

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA PROVINCIA DE
PICHINCHA UTILIZADO EN LA CONSULTA POPULAR DEL 2018.**

AUTOR:

ERICK MARCELO TAFUR SORIA

DIRECTOR:

ROQUE RAFAEL PINTO RODRIGUEZ

Quito, Julio del 2019

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Erick Marcelo Tafur Soria, con documento de identificación N. 1725385650, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “Impacto del marketing digital en la Provincia de Pichincha utilizado en la consulta popular del 2018”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Erick Marcelo Tafur Soria

CC. 1725385650

Quito, julio 2019

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación, **IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA UTILIZADO EN LA CONSULTA POPULAR DEL 2018**, realizado por Erick Marcelo Tafur Soria, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Julio 2019



Roque Rafael Pinto Rodríguez

1707540531

ÍNDICE GENERAL

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR.....	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	1
RESULTADOS.....	12
DISCUSIÓN	22
RECONOCIMIENTOS	24
REFERENCIAS.....	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Histórico Participación Democrática</i>	9
Tabla 2 <i>Publicaciones previas al periodo electoral, 11 de septiembre 2017</i>	12
Tabla 3 <i>Publicaciones previas al periodo electoral, 5 de octubre 2017</i>	14
Tabla 4 <i>Publicaciones previas al periodo electoral, 8 de noviembre 2017</i>	14
Tabla 5 <i>Publicaciones previas al periodo electoral, 23 de noviembre de 2017</i>	14
Tabla 6 <i>Publicaciones previas al periodo electoral, 29 de noviembre 2017</i>	15
Tabla 7 <i>Publicaciones durante el periodo electoral, 29 de noviembre 2017</i>	15
Tabla 8 <i>Publicaciones durante el periodo electoral, 28 de enero 2018</i>	16
Tabla 9 <i>Publicaciones durante el periodo electoral, 31 de enero 2018</i>	17
Tabla 10 <i>Publicaciones durante el periodo electoral, 1 de febrero 2018</i>	17
Tabla 11 <i>Publicaciones durante el periodo electoral, 2 de febrero 2018</i>	18
Tabla 12 <i>Publicaciones el Día de elecciones, 4 de febrero 2018</i>	18
Tabla 13 <i>Publicaciones el Día de elecciones, 4 de febrero 2018</i>	20
Tabla 14 <i>Comparación publicaciones Twitter</i>	20
Tabla 15 <i>Publicaciones Post electorales, 6 febrero 2018</i>	20
Tabla 16 <i>Publicaciones Post electorales, 8 febrero 2018</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Análisis de usuarios de Twitter a nivel mundial.....	7
<i>Figura 2</i> Análisis de usuarios de Twitter en Ecuador.....	8
<i>Figura 3</i> Incremento de seguidores.....	16
<i>Figura 4</i> Resultados Referéndum y Consulta Popular 2018.....	19
<i>Figura 5</i> Resultados Referéndum y Consulta Popular 2011.....	22

RESUMEN

El desarrollo tecnológico es un vínculo que en la comunicación social está presente cada día más con los usuarios y llega masivamente con cualquier tipo de información a la población, es así que en la actualidad mediante el empleo virtual a través de redes sociales se puede publicitar un producto, servicio o evento, siendo uno de los mejores instrumentos de comunicación; en los últimos años esta herramienta tecnológica se aplica en el marketing político, con la finalidad de conseguir un mejor acercamiento entre los políticos y los ciudadanos. A consecuencia de este ambiente interacción virtual, se pretende conocer el impacto del marketing digital en el Ecuador, en la Consulta Popular del mandato del Licenciado Lenin Moreno en el año 2018, al implementar como estrategia publicitaria una de las más idóneas para el quehacer político, la aplicación de la red social Twitter como herramienta de comunicación 3.0, para promulgar el voto por el Sí.

El estudio comprende el uso de la red social mencionada, como herramienta de comunicación online al ser de mayor uso en lo que respecta al marketing político, por lo tanto se realiza un análisis de discurso, basado en fuentes bibliográficas relevantes respecto al tema de investigación, de esta manera determinar la influencia que tuvo el uso de Twitter entre la ciudadanía y el mandatario Lic. Lenín Moreno, para llevar a la aceptación de las siete preguntas que contemplan el Referéndum y la Consulta Popular.

PALABRAS CLAVE: Comunicación 3.0, Marketing Digital, Marketing Político, Twitter, Hashtag, Campaña electoral,

ABSTRACT

Technological development is a link that in social communication is present every day more with users and comes massively with any type of information to the population, so that nowadays through virtual employment through social networks you can advertise a product, service or event, being one of the best communication tools; In recent years, this technological tool has been applied in political marketing, with the aim of achieving a better approach between politicians and citizens. As a result of this virtual interaction environment, it is intended to know the impact of digital marketing in Ecuador, in the Popular Consultation of Lenin Moreno's mandate in 2018, by implementing one of the most suitable advertising strategies for political work, as an advertising strategy. the application of the social network Twitter as a communication tool 3.0, to promulgate the vote for the Yes.

The study includes the use of the social network mention, as a tool of online communication to be of greater use in regard to political marketing, therefore a discourse analysis is made, based on relevant bibliographic sources regarding the research topic, in this way, to determine the influence that the use of Twitter had between the citizenship and the president Lic. Lenín Moreno, to lead to the acceptance of the seven questions that contemplate the Referendum and the Popular Consultation.

KEYWORDS: Communication 3.0, Digital Marketing, Political Marketing, Twitter, Hashtag, Election Campaign.

INTRODUCCIÓN

El uso de internet y otros medios digitales han permitido el manejo y la ejecución de las actividades de marketing, donde se contempla esta aplicación de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y las redes sociales, este último medio es el más utilizado en la actualidad. (Chaffey & Ellis, 2014)

Para consolidar una estrategia digital efectiva que llegue a los clientes potenciales en línea, es necesario comprender el entorno al cual está dirigido, es así que hace algunas décadas atrás se han utilizado para incentivar la participación ciudadana o la promoción de un candidato; la televisión, prensa, volantes, radio. De acuerdo a Ríos Sierra, “desde el inicio las campañas políticas, tuvieron como principal herramienta a la publicidad, considerada como el mejor instrumento de comunicación

persuasivo, la misma que tiene un papel protagónico en el desarrollo de las contiendas electorales” (Ríos Sierra, 2018, pág. 45).

En estos últimos períodos surgen las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), como plataforma de comunicación para el marketing político, en especial las redes sociales; por lo cual es más cómodo llegar a miles de seguidores. Según el estudio realizado por (Burson-Marsteller, 2018) indica: “Las redes sociales son la mano derecha de la diplomacia, su utilización ocupa el primer pensamiento de los líderes mundiales y de los gobiernos alrededor del mundo.”

Para promocionar la consulta popular del 2018 en Ecuador, se acogió a los medios más aceptados entre los que se destaca Twitter como red de uso exclusivo para campaña políticas así lo dice (Giansante, 2015), se suma la apreciación de (Chaffey & Ellis,

2014) que consiste en estimular a través del marketing viral, medios sociales y conversaciones en redes sociales, llegando a influir de manera política en el criterio de la población, es así que el uso de la red social Twitter como el canal de marketing digital utilizado para la promulgación por el Sí, esta tendencia y uso se debió a las experiencias obtenidas en la campaña publicitaria realizada en el 2008, por el candidato presidencial Barak Obama en los Estados Unidos. (Beas, 2011); (Harfoush, 2010); (Hendricks & Denton, 2010).

Con la misma intención se promueve para Ecuador la consulta popular del 2018, encabezado por el Licenciado Lenin Moreno, la divulgación del uso de esta red social, con la finalidad de que la ciudadanía opte por el confirmar y acordar temas como: reelección indefinida, lucha por acabar con la corrupción y la conformación del Consejo de Participación

Ciudadana y Control Social Transitorio enmarcados en las siguientes 7 preguntas, de las cuales las 5 primeras corresponde a efectuar la transformación del Referéndum, a su vez las 2 últimas preguntas estuvieron encaminadas a la Consulta Popular.

Se analizan los resultados particulares logrados a través del uso de la red social Twitter, como herramienta del marketing político siendo el medio idóneo para lograr una respuesta de un Sí mayoritario en las preguntas descritas anteriormente, cabe resaltar que la aplicación de medios virtuales no reemplaza al sufragio. Lo que permite es, observar y analizar un tema político específico, para este caso, se puede determinar una preferencia de elección, siendo importante describir con la base teórica las tendencias. Evaluando los twits relacionados con dicha consulta y la interacción con la ciudadanía, que

permitió conocer la decisión sobre este evento como parte de la denominada libertad participativa.

Marketing Digital

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de una organización, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad.” (Selman, 2007).

Las principales características de utilizar el marketing digital comprenden la ausencia de un establecimiento específico y real, lo que implica minimizar los costos, el contacto con el público objetivo, es así que al relacionarlo con la comunicación política, permite tener un contacto más cercano con el ciudadano elector.

De acuerdo a lo expuesto por (Percastré & Dorantes, 2015), las Tic han modificado las formas de hacer

política, con la revolución informática, como el internet muchas agrupaciones políticas por no decir todas, promocionan sus partidos utilizando este tipo de marketing.

Resaltando lo indicado por Pippe Norris señala el surgimiento de medios como la radio, la televisión y el internet impulsa a utilizar dichos medios de comunicación en el ámbito político. (Pippe, 2004)

Marketing Político

Tiene relación con la democracia participativa por la afectación en el entorno de la información política, esta técnica incide en la organización interna de los partidos políticos, como estrategia para aumentar la representación de los mismos vía de votos. Es un procedimiento complejo que comprende teorías, métodos, prácticas y procesos para entender el entorno político el ambiente electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo.” (Maarke, 1997)

Cita en su investigación (Júarez, 2003) los conceptos planteados respecto al marketing político. Collins y Butler (1994) refieren un modelo conceptual para el estudio del marketing político con tres características estructurales, a saber: a) el producto político; b) la organización política; y, c) el mercado. Acorde a esto, Kotler y Kotler (1999) manifiestan que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe ser estructurada dentro un modelo centrado en la valoración del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, meta, posicionamiento) con el objetivo de desarrollar los elementos para una campaña de comunicación.

El Plan de Marketing Político, debe constar una estrategia de comunicación pública que contenga información como los padrones electorales, también otra estrategia institucional que permita conocer que hacer, a donde dirigirse y con quien

comunicarse antes, durante y después de un suceso electoral y la estrategia información acerca de los resultados de las distintas juntas electorales.

Según (Giansante, 2015), para generar una comunicación política efectiva la red también ofrece un resultado importante con la posibilidad de interactuar, realizar preguntas, expresar públicamente opiniones críticas, guiar movimientos de opinión y determinar preferencias de opciones políticas, tanto así que puede lograr favorecer el éxito electoral que sin la web no se hubiera alcanzado, como lo evidencia en el triunfo de Barack Obama respecto a la candidata favorita Hillary Clinton.

Marketing Electoral

Partiendo que el objetivo de cualquier partido político es alcanzar la máxima cuota del mercado que le permita tener una mayor presencia social, esto requiere de una mayor creatividad, puesto que lo que se oferta, son

futuros logros sociales que afectan al buen vivir de la población.(Cuello, 2015)

Cabe señalar que, el marketing que se aplique a una campaña electoral debe poder influir en la opinión del votante, por lo que se requiere de estrategias acompañadas de herramientas modernas que permita el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito, es ahí donde los políticos buscan medios digitales para el efecto.

En política los medios publicitarios tradicionales han quedado rezagados esto es carteles ignorados, folletos eliminados y políticos evitados por la televisión, por ello la necesidad de crear mensajes no evadan las personas, es decir nuevos modos de comunicación para que el lector se sienta interesado por el contenido y pueda ser compartido. (Giansante, 2015), también los medios digitales, Facebook, Instagram, LinkedIn, Badoo, han sido utilizados para otros

menesteres en la comunicación y se resalta Twitter como la red social más utilizada en temas políticos.

De esta manera en los últimos años las campañas electorales han experimentado cambios, las tendencias están orientadas a la nueva sociedad de la información y el conocimiento, con el ingreso de las nuevas tecnologías, la entrega de información a la ciudadanía, se guía por el uso del internet y las redes sociales, pasando estas a ser herramientas de información y comunicación preponderantes en el ámbito político, como resultante, la nueva comunicación es más cercana al ciudadano.

Las TICs y la Política

A finales de siglo la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a nivel mundial han permitido importantes cambios en todo ámbito, sea privado o público, en cuanto a estructura como a los

procesos de comunicación. (Avila, 2014). Siendo medios que permiten ser reconocido en la colectividad, o el destacar preguntas de una consulta.

Acorde con Acklesh (2012) la gobernanza de las TIC tiene un enfoque en funciones de carácter administrativo y de gestión a nivel de gobierno, por lo que es considerada como una estructura que facilita la toma de decisiones relacionadas con las metodologías para planificar, organizar, controlar y dirigir las TIC, especialmente en las Redes Sociales. (Jhonson, A. J, 2017)

El uso de las Tics en el ámbito político es un elemento propiciador (marker), motivador, influenciador (influencer) o inductor para tomar una decisión a la colectividad, también permite a las altas autoridades integrar decisiones, implementar soluciones de la misma, y monitorear su efectividad, consiguiendo de este modo la asistencia del electorado a las urnas y

el aseguramiento del sufragio por parte del ciudadano (Gantz, 2014)

Para lo cual, es fundamental que se consiga la escucha activa y, en medida de lo posible, satisfacer sus reclamos. (Elías, Datametrix, 2015). Es así como se utiliza en la Campaña por la Consulta Popular, a la política 3.0, la misma que describe la forma de utilizar todos los canales de comunicación digital con un único objetivo: que las preguntas planteadas en la consulta, sea del partido político o el candidato que fuere, agrega valor a los votantes con el afán de que estos sientan empatía y confianza en el proyecto, como resultado óptimo de este proceso, se verá reflejado en votos (Elías, Datametrix, 2015).

Redes Sociales en el Marketing Político

Según (Chaffey & Ellis, 2014) las redes sociales como Facebook, LindeIn, Instagram y Whatsapp están desarrolladas para otro tipo de

comunicación de mercados, el Twitter se establece como un medio de mayor formalidad para llegar a toda la población, es así que otros gobiernos asumieron utilizar al Twitter como el medio más propicio para sus actividades de campaña.

“Las experiencias más conocidas son las historias en las que se observa su uso eficaz y existo en campañas electorales, como las primeras Howard Dean en 2004 o las presidenciales de Barack Obama en 2008.” (Cárdenas, Ballasterios, & Jara, 2017)

Twitter ha incursionado en la política como la herramienta predilecta por sus actores, ya sean estos políticos, partidos, medios de comunicación, periodistas y ciudadanos en general. Como afirma Campos-Domínguez (2017) en su investigación, a través del uso de Twitter en el ámbito político se ha facilitado la interrelación e intercambio de ideas. De acuerdo al último reporte de 2018 Global Digital

Report, del blog “We are social”, como se puede observar en la figura.

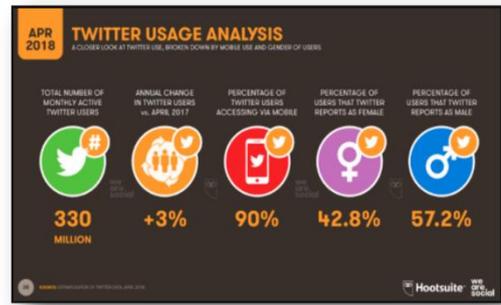


Figura 1 Análisis de usuarios de Twitter a nivel mundial

Fuente: (Global Digital Report, 2018)

En el mundo existen 330 millones de usuarios de Twitter, con una proyección de crecimiento anual de los usuarios del 3%. Se puede marcar como hito lo sucedido en 2008, en la campaña presidencial de Barak Obama a la presidencia de los Estados Unidos, en donde con la implementación de nuevas técnicas el marketing político revoluciona y Twitter se convierte en la herramienta más utilizada en las campañas políticas, donde los candidatos buscan lograr captar votantes (Coronel, 2014).

Barak Obama comprendió el potencial de la red para difundir su mensaje y organizar a los activistas del partido de una manera que ningún otro medio podría lograr, el campamento de Obama creó su propio sitio de redes sociales, my.barackobama.com, el sitio web atrajo a más de 1,5 millones de miembros que se organizaron en 35,000 grupos de activistas independientes.(The Telegrafaph, 2008)

En el Ecuador, de acuerdo a (Del Alcázar, 2018), la audiencia que tiene la red social Twitter corresponde 1 millón promedio de usuarios de internet.



Figura 2 Análisis de usuarios de Twitter en Ecuador

Fuente: (Del Alcázar, 2018),

Acogiendo lo realizado en la campaña presidencial de Obama, se publicó a través de este medio la Consulta Popular por parte del Presidente Lenin Moreno, para impulsar aún más su presencia en línea respecto a lo que contempla las preguntas y la opción para que la población votante de una respuesta que para este caso por la opción afirmativa.

Democracia Participativa

Modelo político que permite a los electores de un lugar al tener libertad de asociarse para ejercer influencia en las decisiones públicas como referendos mismos que son elaborados con consultas y que son presentados a las autoridades o representantes del gobierno, de tal forma que esta consulta permite una activa participación del pueblo. (Reyes, 2017)

Es así que en muchos países de Latinoamérica han apostado por la democracia participativa como manera

para resolver los conflictos de representación política de hoy día dentro de sus leyes figuran el entusiasmo legislativo, la consulta, los plebiscito, el referéndum y la revocación del mandato, como lo indica la revista de (Reveles, 2017).

Queda establecido a través del (Consejo Nacional Electoral, 2008), el código de la democracia, rige el proceso electoral al definir y estructurar las reglas del juego político, puesto que ayuda a determinar quién es elegido, a su vez el criterio de la ciudadanía respecto a la necesidad, que el órgano legislativo ejecute en favor de la comunidad.

En Ecuador es requisito registrar la participación de los ciudadanos de esta forma el 0,25% de los empadronados para respaldar y presentar una iniciativa que permita crear, modificar o revocar cualquier norma jurídica, pero para reformas en la constitución se necesita el 1% de apoyo de la

ciudadanía, (Constitucion del Ecuador, 2008). Se presenta la siguiente tabla N.1 la intervención de la ciudadanía en el país respecto a la participación democrática en la consulta popular desde el año 1978 hasta el 2011.

Tabla 1 *Histórico Participación Democrática*

Fecha	Mecanismo	Electores inscritos	Votos emitidos	Porcentaje de participación	Promedio País
Enero,	Plebiscito				
1978	Consulta	2.088.874	1.811.640	86,73%	
Junio,	Consulta-				
1986	encuesta	4.255.568	3.130.361	73,56%	
Agosto,	Consulta-	62.143.58			
1994	encuesta	3	3.977.374	64,00%	
Noviembre	Consulta-				
,1995	encuesta	6.577.974	3.857.590	58,64%	
Mayo,	Consulta-				
1997	encuesta	6.890.832	4.083.106	59,25%	71,38%
Noviembre	Consulta-				
, 2006	encuesta	9.021.773	6.813.421	75,50%	
Abril,					
2007	Referéndum	9.188.787	6.578.224	71,58%	
Septiembre					
, 2008	Referéndum	9.754.883	7.395.360	75,81%	
Mayo,		11.158.41			
2011	Referéndum	9	8.634.376	77,37%	

Fuente: (Zovatto, 2014, pág. 58)

Se aprecia que los gobernantes de turno, promueven mecanismos de participación directa para la participación ciudadana, como también son los intereses sociales, por lo tanto se presenta un porcentaje atractivo de aceptación para el efecto.

Referéndum y Consulta Popular

Referéndum, es otro mecanismo de participación, el cual los ciudadanos toman una decisión favorable o desfavorable sobre resoluciones del gobierno y no requiere representantes para el caso del Ecuador, la intervención de los asambleístas o congresistas. (Ramírez, 2012)

El Referéndum como herramienta democrática es utilizada en: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela, donde su práctica participativa está respaldada por la constitución. Este mecanismo permite consultar a los ciudadanos sobre un tema de carácter normativo, del cual se espera formalizar en caso de un resultado afirmativo o contrario. (Soto, 2013)

De acuerdo a (Reveles, 2017): “Las consultas populares se han concretado en plebiscitos y referéndums sobre decisiones políticas, reformas legales y permanencia o no de gobernantes en el

poder.” Este mecanismo de participación ciudadana, permite ejercer el derecho constitucional para votar en torno a temas de trascendencia nacional de manera que la voluntad de la ciudadanía sea parte de las decisiones que adoptan el poder legislativo.

Partiendo que el referéndum es una convocatoria para que el pueblo acepte o rechace un proyecto de norma jurídica, o derogue o acepte una norma vigente. La consulta popular es un instrumento que permite la expresión de un pueblo, a través de preguntas sobre temas de trascendencia nacional sometido por el Presidente de la República, en todos los casos, la decisión del pueblo es obligatoria, con la finalidad de decidir cuál será el proceder del legislativo respecto a temas como legales, estructurales, políticos y económicos. (Altam, 2010) Según comunicado oficial del Consejo Nacional del Ecuador, se da a conocer

que el 03 de enero de 2018, se daba inicio a la campaña electoral del referéndum y consulta popular 2018, donde el organismo de control electoral califica a 16 organizaciones políticas y a 24 organizaciones sociales, que tuvieron presencia en todo el país, del total de estas organizaciones 36 apoyaron el SÍ y 4 organismos respaldaron lo contrario, es decir el NO. Para este proceso electoral ecuatoriano el CNE (Consejo Nacional Electoral), aprobó destinar un presupuesto de \$3.907.979,40, correspondiente al fondo de promoción electoral, recursos que fueron asignados para para las dos tendencias; el número de electores, fue de 13'072.108 votantes, quienes optaron por una respuesta positiva o negativa respecto a las preguntas planteadas, implícitamente su elección debió darse por el conocimiento respecto a la temática y lo favorable que esta pueda ser, es ahí donde los

medios digitales tomaron importancia, utilizando como medio a la red social Twitter, porque permite conectar en forma más directa con la gente, y al ser un tema de relevancia a nivel país permite abordar de mejor manera los temas planteados en la consulta.

Marketing digital utilizado en la Consulta Popular del 2018.

En la Campaña Popular Ecuador 2018, se apoyó del marketing one to one, la cual es una individualización de las actividades que se asume a través del conocimiento de hábitos, frecuencia de usos, que el consumidor realiza de manera personal. De acuerdo a (Fernández, 2004) “El marketing one to one es una estrategia diseñada con el objetivo de realizar interacciones de marketing, ventas y servicio postventa individualizadas para cada cliente.” Con esta apreciación se estableció utilizar el marketing digital, en la red social Twitter, de esta manera se dio a conocer en esencia lo que contemplan

las 7 preguntas y se pudo interactuar con el ciudadano para su elección en el voto:

1. Reforma de la Constitución para penar actos corruptos.
2. Supresión de la reelección indefinida.
3. Recomponer del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.
4. Sancionar delitos sexuales en contra a menores de edad.
5. Impedimento a la minería metálica.
6. Revocación de la Ley de plusvalía.
7. Aumentar el área del Parque Nacional Yasuní. (Diario El Comercio, 2018)

Se debe resaltar que las preguntas 1 a 5 están direccionadas al referéndum y las preguntas 6 y 7 son de consulta popular, al utilizar el marketing digital, permitió facilitar la explicación

de lo que contempla estas preguntas al ciudadano, como también pudo influenciar a través de la red social Twitter la decisión del mismo..

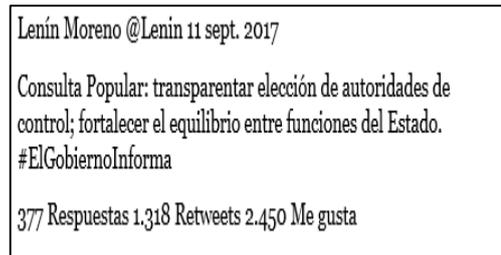
RESULTADOS

En el proceso electoral efectuado para la campaña por el Sí, mediante la Consulta Popular efectuada en el 2018, donde el medio de marketing digital utilizado fue el Twitter, se presenta a continuación el impacto que tuvo.

Publicaciones durante la precampaña

- a. El 11 de septiembre de 2017 el presidente Moreno, cumpliendo su oferta de campaña por primera vez realiza un pronunciamiento.

Tabla 2 *Publicaciones previas al periodo electoral, 11 de septiembre 2017*



Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Con la finalidad de iniciar la campaña por el Sí respecto a la Consulta Popular, se realiza el primer pronunciamiento, utilizando la red social Twitter, donde se tiene un atractivo pronunciamiento de sus seguidores apoyando la iniciativa de transparentar la elección de autoridades de control y de esta manera fortalecer lo ejecutado por el Estado.

b. #LaConsultaVa, es la forma en la cual se inicia la promoción de la Opinión Popular, este hashtag (etiqueta) pasa a ser el referente para apoyar a la realización de la misma, se hace un llamado a la ciudadanía para que participe y apoye la iniciativa, esto permite que gremios, organizaciones sociales y el pueblo en general presente sus propuestas a ser tratadas, de esta manera fomentar la participación activa de los actores políticos, muchas de los

planteamientos presentados fueron acogidos y presentados al Consejo Nacional Electoral para su aprobación.

Tabla 2. *Publicaciones previas al periodo electoral, 2 de octubre 2017*



Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Partiendo de que la cantidad de seguidores de la cuenta de Twitter de Lenin Moreno a octubre 2017, es de 557 mil, en lo expuesto se aprecia que la cantidad de tuiteros que les gusta esta idea es el 0,4% de sus seguidores, dato similar al obtenido en la primera publicación, en el caso del retweets se tiene un 0,3% de los usuarios que comparten dicho mensaje, con un pequeño incremento y las respuestas por parte de la ciudadanía a favor de efectuar la consulta se triplican

respecto al hashtag que dio inicio a la campaña.

- c. El primer hecho de gran importancia fue el del día 5 de octubre de 2017, en que la Corte Constitucional admite dar trámite al pedido de consulta que realizó el Presidente a esa institución.

Tabla 3 *Publicaciones previas al periodo electoral, 5 de octubre 2017*

@Lenin 5 oct. 2017 Segundo paso cumplido: @CorteConstEcu admitió a trámite la Consulta Popular #LaConsultaVa 531 Respuestas 1.643 Retweets 1.968 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

El mensaje que se indicó en el Twitter informó los pasos para notificar la aceptación por parte de la Corte Constitucional del Ecuador respecto al ingreso del trámite.

- d. El 8 de noviembre de 2017 se hace la activación del #TodosPorElSí, que pasaría a ser el eslogan de la campaña a favor de esa tendencia y quien encabezó dicha opción para la Consulta

Popular fue Lenin Moreno, la cantidad de seguidores hasta el momento se mantuvo en los 557mil.

Tabla 4 *Publicaciones previas al periodo electoral, 8 de noviembre 2017*

@Lenin 8 nov. 2017 No hay nada más soberano que el voto del mandante. #TodosPorElSí 601 Respuestas 1.036 Retweets 1.355 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

- e. Durante el periodo preelectoral la única interacción que tuvo el Presidente Moreno, ajena a su cuenta, fue la cual corresponde a un retweet que realiza a la cuenta de la organización social Frente Somos Ecuador, en el que agradecía el llamado a consulta y respaldaba la opción de votar 7 veces sí.

Tabla 5 *Publicaciones previas al periodo electoral, 23 de noviembre de 2017*

Lenín Moreno retwitteó 23 nov. 2017
 Frente Somos Ecuador @frentesomosec 23 nov. 2017
 ¡Gracias querido @Lenin! Tu pueblo te agradece y confirma 7 veces SÍ en la consulta popular. #TodosSomosEC #SomosEcuador
 253 Respuestas 517 Retweets 760 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

f. El segundo acontecimiento de mayor repercusión en la cuenta de Twitter.

Tabla 6 *Publicaciones previas al periodo electoral, 29 de noviembre 2017*

@Lenin 29 nov. 2017
 Porque es el derecho del pueblo, y porque me ampara el Art. 105 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, he enviado al CNE los Decretos Ejecutivos 229 y 230 convocando a la consulta popular. ¡Vamos por un SÍ rotundo! #LaConsultaEsDeTodos
 2.438 Respuestas 5.675 Retweets 8.654 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Se continua notificando a la ciudadanía los pasos para que se lleve a cabo la consulta y se promulga al voto de Sí, amparando en leyes y estatutos del estado, de esta manera se pueda apreciar que se cumple con los controles del país, sin dejar de motivar mediante el Twitter a que en todas las preguntas propuestas son beneficiosas

para la sociedad y por las que se deba optar por el Sí.

Publicaciones durante el periodo de campaña electoral

a. Se hace un llamado a votar por el Sí, mediante la red social Twitter, a todos los ciudadanos, enfocándose en la pregunta relacionada a la no prescripción de delitos sexuales contra infantes, motivando actitudes sanas para los niños y adolescentes.

Tabla 7 *Publicaciones durante el periodo electoral, 29 de noviembre 2017*

@Lenin 29 nov. 2017
 Nuestros niños y adolescentes en Guayaquil ya pueden disfrutar del deporte y el esparcimiento al aire libre. Hoy se inauguraron nuevas canchas deportivas en el Parque Samanes. #SiPorMisHijos
 719 respuestas 1.359 retweets 1.525 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Se aprovecha lo ejecutado en obras para promulgar la pregunta N. 4, que hace referencia a rectificar la Constitución eliminar los delitos sexuales a menores de edad, indicando

que el voto por el Sí favorece a los estratos de mayor protección del país.

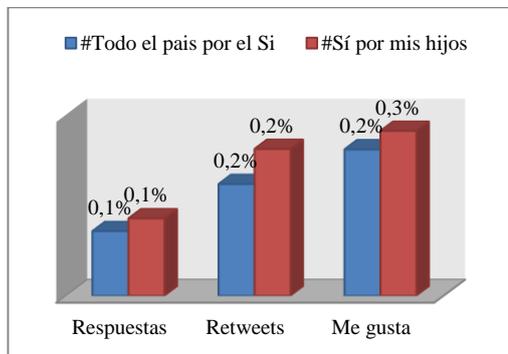


Figura 3 Incremento de seguidores

Fuente: El autor.

Lo cual hace que los tuiteros apoyen a la iniciativa con un “me gusta” al incrementar en un 0,1% que representa 170 seguidores aproximadamente de la publicación #Todo el país por el Sí, respecto a la #Sí por mis hijos.

b. Para el día 28 de enero, publica un Twitter que genera polémica con el ex presidente Rafael Correa y sus seguidores, ya que llama a votar por el Sí en la pregunta 2 de la Consulta Popular 2018, a fin de evitar que haya reelección indefinida de los funcionarios, que previamente hayan sido electos

por dos ocasiones en un mismo cargo de elección popular, dado que el presidente saliente, ejerció su mandato por tres ocasiones.

Tabla 8 Publicaciones durante el periodo electoral, 28 de enero 2018

@Lenin 28 ene. 2018
 Que nadie se eternice en el poder. Hay muchos líderes nuevos y jóvenes que pueden tomar la posta y conducir el país. En la pregunta 2 #VotaTodoSi Este 4 de febrero #DileSiAlFuturo
 779 respuestas 1.879 retweets 2.222 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Se promulga al Sí en la pregunta 2, mediante un comentario directo por parte del Presidente Lenín Moreno, quien encabeza el marketing digital a través del Twitter, respecto a la permanencia en el poder, generando en la ciudadanía disconforme la aceptación a esta pregunta, incrementando al 0,4% de me gusta, que al relacionarlo con la anterior aprobación corresponde a un aumento de 697 seguidores de esta red social.

c. Para la recta final del periodo oficial de la campaña electoral, se publican tweets relacionadas a los

temas polémicos, como en este caso el de la exclusión definitiva de la función pública, de las personas que han sido condenadas por actos de corrupción, el pronunciamiento lo realiza en un acto oficial en la Provincia de Manabí. Como resultado se obtiene 456 respuestas, 1.343 retweets y 1.729 Me gusta, no hay respuesta alguna a los comentarios por parte de Lenín Moreno, se aprecia que no se tiene un incremento de aceptación en esta publicación, más bien disminuye al relacionarla con la anterior.

Tabla 9 *Publicaciones durante el periodo electoral, 31 de enero 2018*

@Lenín 31 ene.
 Con el Sí en la pregunta 1 los corruptos tendrán que pagar lo que robaron y nunca más podrán trabajar en la función pública. #VotaTodoSí ¡Seamos quienes digamos basta a la corrupción! #ManabíDiceSí
 456 respuestas 1.343 retweets 1.729 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

De la misma manera se promulga otra de las preguntas de la consulta, específicamente la pregunta N.1, que enfatiza en sancionar a quien cometa episodios de corrupción inhabilitando su participación en la política del Ecuador, sancionando con el retiro de los bienes que posea, teniendo un atractivo valor de me gusta y de retweets.

d. Durante los días 01 y 02 de febrero de 2018, se llevaron a cabo dos actos por el cierre de campaña, en la Ciudad de Quito, Capital del Ecuador y el segundo en Guayaquil, la segunda ciudad más importante del país.

Tabla 10 *Publicaciones durante el periodo electoral, 1 de febrero 2018*

@Lenín 1 feb. 2018
 Les consultaremos todas las veces que sean necesarias. Esa es la forma más directa para que mandantes y mandatario pueden dialogar. Su voz es necesaria para el futuro del país. Su voz son sus votos. ¡Háganse escuchar en la consulta! #PichinchaDiceSí
 408 respuestas 1.142 retweets 1.394 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Mediante este Twitter, comunica la importancia de realizar la Consulta Popular, enfatizando la democracia participativa para el bienestar de un país y el desarrollo sustentable del mismo, enfatizando en la opción de Sí para lo propuesto en la misma y en los cambios que son requeridos para el Ecuador.

Tabla 11 *Publicaciones durante el periodo electoral, 2 de febrero 2018*

@Lenin 2 feb. 2018
 Gracias por estar aquí hermanos guayaquileños, gracias por su solidaridad, por acompañarnos a pesar de la lluvia. Este domingo le diremos Sí a la seguridad de nuestros niños, Sí al bienestar, Sí a la felicidad, Sí a un entorno sano ¡Sí al futuro que no se detiene! #VotaTodoSí
 411 respuestas 1.436 retweets 1.887 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Se pide a la ciudadanía hacer escuchar su voz a través del Sí en esta participación, como se ha podido observar en las dos etapas previas al día de elecciones no existe interacción alguna con ningún usuario por parte

del Presidente Moreno en su cuenta de Twitter. (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Publicaciones durante el Día de elecciones y Post electorales

A continuación se describe las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Twitter del presidente Lenín Moreno.

- a. Lenín Moreno envía un mensaje conciliador y de paz, mediante su red social Twitter, llamando a los ciudadanos a participar de esta fiesta democrática, se aprecia (Moreno, Lenín, 2017-2018), que no responde ni emite ningún comentario a ningún usuario.

Tabla 12 *Publicaciones el Día de elecciones, 4 de febrero 2018*

@Lenin 4 feb. 2018
 Hoy tenemos una cita con el futuro. Hoy tu voto enriquece la democracia. Vamos todos a las urnas a dar nuestra opinión, a expresarnos libremente, con profundo respeto por los demás y en paz.
 800 respuestas 2.096 retweets 3.544 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

El Presidente Lenín Moreno utiliza el Twitter para incentivar al voto a la ciudadanía como medio de expresión y opinión, al ser un día donde no se puede realizar campaña no se incita al lector por una opción específica, sin embargo al comparar la aceptación con “me gusta”, respecto a otras publicaciones se encuentra un incremento del 0,2% de usuarios esto representa un aumento de 1.322 seguidores que respaldan la opción Sí, lo cual se puede concluir que el medio utilizado para hacer marketing político digital fue tomando más fuerza, llegando cada vez más a más personas. El reconocimiento voto a voto realizado por el Consejo Nacional Electoral (CNE) concede el triunfo de la consulta propuesta por el Lic. Lenín Moreno, al obtener una media del 67,8%, con un escrutinio del casi 90% de votos, obteniendo el 67,5%. (El País, 2018)

La elección por el SÍ reflejo el criterio de la población ecuatoriana respecto a las siete preguntas, como se presentan en la siguiente tabla de resultados emitidos por el Consejo Nacional Electoral, que tienen un margen de error del 1%, con una confiabilidad del 99%, se puede aseverar que el medio de comunicación que se utilizó para efectuar la campaña de marketing influyo en los resultados obtenidos y que se presentan en la tabla 16.

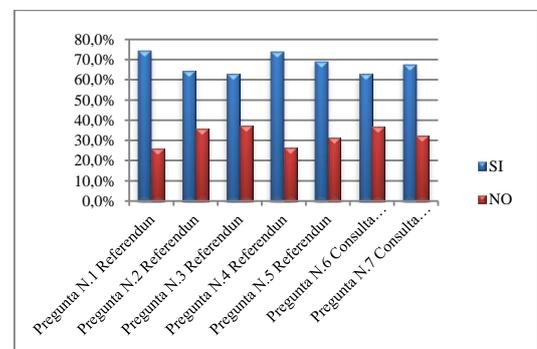


Figura 4 Resultados Referéndum y Consulta Popular 2018

Fuente: (Consejo Nacional Ecuador, 2018)

- b. Una vez conocidos los resultados, donde el Sí gana ampliamente al Nó, en todas las preguntas de la Consulta

Popular 2018, se aprecia que es el Twitter que mayor actividad tiene durante todo el periodo en análisis, a pesar de esto no existe ninguna interacción con algún usuario de la red social Twitter.

Tabla 13 *Publicaciones el Día de elecciones, 4 de febrero 2018*

@Lenin 4 feb. 2018
Hoy ha triunfado la democracia de manera contundente con el Sí. Hoy, todos nosotros manifestamos de manera clara y contundente, libre y democráticamente, sobre el futuro que queremos para nuestros hijos. La victoria del Sí, es la victoria del país. #EcuadorDijoSí
1.278 respuestas 7.918 retweets 11.643 Me gusta

Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Esta publicación hace énfasis que la democracia ha triunfado, que el Sí permita tener un mejor país para todos los ecuatorianos, permitiendo continuar con la comunicación con la población mediante este medio, incluso se obtiene el mayor número de usuarios en la red social, de lo que se ha visto durante toda la campaña, al comparar con la cantidad de respuestas, retweets y me gusta que se

inició la campaña, se aprecia un atractivo incremento de seguidores que se incorporan en el proceso por lo expuesto por el mandante respecto a la campaña electoral.

Tabla 14 *Comparación publicaciones Twitter*

Publicación	#Todo el país por el Sí	#Ecuador dijo Sí	Incremento de seguidores
Respuestas	601	1.278	677
Retweets	1036	7.918	6.882
Me gusta	1355	11.643	10.288

En su mensaje a la Nación el presidente, pública en su cuenta de Twitter que con el resultado del referéndum 2018, llama a la conciliación a fin de tener un nuevo Ecuador.

Tabla 15 *Publicaciones Post electorales, 6 febrero 2018*

@Lenin 6 feb.
El mandato en las urnas ha sido clarísimo. Tenemos que construir un nuevo Ecuador. Tenemos que hacerlo inmediatamente y de manera conjunta. https://goo.gl/vqb6So #ElPresidenteInforma
532 respuestas 1.705 retweets 2.056 Me gusta

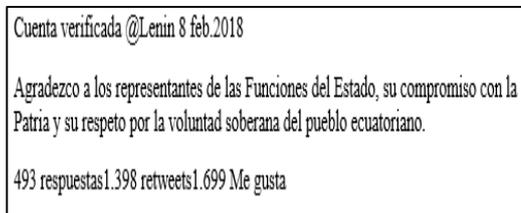
Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Se puede deducir que el Twitter, no es simplemente un elemento que se

utiliza para la promulgación de campañas publicitarias privadas o comerciales, sino que es una herramienta útil para el marketing político y el poder acercar al pueblo con el gobierno, de esta forma se informa y se gobierna.

d. Finalmente el 8 de febrero de 2018 agradece a los representantes de las Funciones del Estado, el reconocimiento de los resultados electorales y el porcentaje de participación vuelve a tener similares valores que cuando se inició la campaña.

Tabla 16 *Publicaciones Post electorales, 8 febrero 2018*



Fuente: (Moreno, Lenín, 2017-2018)

Al comparar con el Referéndum y Consulta Popular efectuada en el 2011, por iniciativa del Presidente

Rafael Correa, en donde se establece por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE) realizar la convocatoria a consulta popular el 8 de marzo de 2011, llevándose a cabo el 7 de mayo del 2011, en base a 10 preguntas, que contemplaban enmiendas a la constitución, por esta razón se trataba de un referéndum y las 5 restantes se enmarcaron en una consulta popular ya que se planteó asuntos de interés público, aunque la preguntas no son similares en las dos consultas efectuados en diferentes gobiernos, se resalta que los medios utilizados en la campaña del 2011, fue el marketing tradicional considerando la radio, prensa, televisión y propaganda impresa, obteniendo los siguientes resultados.

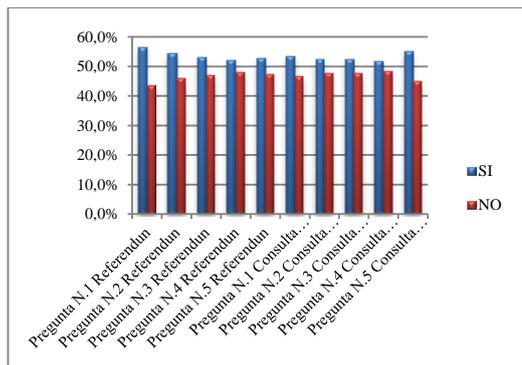


Figura 5 Resultados Referéndum y Consulta Popular 2011

Fuente: (Diario El Telégrafo, 2017)

Considerando que la campaña efectuada por los dos gobiernos, por un lado Rafael Correa y por otro Lenín Moreno, en diferentes periodos de gobierno, promulgaban el Sí, a las preguntas propuestas en el Referéndum y Consulta Popular, el porcentaje favorable dio como resultado el cambio en el contexto de dichas preguntas, sin embargo, es notorio que los resultados obtenidos en porcentaje, en la campaña del 2018 tiene mayor peso que la efectuada en el 2011, debido a la utilización del Marketing Digital de la última campaña con la influencia de la red social

Twitter, que el Presidente Lenín Moreno decide implementar.

DISCUSIÓN

Twitter ofrece resultados a nivel político es así que al analizar los datos obtenidos en el Referéndum y Consulta Popular efectuada en los periodos del 2011 y 2018, se puede apreciar el incremento en porcentaje por la opción Sí, que fue impulsada por la presidencia del Lic Moreno, partiendo de este resultado, se puede aseverar que las acciones emprendidas mediante el marketing político digital que puso énfasis en los mensajes a través de la utilización de la red social Twitter, aportaron de gran manera a mejorar estos resultados; al tener incidencia en la aceptación y participación de los votantes.

Una vez más el impacto de la red – tecnológica Twitter, medio de comunicación de marketing online en lo que respecta a temas políticos en comparación a otros medios de

marketing digital, permite incursionar e interactuar en la democracia participativa, haciendo más sencillo el camino entre el mandante y votante a la hora de brindar información relevante y oportuna, contribuyendo así a perfilar la intención de voto de los ciudadanos. Puesto que mediante la información publicada en los twitters, la gente tiene una opinión libre y previa de por quién o por que votar, permitiendo evaluar el apoyo que se da con el número de seguidores que marcan un “Me gusta” o conocer el criterio con los comentarios contrarios que suelen dejarse, el único medio donde estratégicamente se puede mantener una comunicación 1 a 1; lo cual para los candidatos o propuestas políticas, genera una comunicación de cantidad y calidad de los electores, de esta manera se permite identificar propuestas sólidas en busca del bienestar común.

Se hace énfasis en el uso de la red social Twitter al ser el medio social de mayor formalidad, como medio de comunicación del marketing digital con fines políticos, razón por la cual se ha logrado disminuir la inversión que representa las campañas de marketing tradicional con el gasto de recursos como volantes, pancartas, entre otro material publicitario, llegando masivamente a más número de personas sobre todo con menos recursos, al ser este más económico, medible y efectivo.

Los avances tecnológicos en comunicación han llevado que los ciudadanos demanden y exijan a los líderes políticos que tomen en cuenta sus opiniones, comentarios y pedidos, compromiso que deben ser cumplido, con el objetivo de mantener liderazgo y buena imagen con los votantes, razón por la cual esta red social Twitter debe ser manejado cautelosamente, a fin de satisfacer las

aspiraciones de los votantes, sin afectar la integridad de los mismos y la imagen pública del candidato o estrategia política no disminuya.

Hoy se vive una nueva era, donde las personas son las grandes protagonistas de la comunicación digital, mediante el Twitter se ha incentivado a la participación activa, por tanto se toma como ejemplo a mandatarios a nivel global como: Obama, Howard Dean, Crusinqi, Evo Morales, entre otros líderes quienes son los más influyentes al utilizar esta red social como medio efectivo de comunicación, dando voz a millones de ciudadanos, incentivando a la democracia participativa para exigir a los gobiernos actuales, el cumplimiento de sus propuestas.

RECONOCIMIENTOS

En el presente documento, se utilizó significativas publicaciones respecto a la temática, a más de lo expuesto al Ecuador mediante las publicaciones realizadas en la cuenta oficial del

Presidente Lenín Moreno. Un agradecimiento especial a Roque Pinto Rodríguez (Universidad Politécnica Salesiana) por las críticas constructivas al texto.

REFERENCIAS

Altam, D. (2010). Plebiscitos, referendos e iniciativas populares en América Latina: ¿mecanismos de control político o. *Perfiles latinoamericanos*, 26.

Avila, D. (2014). El uso de las TICs en el entorno de la nueva gestión pública mexicana. *Andamios*, 26.

Beas, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.

Burson-Marsteller. (18 de Julio de 2018). *Twiplomacy (Diplomacia en Twitter)*.

- Recuperado el 9 de Julio de 2019, de <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- Cárdenas, A., Ballasterios, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos info*, 22.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital Estrategía, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Consejo Nacional Ecuador. (4 de Febrero de 2018). *El Sí gana en las siete preguntas del Referéndum y Consulta Popular 2018*. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/4349-el-si-gana-en-las-siete-preguntas-del-referendum-y-consulta-popular-2018>
- Consejo Nacional Electoral. (2008). *Ley Orgánica Electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador. Código de la Democracia Art. 329 - 330*. Quito: CNE.
- Constitucion del Ecuador. (2008). *Ley Orgánica Electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador. Código de la Democracia Art. 329 - 330*. Quito: CNE.
- Coronel, M. (2014). Campañas políticas 3.0 y su influencia en las redes sociales. *Escritos de la Facultad*, 92-94.
- Cuello, F. (2015). *Marketing Electoral*. Bogota: Ecoediciones.

Del Alcázar, J. P. (Julio de 2018).

Estado Digital. Recuperado el 6 de Abril de 2019, de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>

Diario El Comercio. (19 de Enero de

2018). *¿Cuáles son las siete preguntas del referéndum y la consulta popular del 4 de febrero del 2018 en Ecuador?* Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/preguntas-consulta-referendum-leninmoreno-ecuador.html>

Diario El Telégrafo. (20 de Mayo de

2017). *Consulta Popular*. Recuperado el 3 de Marzo de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/703/49/el-sistema->

[judicial-cambio-con-un-referendo](#)

El País. (5 de Febrero de 2018).

Consulta popular en Ecuador. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Ecuador elimina la reelección indefinida y pone fin a la era Correa: https://elpais.com/internacional/2018/02/04/america/1517770527_944169.html

Elías, A. (6 de Octubre de 2015).

Datamatrix. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://andreselias.com/2015/10/06/que-es-la-politica-3-0/>

Fernández, E. (2004). *Conocimientos y*

aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. Madrid: Esic.

Gantz, S. D. (2014). *The Basics of IT*

Audit .

- Giansante, G. (2015). *La comunicación política on line. Como utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UDC.
- Global Digital Report. (Abril de 2018). *Análisis uso de Twitter*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de www.wearesocial.com
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de redes sociales*. Barcelona : Planeta.
- Hendricks, J., & Denton, R. (2010). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Jhonson, A. J. (2017). <http://www.gedos.es/wp-content/uploads/Downloads/2012/08/ePentec-n%C2%BA-11-IT-Governance.pdf>. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de <http://www.gedos.es/wp-content/uploads/Downloads/2012/08/ePentec-n%C2%BA-11-IT-Governance.pdf>
- Júarez, J. (2003). *Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas*. *Espiral*, 36.
- Maarke, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Moreno, Lenín. (2017-2018). *Cuenta personal de twitter*. Recuperado el 2018, de <https://twitter.com/lenin>
- Percastre, S., & Dorantes, G. (2015). *Comunicación Política*

- Electoral en la Era Digital la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Académica*, 22.
- Pippe, N. (2004). *Política Comunicación For the Encyclopedia of the Social Sciences*. Recuperado el 3 de Marzo de 2019, de www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/acrobat/political%20Communications%20encyclopedia2.pdf
- Ramírez, A. (2012). *Guía práctica de la democracia participativa. Conocer la democracia participativa y aprender a usarla*. Madrid: Dykinson.
- Reveles, F. (Diciembre de 2017). Democracia participativa para el fortalecimiento de la representación política. La experiencia latinoamericana. *Andamios*, 27.
- Reyes, M. (2017). El modelo autonómico de democracia participativa: la situación a partir de la aprobación de los nuevos estatutos de autonomía. *Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñati* , 24.
- Rios Sierra, J. (2018). *Los medios en campaña*. Rioja: Universidad Internacional de la Rioja.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Selman, H. (2007). *Marketing Digital*. Editorial Elearning.
- Soto, F. (2013). El referéndum en Latinoamérica: un análisis desde el derecho comparado*.

*Boletín Mexicano de Derecho
Comparado*, 30.

The Telegraph. (2008). *How the internet helped propel Barack Obama*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/387174/How-the-internet-helped-propel-Barack-Obama-to-the->

Zovatto, D. (2014). *Instituciones de democracia directa*. En D. Zovato, A. Lissidini y Y. Welp (comps.), *Democracia en movimiento. Mecanismos de democracia directa y participativa en AL* (pp. 13-70). . México: IIJ-UNAM.