volantes	9	2%
Ninguno	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

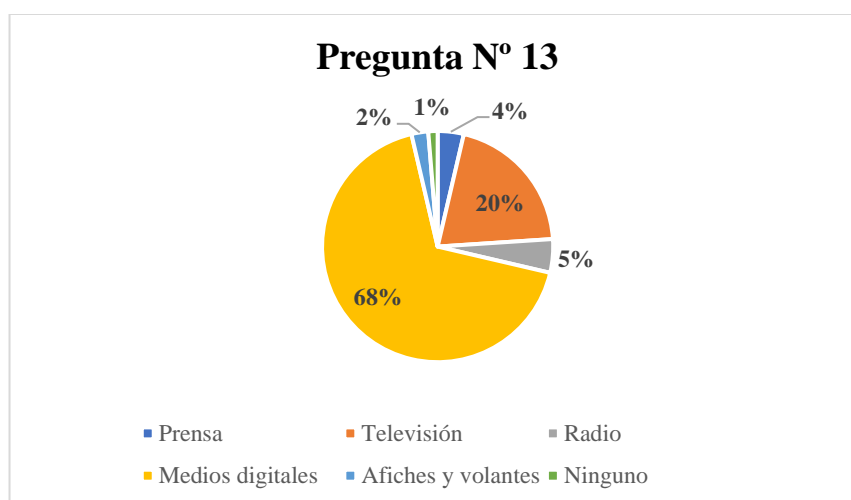


Figura 14. Medios de comunicación más relevantes en cuanto a difusión de información de propuestas de campaña.

Fuente: Mirka Martínez (encuesta aplicada).

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Figura 14, el 68% de los encuestados consideran que los candidatos deberían enfocar sus estrategias en difundir la información de sus propuestas en medios digitales. Por otro lado, el 20% sostiene que el medio de comunicación más relevante para realizar la difusión es la televisión, sin embargo, sólo un pequeño porcentaje de la muestra considera relevante la radio, prensa y afiches, los cuales equivalen al 5%, 4% y 2% respectivamente.

Interpretación:

Con los datos recopilados, se interpreta que es viable la elaboración de la propuesta debido a que un gran porcentaje afirma que los candidatos deberían utilizar los medios digitales como el principal canal de difusión de sus propuestas.

3.1.2. Análisis e interpretación de los resultados

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se puede evidenciar que el medio de comunicación más empleado por la población ambateña son los medios digitales, de hecho, las redes digitales que demandan más tiempo en la población es Facebook, TikTok y WhatsApp. A pesar que la mayoría de encuestados sostiene que los medios digitales son fuentes poco confiables para obtener datos, concuerdan que los mismos deberían ser considerados como uno de los principales canales para difundir información sobre propuestas de campaña.

En segundo lugar, la ciudadanía considera a los candidatos de campañas electorales como personas poco confiables porque no se preocupan por responder a sus necesidades en aspectos como educación, salud y seguridad. Además, el total de encuestados sostiene que los aspirantes no poseen la credibilidad necesaria en el manejo del discurso al momento de difundir el mensaje de campaña, generando más desconfianza en la población.

En cuanto a la relevancia de la propuesta, la mayoría de encuestados considera que es útil e importante la colaboración entre la ciudadanía y el gobierno para realizar políticas públicas. Además, la estrategia de crowdsourcing que evidencia mayor interés en la encuesta es la implementación de plataformas virtuales que faciliten la contribución de opiniones y sugerencias de la población en proyectos políticos.

3.1.3. Verificación de la hipótesis

La hipótesis planteada en la presente investigación es: “La implementación del crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales incide en la campaña electoral a la alcaldía de Ambato 2023”, la cual se verifica en los datos obtenidos de las preguntas 8 y 9 de la encuesta, estas enfatizan la relevancia del crowdsourcing como estrategia de comunicación en campañas electorales.

En la pregunta 8, el 72% de encuestados considera muy importante la colaboración de la ciudadanía en la realización de políticas de gobierno. De igual forma en la pregunta 9, el 69% de encuestados opina que es muy útil la implementación de plataformas

virtuales de crowdsourcing que permitan la participación de estos en proyectos. Estos resultados determinan la incidencia del crowdsourcing como estrategia de comunicación, por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

3.2. Desarrollo de la propuesta

3.2.1. Datos informativos

Título: “Plan de comunicación estratégica en redes sociales para la campaña electoral”.

Institución responsable: Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios: Público en general.

Ubicación: Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Tiempo de ejecución: 6 meses.

Equipo responsable: Mirka Liliana Martínez Freire.

Tutor supervisor: Lic. Mg.Wagner Ortega Arcos.

3.2.2. Análisis de factibilidad

Se considera factible el desarrollo de la propuesta porque toma en consideración las necesidades de la población. Además, permitirá fomentar la participación de la ciudadanía en las decisiones de los gobernantes. El desarrollo de estrategias basadas en políticas colaborativas mejorará la comunicación interna y externa de los actores políticos y la ciudadanía.

Por medio del estudio se analizó la necesidad de proponer un manual de campaña electoral que contemple la información necesaria para la elaboración de estrategias de crowdsourcing en redes sociales, con la finalidad de fortalecer la comunicación interna, la colaboración activa y la relación de los candidatos con el público externo.

Factibilidad técnica: Se dispone del equipo necesario para la construcción del manual digital de campaña electoral, del mismo modo, se cuenta con fuentes fiables para la

elaboración de los textos que detallen las pautas necesarias para la elaboración de estrategias en redes sociales.

Factibilidad operativa: La presente propuesta cuenta con los recursos humanos disponibles y se desarrollará en base a la información obtenida en las fuentes bibliográficas, se aprovechará del uso de las nuevas tecnologías para elaborar un manual que servirá de soporte en la creación de estrategias y productos comunicacionales con contenidos fiables.

Factibilidad económica: El financiamiento de la propuesta será por parte del investigador.

3.2.3. Modelo operativo

Tabla 17. *Modelo operativo de la propuesta.*

Fase	Meta	Actividad	Recursos	Tiempo	Responsable
Inicial	Aprobación del proyecto.	Planificación de reuniones con directivos para la elaboración del plan de comunicación.	Computador	2 horas	Mirka Martínez
	Análisis de la situación actual.	Recolección de información en documentos y artículos de internet.	Computador	1 semana	Mirka Martínez
Planificación	Establecer una guía de comunicación política.	Elaborar un plan de comunicación estratégica basadas en políticas colaborativas.	Computador, internet.	1 semana	Mirka Martínez
Producción	Desarrollar productos comunicacionales que promuevan el	Diseñar productos de comunicación para promocionar las propuestas de campaña.	Computador, internet, recursos digitales.	2 semanas	Mirka Martínez

	plan de comunicación.				
Implementación	Implementar el plan de comunicación en la ciudad.	Socializar el plan de comunicación a la comunidad ambateña y colaboradores.	Computador, internet.	3 semanas	Mirka Martínez
Capacitación	Capacitar a los colaboradores en el uso de las nuevas tecnologías.	Capacitación en elaboración de estrategias de crowdsourcing.	Computador, asesor, internet.	1 semana	Mirka Martínez
Evaluación	Evaluación de los objetivos planteados.	Evaluar impacto del plan en público externo y dar seguimiento en medios digitales.	Computador, internet.	2 semanas	Mirka Martínez

Fuente: Mirka Martínez.

3.2.4. Plan administrativo

La elaboración del plan de comunicación estará a cargo del investigador y de las autoridades correspondientes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Tabla 18. *Plan administrativo de la propuesta.*

Nº	Planificación	Organización	Coordinación	Dirección	Control
1	Desarrollo de la propuesta.	Investigadora	Investigadora	Investigadora	Investigadora
2	Presentación de la propuesta.	Investigadora	Investigadora	Investigadora	Investigadora
3	Análisis de factibilidad.	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades
4	Aprobación de la propuesta.	Investigadora Autoridades	Autoridades	Autoridades	Autoridades
5	Ejecución de la propuesta.	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades	Investigadora Autoridades

Fuente: Mirka Martínez.

3.2.5. Manual de comunicación política

En las siguientes figuras se detalla el contenido del manual, el cual contempla la información más importante para elaborar estrategias de comunicación de crowdsourcing en medios digitales.

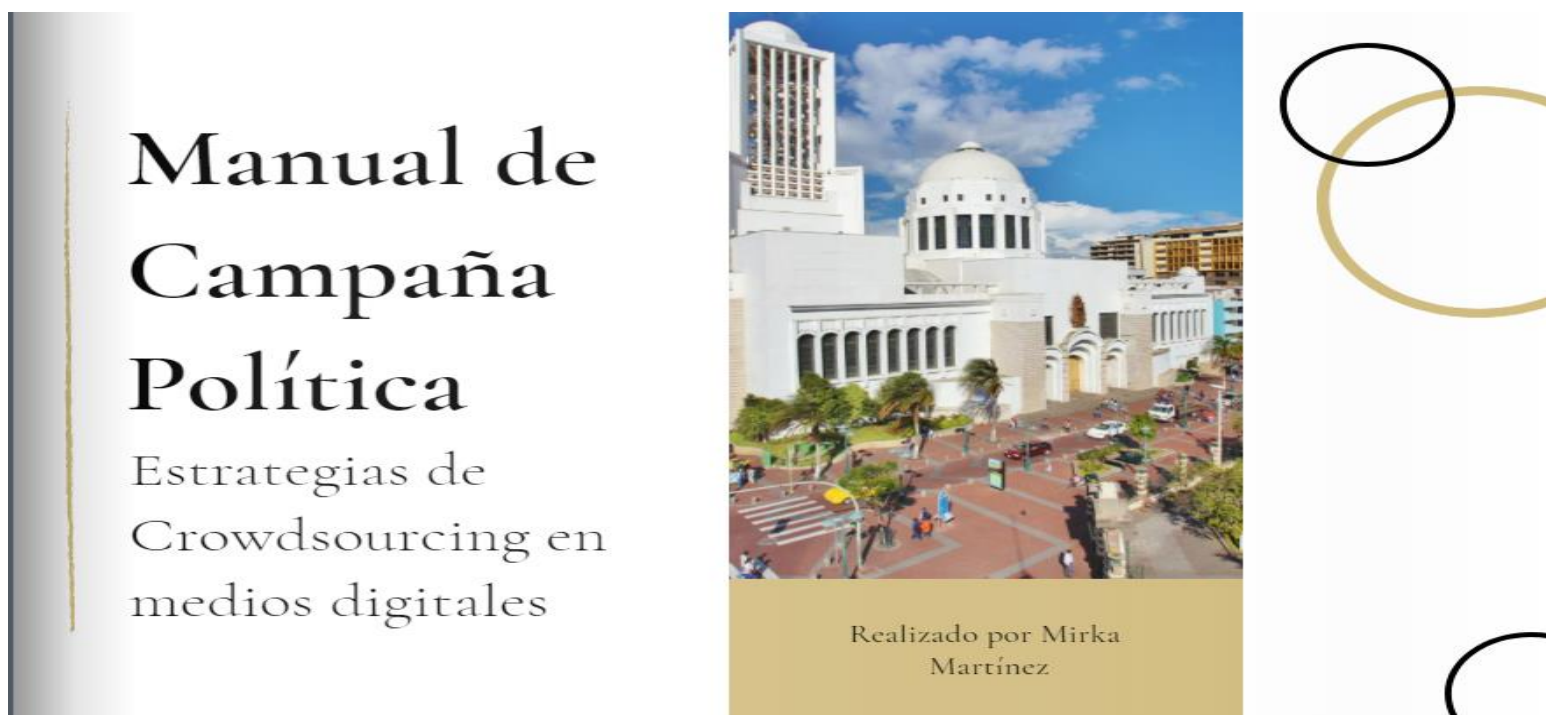


Figura 15. Manual de campaña política (carátula).

Fuente: Mirka Martínez.



Figura 16. Manual de campaña política (índice).

Fuente: Mirka Martínez.

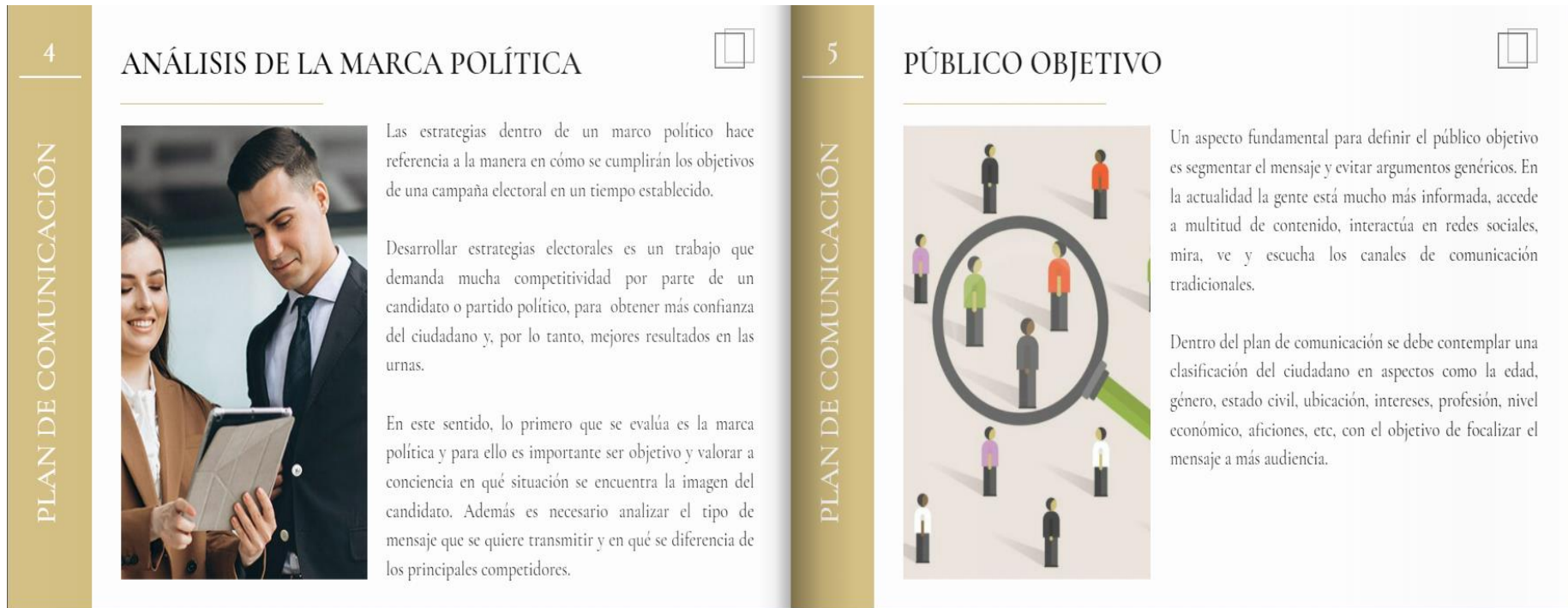


Figura 17. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 1).

Fuente: Mirka Martínez.

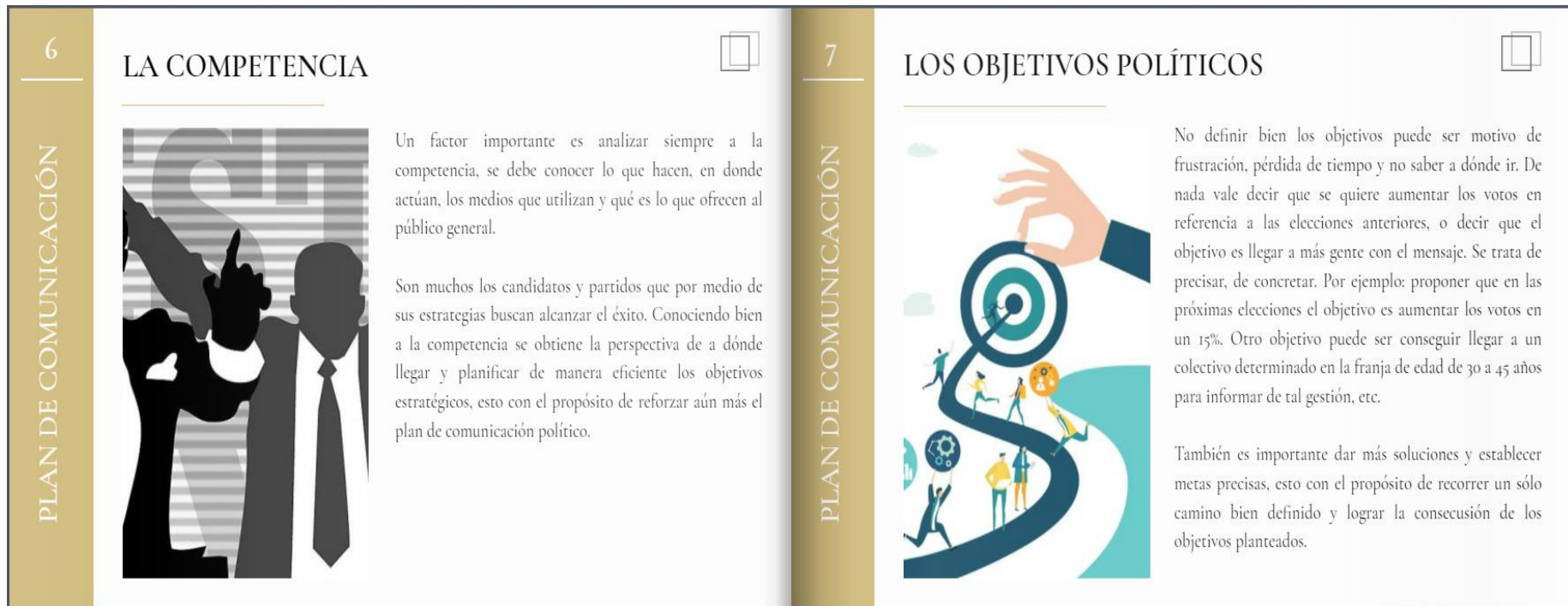


Figura 18. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 2).

Fuente: Mirka Martínez.



Figura 19. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 3).

Fuente: Mirka Martínez.

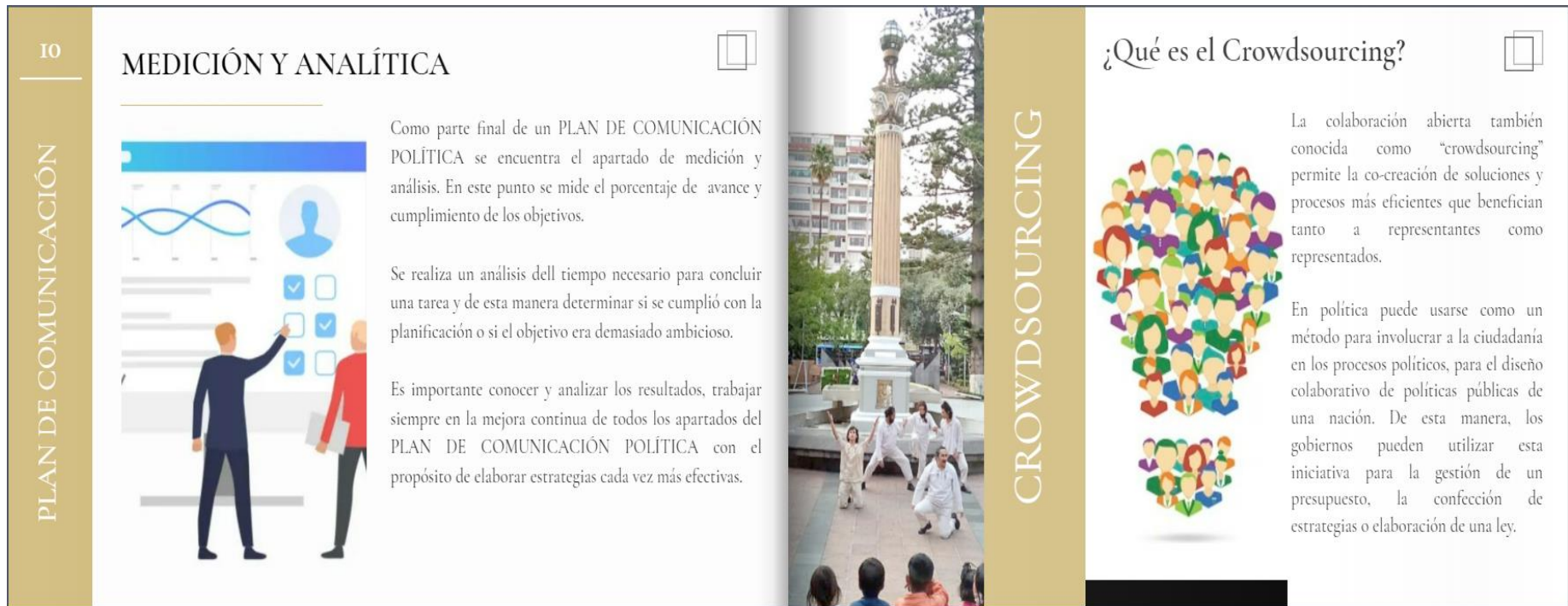


Figura 20. Manual de campaña política (plan de comunicación – sección 4).

Fuente: Mirka Martínez.

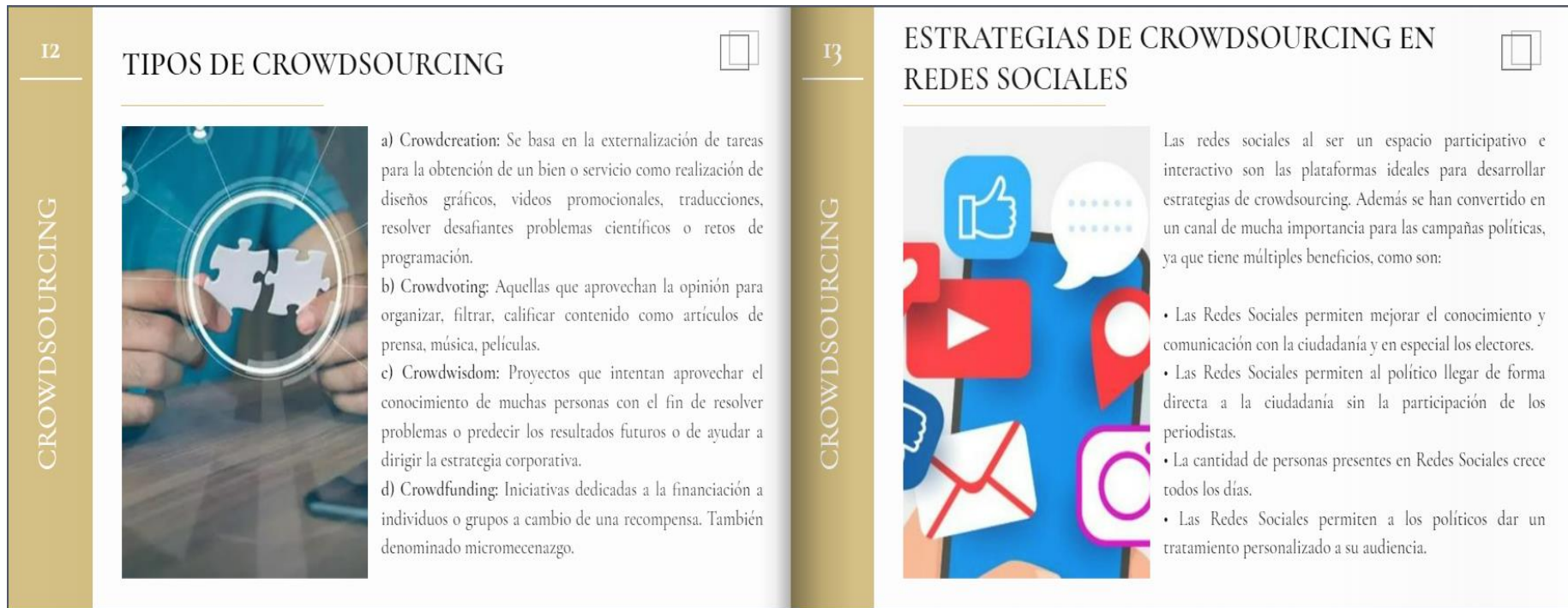


Figura 21. Manual de campaña política (crowdsourcing – sección 1).

Fuente: Mirka Martínez.



Figura 22. Manual de campaña política (redes sociales – sección 1).

Fuente: Mirka Martínez.

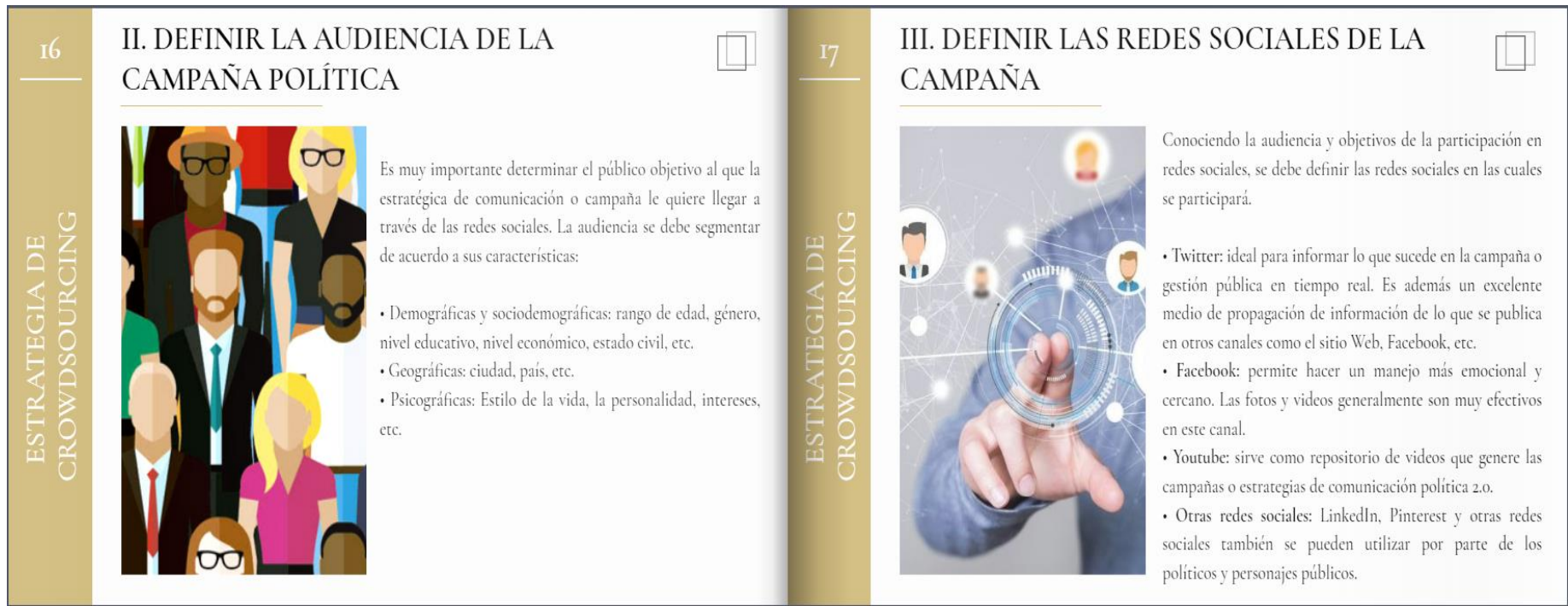


Figura 23. Manual de campaña política (redes sociales – sección 2).

Fuente: Mirka Martínez.

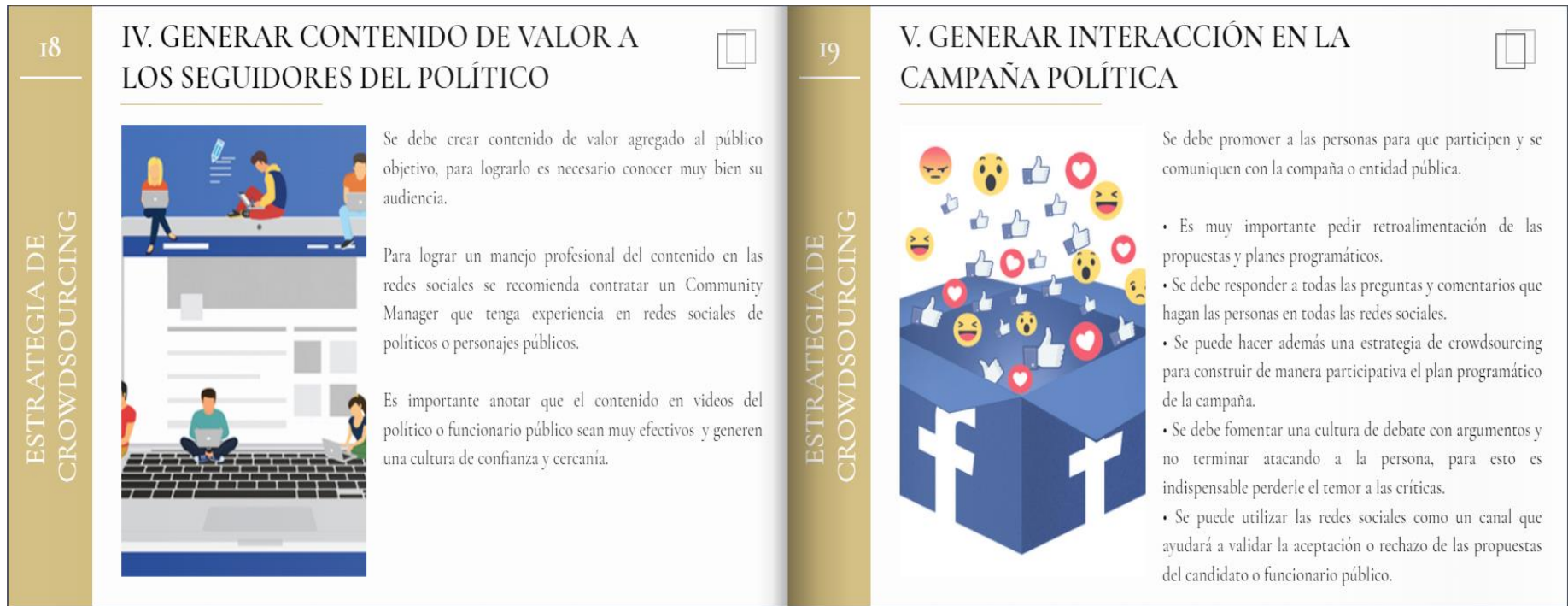


Figura 24. Manual de campaña política (redes sociales – sección 3).

Fuente: Mirka Martínez.

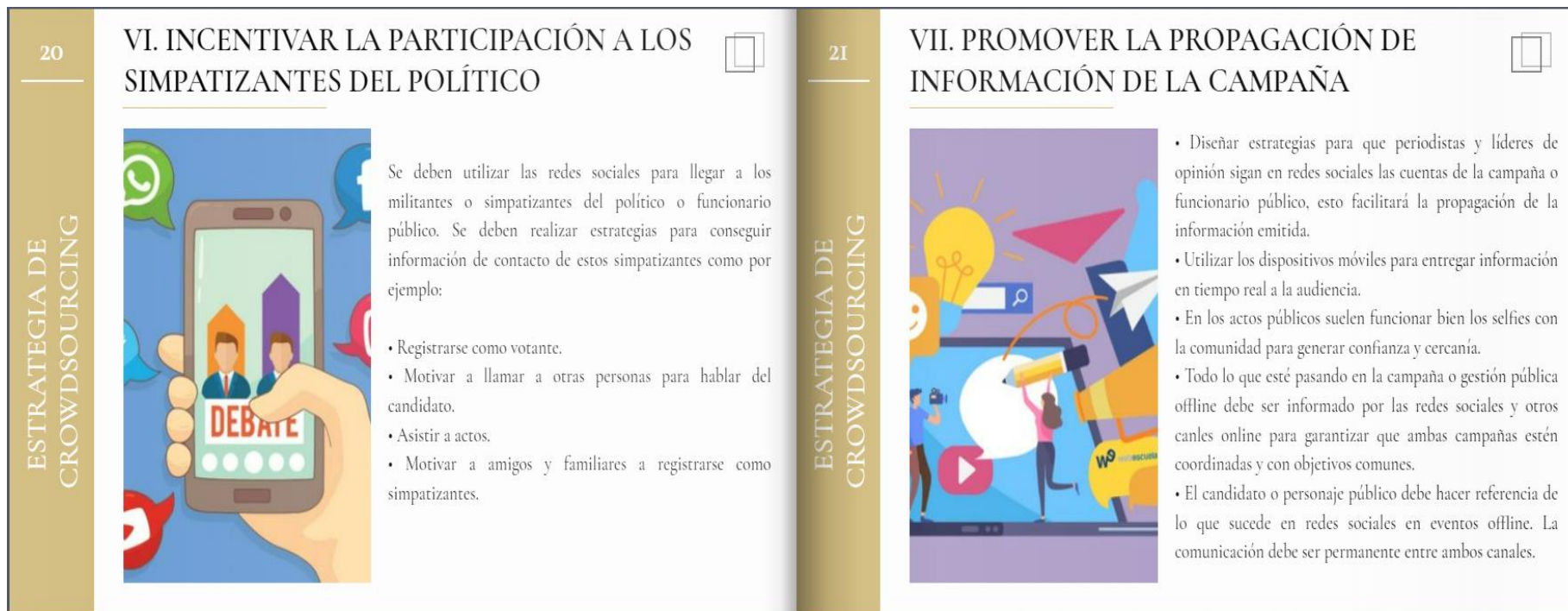


Figura 25. Manual de campaña política (redes sociales – sección 4).

Fuente: Mirka Martínez.

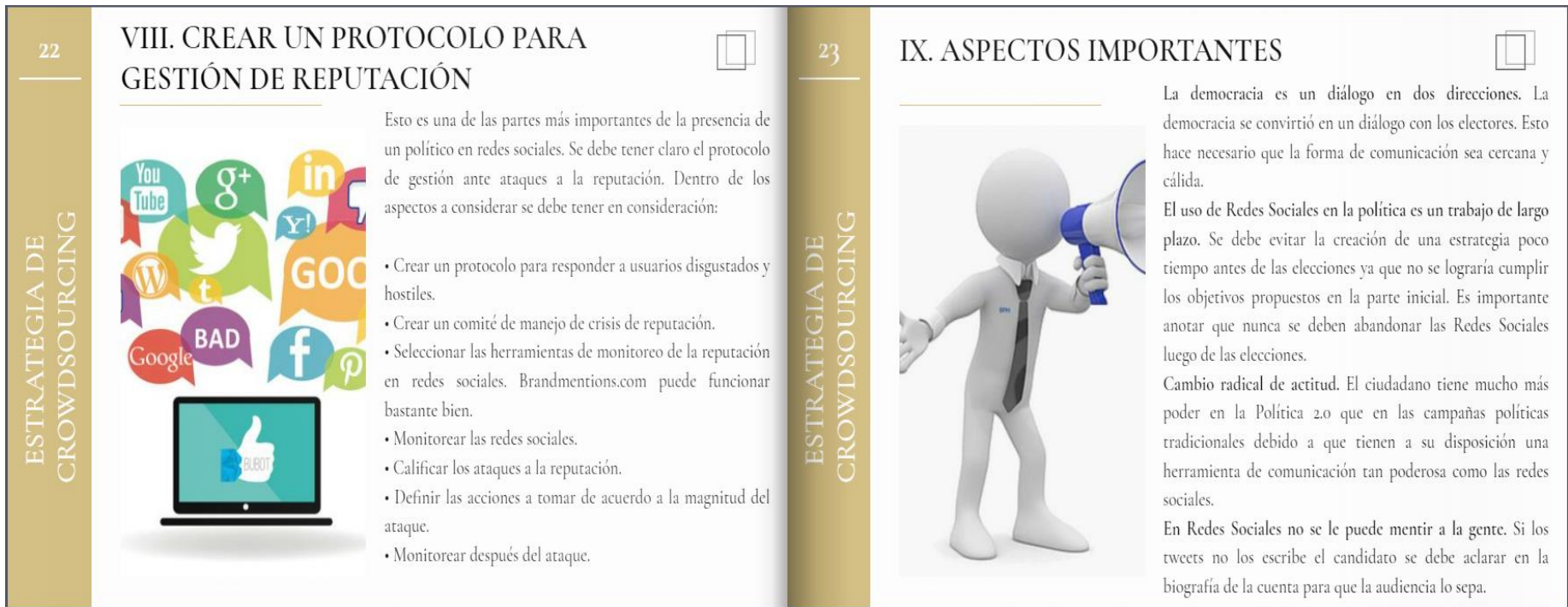
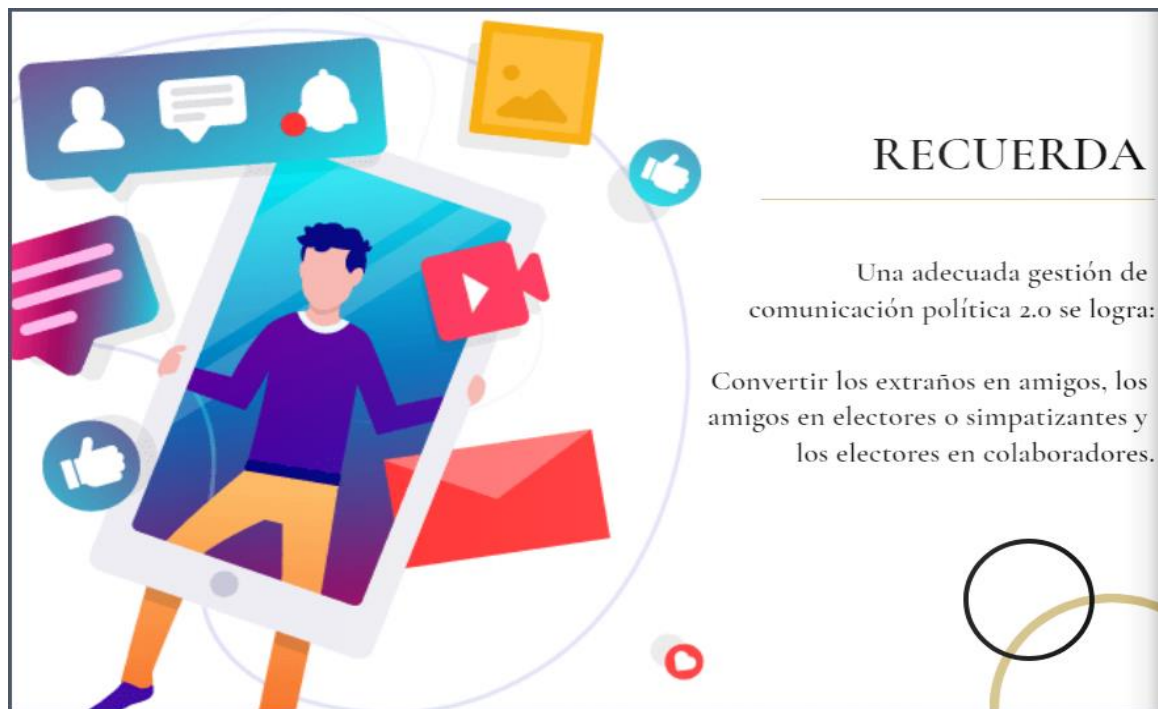


Figura 26. Manual de campaña política (redes sociales – sección 5).

Fuente: Mirka Martínez.



RECUERDA

Una adecuada gestión de comunicación política 2.0 se logra:

Convertir los extraños en amigos, los amigos en electores o simpatizantes y los electores en colaboradores.

Figura 27. Manual de campaña política (final).

Fuente: Mirka Martínez.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que la implementación de crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales conlleva muchos beneficios, el más importante es que permite una colaboración más transparente entre los ciudadanos y los Gobiernos locales. Gracias a las nuevas herramientas 2.0 que existe en la web, la comunicación es más directa, por lo que fomenta más la participación entre la sociedad y los candidatos a través de los medios de comunicación.
- En cuanto a la gestión política en redes sociales, los estudios sostienen que Facebook, WhatsApp y Twitter influyen de manera significativa en la construcción de estrategias políticas en épocas de campaña electoral. Los partidos políticos enfocan sus recursos en investigar qué tipo de información deben proporcionar para conseguir la atención del público objetivo.
- Se concluye que el crowdsourcing incide de manera significativa en la construcción de estrategias de comunicación, debido a que el mismo permite facilitar la comunicación y la colaboración activa entre los actores, esto gracias a las plataformas virtuales dedicadas a promover la política colaborativa. Un ejemplo está en los sitios web 2.0 enfocados a construir crowdfunding o financiación de proyectos culturales, sociales y económicos.
- Sobre la viabilidad del proyecto, la población ambateña está de acuerdo que es útil e importante que exista colaboración en la elaboración de proyectos políticos. Esto se debe a que en la actualidad los ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil, están en la capacidad de crear sus propias plataformas o iniciativas de colaboración, entre ellos, la intención de mejorar su entorno, aportar ideas, denunciar determinadas situaciones o aportar mayor y mejor transparencia y claridad a informaciones que puedan ser de interés social.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que los candidatos dediquen más esfuerzos, capacitaciones, propuestas para presentar y difundir sus propuestas de campaña en los medios digitales, debido a que los resultados de la encuesta evidenciaron que estos están ganando más popularidad entre la población ambateña.
- Para implementar estrategias de crowdsourcing es necesaria la generación de un plan que haga énfasis en la colaboración de la ciudadanía al momento de generar propuestas de campaña. Para esto se recomienda organizar foros y debates en las redes sociales, donde los ciudadanos puedan dar sus opiniones y contribuir en la generación de soluciones a problemas de carácter social.
- Se recomienda a los aspirantes que dediquen esfuerzos en captar la atención del público más joven debido a que son los que invierten gran parte de su tiempo en utilizar las redes sociales. Además, se recomienda que la difusión de la información sobre cualquier aspecto de su campaña se haga en horarios nocturnos porque es el momento del día en que los ciudadanos navegan más tiempo en internet.
- Se recomienda que el candidato debe trabajar y fortalecer su imagen y discurso como un posible ganador en los medios de comunicación, esto permitirá generar mayor aceptación de este, y por ende generar más confianza en la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Arellano, E. (2008). THE COMMUNICATION STRATEGY ORIENTED TO THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE. *Reason & Word*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
2. Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Communication, language and organizational communication. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 26-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
3. Cruz Romero, R. (2016). TIC AND DEMOCRACY: TIC in the 2016 municipal elections in Costa Rica. *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, 283-337. Obtenido de http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/cap7_2016.pdf
4. Dallanegra Pedraza, L. (2003). The Latin American Political System. *Reflexión Política*, 5(10), 7-31.
5. Dallanegra Pedraza, L. (2003). The Latin American Political System. *Reflexión Política*, 5(10), 7-31.
6. Fiallos Navas, O. R. (2019). Maximización de la gestión de la comunicación política digital en campañas electorales del siglo XXI. Trabajo de fin de máster. Universidad de los Hemisferios. Quito-Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1012>
7. García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Political communication and electoral campaigns. Analysis of a communication tool: the television spot. *Polis: Sociopolitical and Psychosocial Research and Analysis*, 2(2), 81-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>
8. Hernández, T. F., & Batista Quintero, L. R. (2016). Internal communication strategy for knowledge management on sustainable development in the Sierrita defense zone, Cumanayagua municipality. *University and Society*, 8(4), 22-31. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>

9. Herrera Cáceres, M. (2017). Crowdsourcing and open data through the use of mobile technologies as a tool for citizen participation in the city of San José de Cúcuta. *Cuaderno Activa*, 37-49. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/cuaderno-activa/articulo/crowdsourcing-y-datos-abiertos-a-traves-del-uso-de-tecnologias-moviles-como-instrumento-de-participacion-ciudadana-en-la-ciudad-de-san-jose-de-cucuta>
10. Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Agenda Tungurahua 2019-2021*. Ambato: Dirección de Planificación. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/AgendaTungurahua2019-2021.pdf>
11. Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
12. Jiménez B., W. G. (2012). The concept of politics and its implications in public ethics: reflections from Carl. *CLAD Reform and Democracy Magazine*. Caracas, Venezuela(53), 215-238. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533685008.pdf>
13. Lugo, M. T., & Ithurburu, V. (2019). Políticas digitales en América Latina. Tecnologías para fortalecer la educación de calidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 79(1), 11-31.
14. Lugo, M. T., & Ithurburu, V. (2019). Políticas digitales en América Latina. Tecnologías para fortalecer la educación de calidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 79(1), 11-31.
15. Magdaleno, M. I., & García García, J. (2014). Crowdsourcing: the decentralization of knowledge and its impact on production and business models. *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 33-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4892651>
16. Melero Aguilar, N. (17 de diciembre de 2011/2012). EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACION ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD

SOCIAL: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES. *Cuestiones Pedagógicas*(21), 339-355.

17. Moreno Morán, D. X. (2017). ANALYSIS OF THE POLITICAL CAMPAIGNS THROUGH SOCIAL NETWORKS: FACEBOOK AND TWITTER OF LENIN MORENO, GUILLERMO LASSO AND CYNTHIA VITERI CANDIDATES FOR THE PRESIDENCY OF THE REPUBLIC OF ECUADOR IN THE ELECTIONS OF FEBRUARY 19, 2017. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Sevilla. España. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1>
18. Pardo Gimilio, D. (2014). Crowdsourcing en procesos de Gobierno Abierto. *Universitat Politècnica de València*, 1-18. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/38624>
19. Piñuel Raigada, J. L., & Gaitán Moya, J. A. (2018). Politics 2.0: social networks (Facebook and Twitter) as an instrument of political communication. Study: Uruguay case. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=148753>
20. Sánchez Duarte, E. (2008). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) FROM A PERSPECTIVE. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
21. Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. (E. D. Valdivieso, Ed.), Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
22. Tomalá Medina, H. F. (2020). Communication strategies and fake news used in the electoral political campaign, on the social network twitter; about the candidates Guillermo Lasso and Lenín Moreno in the second round of the presidential elections in Ecuador in 2017. Tesis de posgrado. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7453/1/T3250-MCE-Tomal%C3%A1-Estrategias.pdf>

23. Trejo Fernández, K. (2004). Proposal for a guide that allows the development of Mexican children's television projects. Trabajo de titulación. Universidad de las Américas. Puebla, México. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/
24. Vire Riascos, J. (2019). Political communication in Ecuador. Analysis of the presence in social media of Ecuadorian assembly members. *OBRA DIGITAL*(16), 105-117. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331391072_Comunicacion_politica_en_Ecuador_Analisis_de_la_presencia_en_medios_sociales_de_los_asambleistas_ecuatorianos
25. Zepeda, A. V. (2010). Electoral campaigns in the new information and knowledge society. *Estudios políticos*(20), 155-165. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO - COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a la ciudadanía con el objetivo de determinar la incidencia del crowdsourcing como estrategia de comunicación en redes sociales para la campaña electoral de Ambato 2023.

1. ¿En qué medios se informa sobre las propuestas de los candidatos en época de campaña electoral? *

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Medios digitales (redes sociales, blogs, etc.)
- Otros: _____

2. ¿En qué medio digital invierte más tiempo cuando navega por internet? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Otros: _____

3. ¿Cuánto tiempo dedica al día a navegar en los medios digitales? *

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 horas
- Más de 3 horas

4. ¿En qué horario se dedica a revisar las redes sociales o cualquier medio de comunicación? *

- Mañana
- Tarde
- Noche

5. ¿Considera que los medios digitales son fuentes confiables para obtener información? *

- Muy confiables
- Poco confiables
- Nada confiables
- No responde

6. ¿Qué temas le parecen más relevantes en las propuestas de una campaña electoral? *

- Educación
- Salud
- Política
- Seguridad
- Medio ambiente
- Sociedad
- Otros: _____

7. ¿Conoce usted el significado del término crowdsourcing? *

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿En qué medida considera importante la colaboración de la ciudadanía en la realización de políticas de gobierno? *

- 1 2 3 4 5
- Poco importante Muy importante

9. ¿En qué medida considera útil la implementación de plataformas virtuales que faciliten la contribución de opiniones y sugerencias de la ciudadanía en proyectos políticos? *

- 1 2 3 4 5
- Poco útil Muy útil

10. ¿Cómo califica a los candidatos en cuanto al manejo de redes sociales? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

11. ¿Cómo califica a los candidatos en cuanto al manejo del discurso? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

12. ¿Cree que los candidatos se preocupan por responder a las necesidades de sus votantes? *

- Siempre
- A veces
- Nunca

13. ¿En qué medio considera usted que los candidatos deberían difundir la información sobre sus propuestas de campaña? *

- Prensa
- Televisión
- Radio
- Medios digitales
- Otros: _____