

**EDUCACIÓN SOCIAL NO FORMAL Y EL MARKETING POLÍTICO: UNA PERSPECTIVA MULTIVARIANTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

**Non-formal social education and political marketing: a multivariate perspective through social networks**

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0038>

**Glenda del Rocio Blanc-Pihuave<sup>1\*</sup>**

ORCID: [0000-0002-0011-023X](https://orcid.org/0000-0002-0011-023X)

**Laura Ximena Ortega-Ponce**

ORCID: [0000-0002-4207-3246](https://orcid.org/0000-0002-4207-3246)

**Elke Jacqueline Yerovi-Ricaurte**

ORCID: [0000-0002-9610-372X](https://orcid.org/0000-0002-9610-372X)

**Vilma Raffo Babici**

ORCID: [0000-0002-2399-981X](https://orcid.org/0000-0002-2399-981X)

**Recibido:** 15 diciembre 2020 / **Aprobado:** 08 marzo 2021

**RESUMEN**

El uso de las redes sociales, se ha incrementado de manera exponencial en todos los países del mundo, hasta en aquellos que se encuentra sumergidos en la mayor pobreza, siendo esa situación un caldo de cultivo para el aprovechamiento de las mismas en el área educativa y política. Es por ello, que el presente estudio tiene como fin el analizar la incidencia del marketing político en la educación social no formal desde la perspectiva multivariante de las redes sociales, investigación realizada bajo una metodología positivista, enfoque cuantitativo, investigación de campo, nivel descriptivo. Su población se estimó en 500.000 personas y la muestra integrada por 384 sujetos de los sectores del sur de la ciudad de Guayaquil, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario dicotómico. Como técnica de análisis de datos, se empleó el estudio estadístico. Entre los resultados el 85% de los encuestados manifestó que han respondido encuestas en línea a través del correo electrónico o en redes sociales, un 45% de ellos también han manifestado haber participado en encuestas a través de llamadas telefónicas y ninguna ha sido respondida de forma personal. Se concluye, que las cinco variables presentadas en la hipótesis tienen un papel importante en la determinación de la competitividad de la política.

**Palabra clave:** Marketing político, redes sociales, tecnología, Multivariante.

1. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad Ecotec

\* Autor de correspondencia: [gblanc@ecotec.edu.ec](mailto:gblanc@ecotec.edu.ec)

## ABSTRACT

The use of social networks has increased exponentially in all countries of the world, even in those that are immersed in the greatest poverty, being this situation a breeding ground for the use of the same in the educational and political area. Therefore, the purpose of this study is to analyze the incidence of political marketing in non-formal social education from the multivariate perspective of social networks, research conducted under a positivist methodology, presenting a quantitative approach, a field research type, with a descriptive level. The population was estimated at 500,000 people and the sample consisted of 384 subjects from the southern sectors of the city of Guayaquil, the technique used was the survey and its instrument was the dichotomous questionnaire. A statistical study was used as a data analysis technique. Among the results, 85% of the respondents stated that they have responded to online surveys through e-mail or social networks, 45% of them also stated that they have participated in surveys through telephone calls and none of them have been answered personally. It is concluded that the five variables presented in the hypothesis play an important role in determining the competitiveness of the policy.

**Keyword:** Political marketing, social networks, technology, Multivariate.

## INTRODUCCIÓN

Entre las grandes revoluciones de Internet de los últimos años, están las redes sociales, que han supuesto un auténtico boom entre los internautas y que se han convertido en la fuente de información de muchas noticias en los medios de comunicación. Es por esa razón que, la tecnología se encuentra presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Manifestándose, de una forma u otra, en casi todas las actividades que se realizan a lo largo del día, en la cual se implica la utilización de algún dispositivo tecnológico. Teniendo en cuenta que la noción de tecnología se encuentra vinculada al conjunto de los conocimientos que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, situación que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad (Barrientos,2012).

Es por ese motivo que, la actividad tecnológica es determinante en la comunicación y desarrollo social del individuo. Razón por la cual, en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI, ellas han sido testigos de importantes cambios sociales relacionados con la incorporación de internet en la mayoría de ámbitos de la sociedad. Así como, su utilización de manera predominante en la educación social no formal (Costa-Bonino, 2014).

En ese sentido, los estudios sociológicos de la brecha digital han puesto de manifiesto que la aparición del internet puede generar desigualdad social entre los individuos, según sea su relación con esta tecnología, ya que el universo elector es tan variado que existe la necesidad de utilizar técnicas de investigación de mercados y segmentación para definir de forma exacta quién es su público, objetivo y cuáles son sus necesidades concretas (Herrera, 2000).

De este modo, se ponen en marcha las herramientas que proporciona el marketing, para generar aquello que satisfaga las necesidades comunicacionales de forma eficiente a su público y para que se produzca el intercambio deseado, estableciendo previamente cuál será su propósito. Se tiene entonces que el marketing político ha recibido numerosas críticas, especialmente en los últimos tiempos. Ello se debe al mal uso que se ha hecho del mismo y al poco conocimiento que se tiene de él. Sin embargo, su correcta aplicación presenta grandes ventajas para los grupos sociales y para la sociedad en su conjunto y justifica, por sí mismo, su uso.

Entre otras razones, por lo cual se considera que el marketing político, permite la creación de nuevas ideas, las cuales van más allá que la promoción de un candidato en periodo electoral. Como es concebido por parte del electorado, siendo empleado para el diagnóstico de sus necesidades mediante la utilización de técnicas de investigación como son las encuestas, los estudios de opinión pública y los análisis estadísticos, entre otros, los cuales permiten conocer las diferentes necesidades y cómo éstas cambian a lo largo del tiempo. Siendo sólo empleadas de ese modo, pueden generarse nuevas ideas o adaptar las ya existentes, a los cambios de necesidades de la sociedad (Grapsas, 2019).

Es por ello que, el fin del marketing político hace que el ciudadano participe de la política y busque alcanzar un fin que, en este caso, es un mejor gobierno. A pesar de que en muchos casos la ciudadanía encuentra a la política como algo lejano de su realidad, y por ello se involucra poco en la misma, pero con la aplicación del marketing político se debería facilitar esa relación de modo que el ciudadano participara activamente en el gobierno de su ciudad o región (Guijarro-Tarradellas, Babiloni-Griñón, Cardós Carboneras, s/f).

Siendo concebido en las sociedades contemporáneas, el vínculo entre la educación y los organismos internacionales es un tema de suma relevancia si consideramos que nuestras complejas sociedades han enfrentado, desde la segunda mitad del siglo XX, una serie de cambios, no siempre pacíficos, en los ámbitos de lo político, económico, social, cultural y tecnológico. Ciertamente, el llamado proceso de globalización ha impactado todas las esferas de las sociedades contemporáneas: por un lado, ha producido efectos no deseados en términos económicos, sociales políticos y culturales para los países menos desarrollados y con desigualdad; y por otro lado, ha permitido avances significativos en el ordenamiento jurídico y político de los países del orbe a través del reconocimiento de los derechos fundamentales y la declaración de la democracia como la forma de gobierno más deseable (Fernández, s/f).

Esos cambios que se han registrado, durante las últimas décadas del siglo XX, han hecho posible la conformación de un ordenamiento internacional encargado, por un lado, de vigilar el cumplimiento de los derechos humanos universales y por otro lado, de desarrollar políticas y lineamientos en materia de economía, ciencia y tecnología. Asimismo, la comunidad internacional ha puesto énfasis en el ámbito de la educación política, dirigida a los grupos sociales por considerarlos como una

pieza clave en el desarrollo y avance de las sociedades y de los miembros que la componen. Todas estas premisas se entrelazan en la importancia de la difusión del marketing político entre los grupos sociales sin perder de vista las necesidades educativas y las especificidades de la sociedad actual.

### Objetivo de la investigación

Analizar la incidencia del marketing político en la educación social no formal desde la perspectiva multivariante de las redes sociales.

## MARCO TEÓRICO

### La educación en política

El significado de una política en el área educativa puede tener una variedad de posturas teóricas en el orden epistemológico, tomando como punto neurálgico las diferentes concepciones teóricas y metodológicas en el área en cuestión. De ahí que el hecho educativo es visualizado de conformidad a una variedad de enfoques que pretenden centrar su atención en un conjunto de rasgos del fenómeno, desechando aquellos elementos de análisis que no le son relevantes. Bajo ese criterio es explicable una variedad de interpretaciones sobre el fenómeno en cuestión.

Siendo la concepción materialista, cimentada en los principios básicos del Marxismo, la que ubica a la sociedad al igual que la naturaleza como un sistema integral cuyos componentes en interacción permanente engendra, nuevas cualidades que no poseen los elementos integrantes del mismo y que solo son producto de la estructura funcional del sistema. En opinión de Costa-Bonino ob cit, quien indica que

Otro criterio de elección de “targets” prioritarios de campaña es el grado de influenciabilidad de los electores. La aplicación de este criterio lleva a seleccionar como blanco prioritario a la familia de los “electores flotantes”, aquellos que cambian fácilmente de candidato y partido de preferencia, aún en el curso de una misma campaña. Estudios de sociología electoral han mostrado una muy significativa correlación entre los electores flotantes y las categorías menos interesadas en política (p.94).

Lográndose por deducción, inferir que una política es una relación de causa-efecto y viceversa, motivado a que posee un conjunto de lineamientos y conexiones, que a través del estudio de las leyes socio- históricas que rigen la sociedad pueden determinar, o al menos, prever un comportamiento social. En tal sentido la política aparece como un conjunto de leyes y principios, la orientación hacia un fin concreto. La política se expresa de una manera dinámica y dialéctica y su puesta en marcha puede ser expresada cualitativa y cuantitativamente como producto de las contradicciones que resultan del mismo proceso de producción de los bienes materiales determinados por la propiedad de los medios de producción.

En tal sentido, la política aparece como una totalidad antagónica, que es expresión del desarrollo histórico de la sociedad. Al amparo de tal concepción, la política educativa adquiere un carácter político totalizador. Expresada bien sea por su carácter instrumental o comunicativo, materializándose a través de los sistemas educativos. El sistema educativo asume así la puesta en práctica de la política educativa, expresada como factor de cohesión social y desarrollo socio-político.

### La política bajo la óptica del método científico

Desde otro ángulo, eminentemente positivista, significa un curso de acción, entendida como proceso de decisión o como un programa de acción. Lo que sesgadamente limita su curso de acción y lo reduce a un espacio de racionalidad eminentemente instrumental, negando así las posibilidades de cambio. Lo anterior responde al hecho de que la sociedad se hace cada vez más compleja y sus límites interiores dan cabida a nuevos espacios de racionalidad, expresadas como zonas intermedias entre el hecho educativo y la sociedad civil. Esto puede explicar que la política acontece fuera del primero, y que su incidencia en el desarrollo socio-político sea menos determinante que las instituciones civiles muy activas como los sindicatos, la iglesia, corporaciones, entre otros.

Una nueva visión de la política, puede ser expresada hermenéuticamente por su carácter interpretativo, que pasa por el análisis crítico del curso de una acción gubernamental y el efecto de esa acción, infiriendo cambios en la política propiamente dicha. Desde el punto de vista werberiano la política se expresa como una modalidad peculiar de la acción de un gobierno que tiene un fin y metas muy precisas con sentido de dominación, orden regularizado y coactuante que solo es posible con la burocratización cualitativa de la administración pública, contenida normativamente en leyes, decretos, reglamentos y manuales que establecen el sentido burocrático de la organización social. Desde esa perspectiva es posible inferir que la política educativa proveniente del gobierno, es expresión de una burocracia eficiente dirigida a garantizar la regularidad y estabilidad del status-quo, y por tanto debe capacitar para un orden social establecido, pero que a medida que avanza se hace más complejo, dinámica y contradictoria. Toda estrategia bien planteada se mide bajo la óptica del método científico. Para ello, Juárez (2003), manifiesta:

Más que ser un concepto el de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular, es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas. Agrupar un número variado de técnicas bajo el calificativo de *marketing político* genera un problema cuando el resultado de estas técnicas quiere ser analizado con mayor detalle (p. 71).

Siendo posible entonces, pensar en la política educativa como un poderoso mecanismo de legitimación de un orden social o muy por el contrario, una relación

causal capaz de generar crisis de legitimación permanente como expresión de un desarrollo socio-político dinámico y contradictorio capaz de producir las condiciones socio-políticas, económicas y culturales expresadas en nuevos espacios de racionalidad que compiten con la racionalidad instrumental, y que pueden expresarse en términos de la cotidianidad de un pueblo por alcanzar mayores niveles de bienestar social.

### Políticas públicas para el desarrollo socio-político

La esencia de una política pública puede estar, en ser una modalidad peculiar de la acción estatal y dicha peculiaridad es que la política sea un tipo de desempeño del sector público de la sociedad. En el caso del sistema educativo debe estar en función del desarrollo socio-político desde una dimensión teórica-filosófica, científico social, histórico-cultural, así como ético político; que a partir de los diversos paradigmas pueda analizarse el fenómeno educativo para inducir los cambios deseados. Reconocer que las diferentes manifestaciones de la política educativa en Latinoamérica aparecen en el plano lógico-concreto como expresión de un tipo de racionalidad en la que el Estado, a través de la educación legitima un modelo de Desarrollo socio-político asociado históricamente al modo de producción capitalista (CEPAL, 2005; Pineda, s/f).

En esa dirección, cualquier política emanada del Estado niega nuevos espacios de racionalidad que aun cuando no sean determinantes, orientan la educación hacia nuevas formas de organización social basadas en la profundización de la participación social; en otros términos, el paso de una democracia formal representativa a una democracia real, en la cual el sujeto histórico sea el responsable de su propio devenir histórico.

Esta preocupación deja abierta la posibilidad real que el saber se genere en las propias instituciones educativas, como un proceso creciente y dinámica capaces de diseñar políticas en el orden científico-tecnológico y humanístico conducentes a cambios socio-políticos en función de mayores niveles de bienestar social. Conformándose una estructura cognitiva comunicativa basada en la creatividad, necesidades y potencialidades de sus miembros.

Lo anterior nos lleva a plantearnos el papel que debe cumplir el sistema educativo a la luz de los avances científicos-técnicos que se están produciendo a nivel mundial, en un contexto donde los países desarrollados legitiman su posición de vanguardia. Esto nos hace pensar que cualquier política pública pasa necesariamente por introducir cambios en el ámbito normativo, reforma del Estado que realmente valore el saber científico-tecnológico en el seno de las universidades. Por lo tanto, Varea (2021) indica que el momento de “la educación a distancia es crucial para la formación del trabajo para la vida, lo que se ha convertido en un fenómeno digital” (s/p).

Tomando aquí el término en el sentido más amplio. Revisar profundamente el contenido normativo para que el saber se legitime a partir de nuevos espacios de racionalidad. Desde esa óptica la política pública puede desenvolverse con un

elevado nivel de aceptabilidad e institucionalidad, y con una continuidad en el tiempo que pretende desvincularse de la acción gubernamental cada vez que hay un cambio político-partidista.

Entendiéndose, más como un proceso de elaboración de aproximaciones sucesivas que diseñada a partir de un contexto social, históricamente determinado, pueda atender un problema específico y/o una multiplicidad de problemas, pudiendo reelaborarse o alterarse de acuerdo a un patrón normativo o dentro de uno nuevo que las circunstancias sociales así la determinen. La política pública consiste en una sucesión encadenada de políticas individuales o sectoriales, que responden a una sucesión matrilineal en una perspectiva sincrónica en el tiempo y en el movimiento.

### Redes sociales en el marketing político

Las nuevas formas de acceso a los electores se han vuelto cada vez más fácil por el uso de las redes sociales. Puesto que los targets son fácilmente seleccionables, y clasificables. El llegar al electorado se está acercando a través de los grupos de WhatsApp, Instagram, o encuestas en línea de Facebook, cuya plataforma solo genera un click del usuario sin largos procesos y desde la comodidad de los teléfonos móviles. Actualmente, se tiene una enorme facilidad para comunicarse con el resto del mundo de una manera rápida, fácil e incluso gratis a través de las redes sociales.

El uso de estas redes depende de las necesidades, del público, de los intereses y los gustos que tengan los cibernautas. Si bien es cierto que las redes sociales han abierto una ventana al mundo, también han expuesto a variaciones de la escritura tanto correctas como erróneas, que pueden confundir e influir en el uso del lenguaje. Cabe preguntarse ¿cómo están utilizando la escritura en las redes? ¿Es importante el uso correcto de la escritura en estos medios? Al respecto Salas (2015), afirma que:

*El lenguaje evoluciona constantemente debido a las variaciones que la sociedad manifiesta, y hoy con las redes sociales es aún más notorio. Por eso la Real Academia de la Lengua Española (RAE) y otras organizaciones del lenguaje incorporan y adecúan términos (p. 59).*

Es por ello que las redes sociales aportan expansión del mensaje electoral, de forma virtual llegando a nuevo público, a bajo costo y alta velocidad. Además, ofrecen permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, ahorro de tiempo y dinero, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del trabajo a realizar, conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales.

En consecuencia, la comunicación entre el candidato, elector y la tecnología constituyen un trinomio importantísimo en el proceso electoral. Nadie puede imaginar su vida sin los medios de comunicación e información, inclusive la Inter-

net. Los medios de comunicación social son imprescindibles y, además, se han fundido con la publicidad, la gran financiadora de los medios y una de las bases del sistema capitalista. Tal como lo explica Sierra (2014):

El uso de los medios alternativos comunicacionales con fines de rentabilidad electoral, tiene su origen en el incremento de la participación ciudadana en las contiendas políticas mediáticas que cada día son más competidas imponiendo una mayor dinámica a los procesos electorales (p.122).

Estableciéndose en ese sentido las siguientes interrogantes, ¿Qué son los deportes, las noticias, los comentarios, el trabajo de los productores de la tv americana? Situación preguntada por el comentarista de televisión Howard Cosell. Sencillamente, todo aquello que sirva para rellenar los espacios vacíos entre dos páginas de publicidad o entre dos spots televisivos. En este sentido, la publicidad y los medios de comunicación se han convertido en una pareja muy rentable y esa rentabilidad es la que también permite financiar el avance tecnológico, es por ello que, Sánchez-Guzmán (1993) complementa la idea anterior expresando:

La crítica que viene soportando la publicidad desde los albores de su nacimiento como tal, a principios del siglo XIX, ha pretendido ocultar, como una cortina de humo impregnada de una suerte de olor a azufre diabólico, su verdadera misión económica y sus implicaciones sociales positivas en un mundo que ya no es posible concebir sin la existencia de mensajes publicitarios (p. 19).

Esas redes sociales, sirven para mantener una referencia de las personas con las que se quiere establecer el vínculo candidato y electores, incluidas sus direcciones y números de contacto y una serie de funcionalidades añadidas como: buzones de correo para enviar mensajes, foros temáticos a los que se puede acceder como miembro registrado, búsqueda de personas, organización de eventos, álbumes de fotografías, chat, entre otros. De acuerdo con Venzor (2012) quien indica que:

El internet y las redes sociales sostienen un crecimiento exponencial a nivel mundial, incluyendo países con menor desarrollo. En México por ejemplo (AMIPCI7) publica que 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet y el 70% está en edad electoral. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son usuarios activos de información en blog. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y solo se exponen 2 horas diarias a los medios tradicionales como radio y televisión, mientras dedican 4 horas en Facebook y Twitter y el resto del tiempo navegan en otras redes (p.8).

Esa situación se presenta, sobre todo cuando las redes sociales están en la comodidad de un teléfono móvil. Sin lugar a dudas, el uso del marketing por esas vías en los procesos electorales genera un valor agregado al candidato o al partido para lograr los objetivos políticos pese a las críticas que se hace a la

comercialización de la democracia. Todo ello forma parte de lo que se conoce como Campaña electoral, que es no sólo expandir el mensaje de un candidato, sino también la imagen.

### **Perspectiva multivariante en redes sociales en el marketing político**

La técnica elegida para esta investigación es el HJ-biplot, que es una extensión de los biplots clásicos introducidos por Gabriel. Los métodos de biplot se han aplicado en numerosos campos de la ciencia y la tecnología debido a que esta técnica tiene muchas menos restricciones que los métodos convencionales, y a la ventaja de ser un instrumento estadístico específico para la inspección de las matrices de datos.

Siendo el HJ-biplot, en particular, una herramienta que se ha aplicado en numerosos estudios en diversos campos. Mediante el uso de HJ-Biplot es posible interpretar simultáneamente la posición que los componentes en espacio rotado, representados por vectores y los conjuntos representados por puntos y las relaciones entre ellos. HJ-Biplot consiste en una visualización gráfica de las filas y columnas. Este método permite: a) identificar agrupaciones de variables con patrones de comportamiento homogéneos, dado que la distancia entre puntos se asocia en términos de similitud, b) a través de los ángulos formados por las variables, comprobar las relaciones que se aproximan a las correlaciones entre ellas, de forma que los ángulos agudos se asocian a variables que tienen altas correlaciones positivas, los ángulos obtusos se asocian a variables que tienen altas correlaciones negativas, y los ángulos rectos se asocian a variables no asociadas; y 3) el orden de las proyecciones ortogonales de los puntos de muestra sobre las variables, se aproxima al orden de los puntos de muestra (Cárdenas; Galindo; Vicente-Villardón, 2007).

### **La educación social no formal**

Otra variante que se evidencia en la dinámica de las redes sociales es la educación social no formal, la cual es opuesta a la educación convencional y tradicional, ya que ella implica relaciones interpersonales constantes, debido a su carácter socializador, no así la educación formal es básicamente presencial. Ésta modalidad amerita de la responsabilidad del trabajo conjunto de los grupos humanos, pero a distancia, es decir, el auto aprendizaje guiado es importante, puesto que tal como lo refiere López (2002) cuando menciona que “el educador social es quien debe marcar la forma de trabajo en el seno del grupo...proporcionar al grupo las herramientas necesarias para que la autonomía del mismo aumente progresivamente” (p.7). En este sentido, es un estudio auto dirigido por el estudiante, quien debe ser consciente del tiempo y forma de sobrellevar el cumplimiento de su trabajo.

Es por ello que Fanjul (2021). Indica que la educación a distancia representa un proceso de formación independiente en la que la tecnología cobra protagonismo, haciendo realidad de la igualdad de oportunidades lo que transforma la educación y responde a las demandas del sistema superior.

Mientras que, López (ob cit) agrega que “de hecho, la educación social se suele considerar una forma de intervención que pretende mediar en el proceso de socialización humana mediante acciones de tipo formativo” (p. 5). Al respecto, el papel del facilitador es de forma ocasional y precisa, ya que todo se desarrollará de acuerdo al rendimiento del grupo y su participación. Él sólo asignará tareas y el grupo seguirá sus instrucciones y podrá ir más allá de sus expectativas, ya que tiene la libertad del uso de todas las aplicaciones que ofrecen las redes sociales, demostrando la creatividad en cada labor, y elevando su calidad de vida individual y colectiva. Merino (2012) establece el concepto de la des formalización de la educación cuando cita por ejemplo “en el auge de la formación a distancia on line, no sólo en la universidad, sino también en la educación secundaria, favorecido por el gran desarrollo de los entornos de aprendizajes virtuales” (s/p). En ese sentido, se evidencia la dinámica cambiante de la educación en la actualidad en medio de la pandemia, la cual tuvo que readaptarse con sus pros y sus contras a las condiciones de los grupos sociales y de las nuevas exigencias en el mundo, apoyándose para su desarrollo en las diferentes plataformas de las redes sociales.

## METODOLOGÍA

El estudio de la educación social no formal y el marketing político: una perspectiva multivariante a través de las redes sociales. Fue realizado bajo una metodología positivista, presentando un enfoque cuantitativo. Siendo empleado un tipo de investigación de campo, logrando un nivel descriptivo.

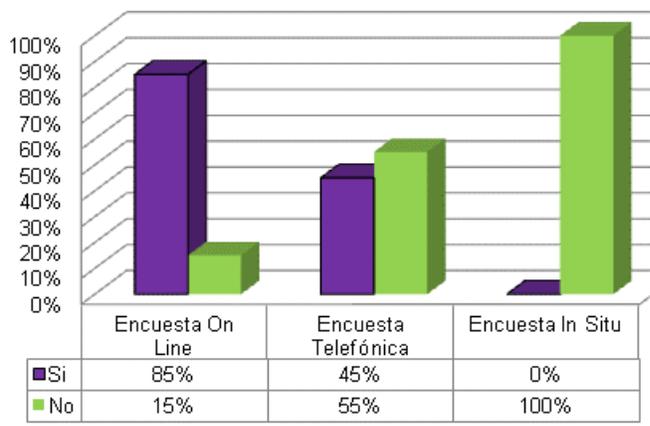
La población objeto de estudio, fue estimada en 500.000 personas que emplean las redes sociales, constituyéndose la muestra con 384 sujetos de los sectores del sur de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo de la misma se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario dicotómico, con una heterogeneidad del 50%. Mientras que, como técnica de análisis de datos, se empleó el estudio estadístico de los resultados de la encuesta. El margen de error fue de 5%, con un nivel de confianza de 95%. Siempre con consentimiento informado de los integrantes de la muestra.

## RESULTADOS

Los resultados presentados a continuación, son el reflejo de los que indicaron los encuestados para el estudio de la educación social no formal y el marketing político: una perspectiva multivariante a través de las redes sociales, con la cual se persigue el descubrir de cómo influye el marketing político en la educación no formal

Variable: Acceso a la información por parte del electorado

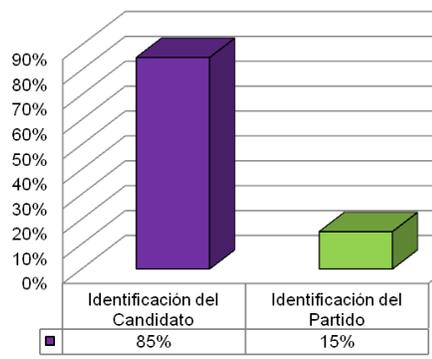
**Gráfico 1.-**Tipo de acceso a la información del electorado.



El análisis del mercado electoral es capaz de ofrecer esas respuestas. Las encuestas y cuestionarios son algunas de las metodologías de investigación que más se utilizan para poder conocer a los electores, sus deseos y sus necesidades. También con la ayuda de la Internet y las redes sociales, ha sido mucho más fácil realizar investigaciones acerca de los votantes y apuntar hacia dónde van sus opiniones y actitudes. Como se observa, el 85% de los encuestados manifestó que han respondido encuestas en línea a través del correo electrónico o en redes sociales, un 45% de ellos también han manifestado haber participado en encuestas a través de llamadas telefónicas y ninguna ha sido respondida de forma personal. Para ser capaz de obtener resultados positivos, la mercadotecnia política debe comprender lo que mueve a las personas, lo que las hace resistir a las dificultades y cómo construyen sus creencias en un mundo mejor y a la vez conocer la vía a través de la cual el electorado accede a esa información.

Variable: Creación de una Marca Política

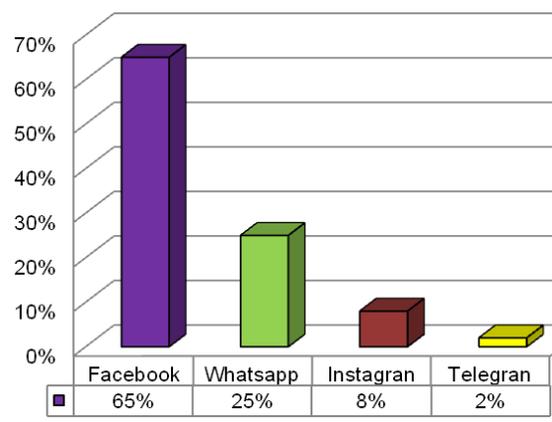
**Gráfico 2.-**Identificación de la marca Política



Los encuestados expresan con un 85% de afirmación que no identifican tanto al candidato sino al partido político. En la mayoría de los casos, incluso no le conocen su trayectoria, pero se dejan orientar por el partido a los cuales están suscritos. De la misma manera que en los negocios, los políticos también llevan una marca. El perfil de un candidato se estudia con el objetivo de planear la imagen que será proyectada a la sociedad en la que se publicita. Sea cual sea su marca, el marketing ayudará a construirla a través de una estrategia de branding.

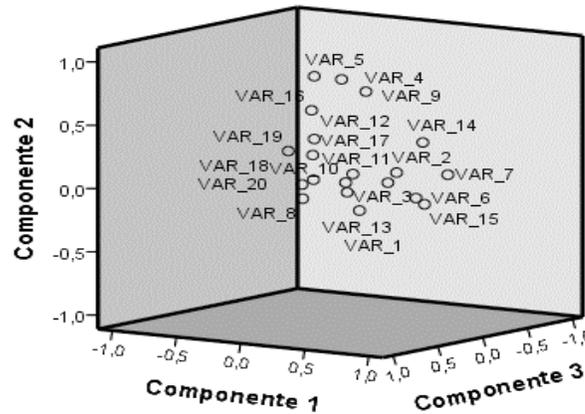
Variable: Construcción de una Comunidad

**Gráfico 3.-** Redes más populares en el marketing político



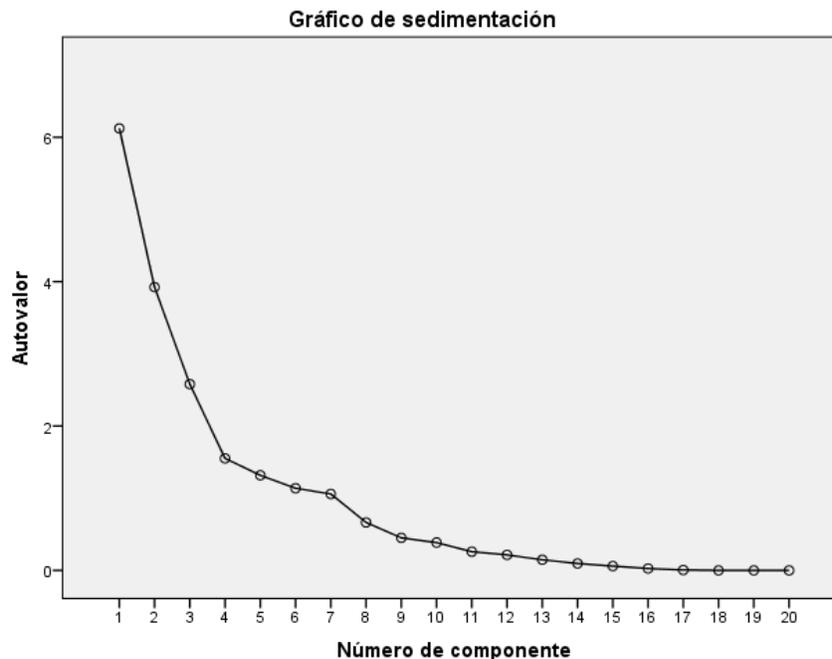
Con la popularización de las redes sociales, una de las herramientas más utilizadas es la creación de grupos. Las redes sociales permiten que varios usuarios se reúnan para debatir y conversar sobre temas de un mismo interés. Como se aprecia en el resultado de los encuestados, el 69% utiliza e interactúa a través de Facebook, un 25% en WhatsApp, 6% Instagram, y solo 2% Telegram. Un candidato necesita mantener el electorado a su lado si desea tener la fuerza política necesaria para ejecutar sus proyectos. Por eso se considera tan importante acercarse a las personas y crear una comunidad. Si en el pasado la única manera de hacerlo era a través del activismo y de la militancia política, hoy es posible alcanzar el mismo resultado de otras maneras. El Análisis de Componentes Principales es una técnica estadística multivariante cuyo objetivo principal es la definición de una estructura sub-yacente en una matriz de datos. El análisis factorial permite resolver el problema del análisis de la estructura de las interrelaciones (correlaciones) existentes en un número elevado de variables y casos, definiendo un número de dimensiones comunes subyacentes, denominadas componentes (Quagliano & Pagura, 1998).

**Gráfico 4.-** Grafico de componentes rotados en el marketing político



Las pruebas de validación que muestran la confiabilidad del estudio son la tabla de comunalidades y el gráfico de sedimentación (Alcívar-Trejo, Blanc-Pihuave & Calderón-Cisneros, 2018) en la tabla de comunalidades es una herramienta útil, ya que permite saber qué parte de la varianza o dispersión de la variable se está logrando reproducir, mostrando la validez de las variables. Si el nivel de extracción que muestra la tabla de comunalidades es menor a (0.500), significa que la variable a estudiar no se está explicando bien dentro del modelo, debido a que no tiene un nivel importante de representación (Terraza-Gurrea, 2006).

**Gráfico 5.-** Grafico de Sedimentación sobre el marketing político



El grado de representación que va a tener cada uno de los componentes, es decir, el grado de confiabilidad se obtiene de la gráfica de sedimentación, donde cada componente considera cierta proporción de la varianza de las variables analizadas (Calderón-Cisneros *et al.* 2019).

Seguidamente, se presenta la matriz de covarianza, en la cual se establece los diferentes valores que poseen los contenidos luego de la aplicación de los métodos estadísticos de análisis.

**Tabla 1.-** Método de extracción: análisis de componentes principales en el marketing político

**Matriz de covarianzas de puntuación de componente**

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1 Intención de voto	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2 Simpatía	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
3 Clase social	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
4 Derecha	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
5 Izquierda	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
6 Nulos	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
7 Ausentismo	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Calderón-Cisneros, Ortiz-Chimbo & Alcívar-Trejo (2018) aporta que para obtener las puntuaciones factoriales es necesario calcular un promedio ajustado de las cargas factoriales rotadas. Este promedio ajustado se obtiene de la suma de los valores absolutos de las cargas factoriales elevadas y divididas entre el número de variables con carga factorial en cada factor en cuestión; esto siempre y cuando estas variables estén altamente correlacionadas y no muestren alta correlación con otros factores distintos.

El contacto con los electores es muy importante. Es a partir de él que surgen ideas para implementar acciones, no solo de comunicación, sino también de propuestas y proyectos. Las redes sociales permiten que esa comunicación sea efectiva, Calderón-Cisneros, Ortiz-Chimbo & Alcívar-Trejo ob cit. establece que un

político que se interesa en escuchar y entender a las personas, mantiene lazos que, incluso, pueden colaborar si ocurre un intento de reelección del candidato. Otro beneficio es la posibilidad de mantener el pueblo informado a respecto del trabajo de un político, como, por ejemplo, cuáles fueron las medidas que ha tomado para mejorar la seguridad en un barrio.

## DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos y en comparación con otros estudios, el marketing político ha contribuido a cambiar algunas prácticas tradicionales de la política tradicional. No solo por el avance de las tecnologías de la comunicación e información, sino incluso por la actual situación de confinamiento social producto de la pandemia por sars-covid.

En países latinoamericanos, su uso se ha masificado de la tal manera que un 55% de los candidatos encuestados manifiestan haber utilizado las redes sociales como instrumento de socialización de sus ideas, proyección de su imagen de candidato, socialización de actividades, tareas proselitistas y posicionamiento de sus programas.

En cuanto a las estrategias utilizadas en campaña, el 50% de los encuestados de algunas cohortes revisadas señalaron que utilizan las redes sociales como medio de información masiva para conocer el perfil profesional y público del candidato.

De todas formas, el papel que las tecnologías de la información y las comunicaciones está jugando en el mercadeo de la política partidista electoral, especialmente las redes sociales por internet es muy importante dada la visibilidad del logro de figuras en la función pública mundial. Tanto los candidatos como los electores, sea cual sea el grupo etario al que pertenezcan, ha hecho uso de las redes sociales con alta preferencia por aquellas de mayor uso en el ciberespacio como Facebook, Twitter, You Tube Google+ y Skype, con focalización en el desarrollo de campañas proselitistas, divulgación que se hace preferencialmente por el teléfono móvil, las tabletas y por último el ordenador, debido tal vez a la portabilidad y multifuncionalidad de los dos primeros.

## CONCLUSIONES

El Análisis de Componentes Principales, mediante el tratamiento multidimensional y multivariante, establece coordenadas determinadas por la cercanía o lejanía de las variables en el estudio. Es así que se agruparon las variables en cinco dimensiones: la dimensión uno es la INTENCIÓN DE VOTO, la dos es SIMPATÍA, la tres es la que expresa la relevancia nacional de la DERECHA, la cuatro muestra el comportamiento de la IZQUIERDA y la cinco señala los NULOS.

Por otra parte, el recorrido por las distintas teorías del voto permitió comprender los factores que inciden en la manera en que se emite el sufragio. A nivel nacional a diferencia del plano local, se identificaron importantes esfuerzos para deducir la relevancia de estos factores, principalmente, a través de encuestas y el análisis de resultados de procesos electorales utilizando técnicas de regresión y programación lineal.

Sin embargo, no se encontraron técnicas que permitan analizar el sistema electoral como un todo en el que los factores se influyen entre sí. Más aún que sirvan de herramienta para explicar cómo esos factores emergen de un contexto histórico o estructura social.

Se concluye que, si bien las cinco variables presentadas en la hipótesis tienen un papel importante en la determinación de la competitividad de la política.

## REFERENCIAS

- Alcívar Trejo, C., Blanc Pihuave, G., & Calderón Cisneros, J. (2018). Aplicación de la ciencia forense en los delitos informáticos en el Ecuador y su punibilidad. *Revista ESPACIOS*. 39(42). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p15.pdf>
- Barrientos, P. (2012) El marketing del partido político en el gobierno. *Revista Semestre económico*, 13(26). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/>
- Calderón Cisneros, J., Ortiz Chimbo, K. M., AlcívarTrejo, C., Espinoza Valdez, K. G., & Vicente Villardón, J. L. (2019). Análisis Multivariante de los Aspectos Emocionales y las Inteligencias Múltiples en la Era Digital. *RISTI:Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 234. Recuperado de: <https://scholar.google.es/citations%>
- Calderón-Cisneros, J., Ortiz-Chimbo, K. M., & Alcívar-Trejo, C. (2018). Exploratory factorial analysis as a multivariate method for the validation of academic data in virtual platforms. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2). Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1794-44492018000200010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492018000200010&lng=en&nrm=iso)
- Cárdenas, O; Galindo, P; Vicente-Villardón, JL (2007) Los métodos biplot: evolución y aplicaciones. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*. XIII(1). Recuperado de: [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_ac/article/view/10479/10222](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/10479/10222)
- CEPAL.(2005). Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y del Caribe. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/>

- Costa Bonino, L. (2014) Manual de marketing político. Ed. Fin de Siglo. Recuperado de: <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Fanjul, S. (2021). La Formación Profesional en línea, una alternativa para conseguir un trabajo rápido en la economía digital. El País. El Periódico Digital. Recuperado de: <https://elpais.com/noticias/educacion-adultos/>
- Fernández, H. (s/f). ¿Qué es la globalización? Recuperado de: <https://economyatic.com/globalizacion/>
- Grapsas, T. (2019) Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Guijarro Tarradellas, E; Babiloni Griñón, E; Cardós Carboneras, M. (s/f) El Marketing Político. Universidad Politécnica de Valencia Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%2520pol%25C3%25ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, V. (2000) Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Ed. Mejoras. Recuperado de: <https://isbn.cloud/>
- Juárez J. (2003) Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y Metodológicas espiral Universidad de la guajira, Colombia- artículo tipo 1. Investigación científica y tecnológica IX (27). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
- López, F. (2002). El Educador social como educador no formal: un gestor de grupos. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/2807379>
- Merino, R. (2012). La Educación social en la escuela/la escuela en la educación social. Recuperado de: <https://eduso.net/res/revista/16/el-tema-reflexiones-y-testimonios/la-educacion-social-en-la-escuela>
- Pineda, M (s/f) Políticas educativas y desarrollo socio – político. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n10/5-10-6.pdf>.
- Quaglino, M. B., & Pagura, J. A. (1998). Una propuesta para algunas aplicaciones de análisis de correspondencias múltiples. Terceras Jornadas Investigaciones En La Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/>
- Salas, B. (2014) Identidad y Redes Sociales: Construcción Narrativa del yo Hipertextual. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Sociología. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>

Sánchez Guzmán, J (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos. Recuperado de: <https://books.google.co.ve>

Sierra, W. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. Recuperado de: [https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf\\_60](https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526/pdf_60)

Terrádez-Gurrea, M. (2006). Analisis De Componentes Principales. Revista Chilena de Obstetricia y Ginecolog, 71(1). Recuperado de: <https://www.academia.edu/>

Varea, R. (2021). Del trabajo para toda la vida a la formación para toda la vida. Recuperado de: <https://www.elpais.com/noticias/educacion-a-distancia>

Venzor, A. (2012). Análisis de las estrategias de marketing político y el uso de las redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México: Universidad Autónoma de ciudad de Juárez. Recuperado de: <https://silo.tips/download/analisis-de-las-estrategias-de-marketing-politico-y-el-uso-de-las-redes-sociales>