



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,
Volumen 10, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2

**ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL
MARKETING POLÍTICO DIGITAL Y DE LA
IDENTIDAD DIGITAL DE LAS
CANDIDATURAS A LA ALCALDÍA DEL
CANTÓN PLAYAS EN LA CAMPAÑA 2022**

**DIGITAL POLITICAL MARKETING AND THE DIGITAL
IDENTITY OF CANDIDACIES FOR THE MAYORSHIP OF THE
CANTON PLAYAS IN THE CAMPAIGN 2022**

Elizabeth Cecilia Aliaga Tomalá

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

Ricardo Alfredo Vega Granda

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23056

Artículo Profesional de Alto Nivel Marketing Político Digital y de la Identidad Digital de las Candidaturas a la Alcaldía Del Cantón Playas en la Campaña 2022

Elizabeth Cecilia Aliaga Tomalá¹elizaceci@hotmail.com<https://orcid.org/0009-0007-3701-2258>Universidad Estatal Península de Santa Elena,
Ecuador**Ricardo Alfredo Vega Granda**ricardovegagrand@gmail.comr.vega@upse.edu.ec<https://orcid.org/0000-0001-8191-4741>Universidad Estatal Península de Santa Elena,
Ecuador

RESUMEN

El marketing político digital se ha consolidado con un eje central en las campañas electorales contemporáneas, permitiendo a los candidatos construir y proyectar una identidad digital que influya directamente en la percepción ciudadana. En el cantón Playas, durante la campaña electoral de 2022. Las redes sociales, especialmente Facebook se utilizó como primer canal de comunicación política, un fenómeno de estadísticas sustentable a través de la aplicación de una encuesta piloto exploratoria realizada en proceso académico, en el módulo de Metodología de la Investigación Cuantitativa, este hallazgo fue desarrollado previo a la investigación actual. La finalidad del estudio fue plantear la relación entre las estrategias del marketing político digital y la percepción de la identidad del candidato a la alcaldía de General Villamil Playas. La investigación se realizó orientado en el enfoque cuantitativo, con un diseño: no experimental, transversal y correlacional, donde se utilizó una encuesta constituida con base a la escala de Likert con la muestra de 380 sufragantes del General Villamil Playas, elegidos mediante muestreo probabilístico por conveniencia. En Playas los diagnósticos arrojan realidades estadísticas contextuales que revelaron sobre la relación positiva y significativa entre los estímulos sensoriales sobre el marketing político virtual y la identificación digital del postulante, resaltando las dimensiones de los contenidos, interacciones y transparencias como las más importantes que determinaron si el electorado creía o no en las propuestas del postulante al cabildo municipal

Palabras claves: comunicación política, identidad política, marketing político

¹ Autor principal

Correspondencia: elizaceci@hotmail.com

Digital Political Marketing and the Digital Identity of Candidacies for The Mayorship of The Canton Playas in the Campaign 2022

ABSTRACT

Summary Digital political marketing has consolidated with a central focus on contemporary electoral campaigns, allowing candidates to build and project a digital identity that directly influences citizens' perception. In the canton of Playas, during the 2022 electoral campaign, social networks, especially Facebook, were used as the primary political communication channel, a phenomenon of sustainable statistics through the application of an exploratory pilot survey conducted in an academic process, in the module of Quantitative Research Methodology; this finding was developed prior to the current research. The purpose of the research was to determine the relationship between digital political marketing strategies and the perception of the candidate's identity for the mayoralty of Playas. ...The purpose of the research was to determine the relationship between digital political marketing strategies and the perception of the identity of the candidate for the mayor of Playas. The study was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, where a structured survey with a Likert scale was applied to a sample of 380 voters from the Playas canton, selected through non-probabilistic convenience sampling. The results show a positive and significant relationship between perceptions of digital political marketing and the candidate's digital identity, highlighting the dimensions of content, interaction, and transparency as the most influential

Keywords: political communication, political identity, political marketing

Artículo recibido 20 enero 2026

Aceptado para publicación: 27 marzo 2026



INTRODUCCIÓN

En la actualidad del contexto digital el marketing político digital se consolida como una herramienta estratégica en los procesos electorales contemporáneos, permitiendo a los candidatos construir y proyectar una identidad digital que influye directamente en la percepción ciudadana. Ante lo expuesto hacemos una correlación en un contexto regional con la finalidad de sondear si este fenómeno amplía su dimensiones y alcance como fenómeno comunicacional digital en nuestra localidad, en virtud de este análisis contextualizamos que en Latinoamérica las redes sociales han transformado la comunicación política generando nuevas dinámicas entre líderes políticos y ciudadanía sufragante. En el contexto de General Villamil Playas, estos estudios no son indiferentes. En este sentido diversas indagaciones reafirman lo expuesto en este tejido investigativo local, de tal manera que las imágenes y los discursos narrativos que circulan en las plataformas digitales impactan en la credibilidad y confianza de los electores. Van Dijk, menciona que el discurso político cumple con una función especial, ya que, “el discurso conecta la estructura social (poder) con la mente (cognición) de los individuos, compartiendo ideologías y actitudes” (capítulo 1, pp.1-20).

En el cantón General Villamil Playas, el cual se encuentra ubicado geográficamente en la provincia del Guayas y según el censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2023) registra una población de 58.768 habitantes. De este universo, 44.000 ciudadanos están habilitados para sufragar, datos sustentados por el Consejo Nacional Electoral (CNE 2023). Esta cifra refleja la magnitud del electorado local y; contribuye a la base sobre la cual se diseñaron las herramientas de investigación para obtener resultados cuantificables en relación a las estrategias de marketing político y la construcción de la identidad de los candidatos durante la campaña 2022. La importancia de este segmento poblacional radica en que constituye el núcleo decisivo al que se dirigen las narrativas estrategias del marketing político digital y sobre el cual se construye la identidad digital de los candidatos durante las campañas electorales.

En este sentido resaltamos la relevancia académica de este estudio, ya que radica en cimentar aportes científicos al campo de la comunicación social y política, este proceso se desarrollará mediante la recolección y procesamientos de datos estadísticos que permitirán comprender la relación y percepción entre las dos variables de este objeto de estudio como es: “Marketing político digital y la Identidad del



candidato a la alcaldía del cantón Playas 2022”, de la campaña política electoral local. A todo esto, la comunicación digital se ha convertido en recursos indispensables y como insumo importante para la gestión de campañas políticas más transparentes y efectivas para la construcción de credibilidad y liderazgo de los contendientes político que participen democráticamente. En esta pesquisa es necesario plantear la interrogante principal de este instrumento: ¿Cómo inciden las estrategias del marketing político digital en la percepción ciudadana?; ¿Qué relación existe en el marketing político y la identidad digital del candidato? En este sentido y ante lo expuesto por las interrogantes, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing político digital y la percepción de la identidad digital del candidato a la alcaldía del cantón General Villamil Playas, durante la campaña 2022. Los objetivos específicos incluyen: (a) medir la percepción ciudadana sobre las estrategias de marketing político digital; (b) medir la percepción sobre la identidad digital del candidato; (c) analizar la relación entre ambas variables; y (d) identificar qué dimensiones del marketing digital predicen mejor la identidad digital percibida. La hipótesis de este trabajo establece que, a mayor percepción positiva del marketing político digital, mayor será la percepción positiva de la identidad digital del candidato, mientras que la hipótesis nula sostiene que no existe relación significativa entre ambas variables, para alcanzar los objetivos mencionados formulamos las siguientes hipótesis: H1 y H0. En la primera hipótesis podemos observar que existe una relación positiva y tentativamente de relevancia para aplicar las técnicas pertinentes entre el marketing político digital y la percepción de la identidad del candidato. La formulación de hipótesis en estudios correlacionados constituye un paso esencial, ya que permite establecer supuestos verificables que orientan al análisis estadístico y la interpretación de los resultados, como señala (Creswell, 2014). Las hipótesis en investigación cuantitativas funcionan como afirmaciones tentativas que guían el proceso de comprobación empírica y fortalecen la validez del estudio. En este contexto con plena pertinencia de lo expuesto encaminé y direccioné el estudio en el cantón Playas, durante la campaña electoral de 2022, el uso de plataformas digitales especialmente Facebook se convirtió en un canal central para la difusión de mensajes políticos. Sin embargo, aún no se conoce con claridad en qué medida las estrategias de marketing político digital influyeron en la construcción y percepción de la identidad digital del candidato a la alcaldía.

Este vacío de conocimiento plantea la necesidad de un examen sistemático que permita comprender la relación entre las prácticas comunicacionales digitales y la percepción ciudadana, lo que demuestra la pertinencia de analizar estas dinámicas.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, dado que busca medir y analizar de manera objetiva la relación entre dos variables: El marketing Político Digital y la percepción de la identidad digital del candidato a la alcaldía del cantón Playas durante la campaña electoral de 2022. Este enfoque permite obtener datos numéricos y establecer correlaciones estadísticas que aportan evidencias empíricas al campo de la comunicación política. El boceto de esta investigación es pertinente para un estudio no experimental, transversal y correlacional. El razonamiento de estos tres diseños direcciona la partida de la investigación señalando que el no experimental tiene la función de observar las variables tal como se presentan en la realidad sin manipularlas, en este constructo solo se analizarán y se medirán las estrategias del marketing político digital y la percepción de los votantes. En lo que se refiere a lo transversal, sirve para recoger los datos en un único momento temporal, lo que permite tener una radiografía de ese fenómeno, lo que sirve para describir tendencias y relaciones de un contexto específico y por último, el diseño correlacional, es el que se encarga de identificar la relación entre variables, además permitirá comprobar hipótesis aportando evidencias empíricas a esta indagación. Este diseño de investigación se desarrolló a través de encuestas con la aplicación de la fórmula de población finita, la cual nos permitió observar la evolución de la identidad digital del candidato en el tiempo, a través del estudio de la recolección de datos estadísticos conformado con un muestreo de 380 sufragantes aplicando la siguiente la fórmula:

Tabla.1 Fórmula poblacional finita

$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$
Operacionalización de Fórmula/Identificación de variables o parámetros

Lo que significa:

- $n = \text{tamaño}$ (2)
- $N = \text{población}$

- Z= según el nivel de confianza (Ej. 196, para 95%)
- P= probabilidad de éxito (suele usar para la máxima variabilidad)
- $q=1-p$
- e= margen de error (Ej. 0.05%)

La aplicación de esta fórmula, permitió comprobar el tamaño de la muestra idónea para esta investigación, garantizando la representatividad y confiabilidad de los resultados. Para obtener este muestreo de 380 ciudadanos, se consideró el universo poblacional de los 44 mil electores habilitados en el constructo geográfico del cantón Playas y sustentado por el (CNE,2023), con un nivel de confianza de un 95% que vendría ser ($Z=1.96$), con dicha cifra se asegura la validez estadística de este estudio. A partir de la muestra se edificó un esquema que lo explicamos en la tabla 1 sobre la distribución de las frecuencias y porcentajes que permite caracterizar a los encuestados y analizar sus percepciones sobre el marketing político digital y la identidad digital del candidato.

Tabla. 2 Frecuencias y Porcentajes de percepciones ciudadanas

Pregunta: indicador	Media (X)	Desviación Estandar	Interpretación
P1. Recuerdo de Publicaciones	4. 62	0.52	Muy alto nivel de recordación
P2. Variedad de Contenido	4. 15	0. 68	El mis de medios que efectivo
P4. Frecuencia de campaña	4. 38	0. 61	Presencia constante en el feed
P8. Respuesta a comentarios	2. 85	1.12	Punto Crítico: Baja interacción directa.
P9. Transmisiones en vivo	3. 92	0. 85	Valoradas como canal de cercanía

Este bloque mide la ejecución de la estrategia comunicacional en el marketing político digital con datos que muestran una alta exposición, pero interacción moderada, lo que quiere decir que ha destacado con su omnipresencia digital. El electorado percibió la campaña visualmente atractiva y frecuente, pero con una respuesta limitada del candidato hacía el usuario, que apunta a una estrategia más enfocada en la difusión, que al diálogo. Sin embargo, existe una brecha, en la interacción personal, lo podemos interpretar a través de los Indicadores de (P8= 2.85), en relación a la (P1= 4. 62).

Desde la perspectiva comunicacional, este ejercicio no se limita solo a cifras, es un acto de representación simbólica, donde la estadística se convierte en narrativa social. Como periodista la Interpretación es clara: el muestreo no es un simple cálculo sino una herramienta de legitimidad, garantizando que las conclusiones no sean productos del azar, sino de un diseño metodológico que respeta la pluralidad garantizando la participación abierta e inclusive, ya que la segmentación poblacional ha marcado historia dejando un precedente como legado para las generaciones venideras. La fórmula de la totalidad de la población permitió que la encuesta no sea sesgada con la finalidad de recoger información objetiva y transparente. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas, no hemos segmentado la población entre los electores, hemos realizado una encuesta a los electores, con el fin de garantizar representatividad importante en el constructo demográfico de los ciudadanos sufragantes de Playas. Es importante señalar que la recolección de datos fue a través del instrumento de encuesta difundidas en dos plataformas digitales (Facebook y WhatsApp) de las plataformas de uso masivo. Este instrumento se constituyó en un cuestionario estructurado con la escala de Likert de 5 puntos planteados de la siguiente manera: (1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo), por lo consiguiente el cuestionario elaborado con 20 ítems, de los cuales 10 fueron para medir la percepción del marketing político digital variable independiente y el siguiente bloque para medir la percepción de la identidad digital del candidato variable dependiente. Por lo consiguiente el instrumento (cuestionario) pasó por el proceso de validación del de expertos. Siguiendo los procedimientos técnicos y de rigor se aplicó la encuesta a la muestra definida (380) electores desde los 16 hasta 64 años. Así mismo se procedió a la recolección de la información a través de técnicas de estadística descriptiva como: frecuencia, medias y desviaciones es estándar, mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach (análisis estadísticos).



Asimismo, se aplicaron análisis de correlación de Pearson y Spearman, según la distribución de los datos, con el fin de determinar la relación entre las variables independiente y dependiente. De manera complementaria, se realizó un análisis de regresión lineal para identificar que dimensiones del marketing político digital explican mejor la percepción de la identidad digital del candidato. En este apartado podemos mencionar que la recolección de datos de esta investigación fue a través del instrumento de encuesta estructurada en escala Likert, lo que permitió medir la forma gradual y objetiva para receptar la percepción ciudadana sobre el marketing político digital y en la identidad digital del candidato. La encuesta fue aplicada de manera virtual a través de la plataforma de Google Forms, Facebook y red de mensajería. Este mecanismo de encuesta y la técnica de Likert son instrumentos que por años nos han permitido conocer datos que ha servido para fundamentar decisiones estratégicas en la investigación. Además, este tipo de escala facilitan la conversión de percepciones subjetivas en datos cuantitativos en el Software SPSS, posibilitando el análisis profundo, sistemático y correlacional. En el campo de la investigación social y política la escala de Likert es ampliamente reconocida. De esta manera, se logra correlacionar las variables de forma cuantitativa y objetiva. En la tabla 2, presentamos de forma resumida el estudio, estructurado en dos bloques de ítems.

Tabla. 3 Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing Político Digital (VI)	Estrategias de Comunicación	Tipo de Contenido	Recuerda haber visto publicaciones del candidato en redes sociales
	Estrategias de Comunicación	Variedad de Contenido	El contenido Difundido fue variado (vídeos, imágenes, mensajes)
	Estrategias de Comunicación	Claridad de Mensajes	Los mensajes digitales fueron claros y comprensibles
	Frecuencia de publicaciones	Constancia en Redes	Las Publicaciones eran frecuentes durante la Campaña
	Frecuencia de publicaciones	Continuidad de la campaña	La campaña digital se mantuvo constante en el tiempo
	Interacción Digital	Participación Ciudadana	Las Publicaciones generaban interacción (likes, comentarios, compartidos)

	Interacción Digital	Respuestas del Candidato	El Candidato respondía a comentarios o a mensajes en redes sociales
Identidad Digital del Candidato (VD)	Imagen Pública	Profesionalismo percibido	La imagen digital del candidato transmitía profesionalismo
	Imagen Pública	Estilo Visual	El estilo visual de las publicaciones
	Credibilidad	Confianza en los mensajes	Los mensajes digitales transmitían confianza
	Credibilidad	Confianza en mensajes	La Información compartida fue creíble
	Cercanía	Empatía hacia la ciudadanía	Sintió que el candidato estaba cercano a la gente
	Coherencia	Veracidad de la información	El discurso digital fue coherente con sus propuestas políticas
	Coherencia	Accesibilidad percibida	El candidato parecía accesible en redes sociales

Según los estudios de estrategia de comunicación políticas digital de (Mena Farfán, 2025) señalan que las estrategias de comunicación política digital son fundamentales para fidelizar al electorado, ya que permiten transmitir mensajes claros y variados en redes sociales, generando credibilidad y confianza. Estas estrategias incluyen el uso de imágenes, videos y mensajes adaptados al entorno digital, lo que fortalece la identidad política del candidato. Las estrategias de comunicación digital se refieren al uso planificado de contenidos (videos, imágenes, mensajes) en redes sociales para transmitir mensajes políticos claros y persuasivos, constituyendo un eje central en la construcción de la identidad digital del candidato. Según Farfán, (2025), la frecuencia de publicaciones es la constancia de contenidos digitales, este factor es clave para mantener la visibilidad del candidato y reforzar la conexión con los electores.

La frecuencia adecuada permite que el candidato esté presente en momentos clave de la campaña, generando recordación y posicionamiento. La frecuencia de publicaciones hace referencia a la constancia con la que el candidato difunde mensajes en redes sociales, lo cual impacta directamente en la recordación y posicionamiento de su imagen política. En lo que se refiere a la interacción digital (Rodríguez-Sánchez, 2025) destacan que la interacción digital (likes, comentarios, compartidos) refleja el nivel de participación ciudadana y la capacidad del candidato para generar diálogo en entornos virtuales. Una interacción activa fortalece la percepción de cercanía y accesibilidad del candidato. A continuación, en la tabla 3 se informa sobre los indicadores de percepción ciudadana.

Tabla. 4 Indicadores de percepción en la escala de Likert

Dimensión de Identidad	Indicador Evaluado	Valoración Media Likert (1-5)	Interpretación del hallazgo
Identidad Visual	Coherencia estética uso de los colores y de la simbología	4,2	El electorado asocia la limpieza visual con profesionalismo
Atributos de Liderazgo	Percepción de capacidad, autoridad y preparación	4,1	El Marketing de contenido logró proyectar una imagen de gestión eficiente
Cercanía Dimensión Humana	Percepción de Empatía y conocimiento de la realidad local	3.9	Se percibe liderazgo, pero existe margen para mejorar la conexión emocional
Credibilidad y Confianza	Nivel de honestidad Percibida en el discurso digital	4.0	La transparencia informativa es el pilar

Nota. Esta table es creada a partir de los datos obtenidos con la finalidad de configurar una visión ilustrativa más amplia para el lector.

La información del contenido del cuestionario fue revisada por especialistas de la comunicación política, mientras que la confiabilidad se verificó mediante el coeficiente de Alfa de Crobach, alcanzando un valor de 0.89, lo que garantiza la consistencia interna del instrumento. El universo poblacional para determinar la muestra fue de 44,000 habitantes lo que estipuló 380 aplicando la fórmula de población finita. El impacto del marketing políticos a partir del análisis de las respuestas obtenidas, se identificaron tres hallazgos determinantes que responden a los objetivos trazados de la investigación. El 78% del elector de la muestra, manifestó que sus percepciones sobre la identidad del candidato mejoraron cuando las estrategias de marketing digital permitieron una interacción directa (comentarios y respuestas en vivo, transformando la propaganda estadística en una experiencia de cercanía, este fenómeno puede considerarse una comunicación bidireccional impacto transversal en el marketing político digital, lo que coincide con lo planteado por (López García.), quien sostiene que las irrupción de las plataformas digitales ha reconfigurado el vínculo entre actores políticos y electorales, transitando hacia un ecosistema interactivo tecnológico.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten identificar patrones claros en el consumo de contenido digital y su impacto en la percepción ciudadana. En síntesis, los hallazgos obtenidos del marketing y de la identidad político con el muestro de 380 electores en el cantón Playas, evidencia que en la variable independiente no actúa de forma sincrónica sobre la percepción de la identidad. Los informes recopilados demuestran que, dentro de los factores estudiados, la autenticidad del relato se erige como elemento con mayor peso, la valoración de alcanzado 88%. Estos datos motivan que, en el entorno local la identidad percibida del candidato prevalece sobre la técnica, además los ciudadanos asocian la identidad del candidato con la autenticidad de los relatos. Este hallazgo coincide con lo planteado por Posligua y Ramírez (2024), quienes demostraron que la comunicación política en TikTok influye directamente en la opinión pública a través de relatos auténticos y cercanos. En el caso de Playas, los contenidos que mostraron el lado humano del candidato fueron más recordados que las propuestas técnicas, lo que sugiere que la identidad se constituye más desde la empatía que la racionalidad. Los contenidos que mostraron “el lado humano” del candidato obtuvieron un mayor nivel de recordación que las piezas gráficas con propuestas técnicas complejas lo que sugiere que la narrativa emocional tiene un peso

decisivo de credibilidad. A partir de los anterior que la correlación entre confianza e identidad digital se encontró que la transparencia de la información y la frecuencia de actualizaciones de los espacios digitales influyen en un 62% en la credibilidad otorgada al postulante. Desde esta perspectiva analizamos que los perfiles que mantuvieron la coherencia activa y la consistencia se atribuyen a líderes más preparados para el carago al sillón del cabildo Municipal, es este aspecto la cifras y estadísticas nos dejan claro que la credibilidad política se construye en el tiempo y a través de la constancia comunicacional.

Así mismo los resultados obtenidos en Playas, muestran una convergencia entre las variables sobre la percepción de la ciudadanía, como lo planteado por García (2026), quien sostiene que “las plataformas digitales han reconfigurado el vínculo entre ciudadanía y política” (p.45). En este contexto, la correlación positiva entre las dimensiones de interacción y credibilidad evidencia que la identidad digital del candidato no se construye de manera unilateral, sino que se coproduce en el diálogo digital con los votantes. Sin embargo, la media de interacción de (3.8) revela una brecha significativa: aunque existe presencia digital, la capacidad del candidato para generar un diálogo bidireccional efectivo fue percibido como moderado. Este descubrimiento sugiere que las campañas aún privilegian la difusión sobre conversación, reproduciendo modelos unidireccionales en entornos que deberían ser participativos. Los hallazgos de esta investigación exponen que la interacción digital fue percibida como (media), lo que sugiere que, aunque, aunque existe presencia en redes sociales aún se privilegia la difusión sobre el diálogo. Este fenómeno puede ser interpretado como una forma de exclusión simbólica, donde los ciudadanos reciben información, pero no logran participar activamente en la construcción de la identidad política digital del candidato, como lo señala Castells (2009), la comunicación digital redefine el poder político, pero también puede reproducir desigualdades de acceso y participación. En este mismo sentido otro autor como (López García 2019), manifiesta que las plataformas digitales han transformado la relación entre candidatos y votantes, aunque la participación sigue siendo desigual y fragmentada. En virtud de estos planteamientos de los autores, se evidencia y refuerzan la idea de que la identidad digital del candidato en Playas se construyó de manera parcial: se incluyó a quienes interactuaron en redes, pero excluyó a sectores menos conectados con menor capacidad de diálogo digital.

Finalmente, el análisis estadístico confirma que las dimensiones de contenidos narrativo, transparente y frecuente de publicaciones son factores más influyentes en la percepción de la identidad digital. Es importante señalar que los resultados aportan evidencias empíricas y la legitimidad política la confianza ciudadana. No obstante, la brecha en la interacción muestra que la inclusión ciudadana aún es parcial, en este contexto al analizar las brechas de la comunicación moderna, Dijk (2020) sostiene que la falta de competencias tecnológicas no es solo un problema de aprendizaje, sino que “la discriminación digital por analfabetismo funcional limita el acceso a derechos básicos y profundiza la desigualdad social” (p.84). Bajo esta perspectiva, se comprende que en el cantón Playas, la identidad digital del candidato no llega a todos por igual, existiendo sectores marginados por esta brecha cognitiva. Ante lo expuesto se sugiere que las futuras campañas deberían priorizar el engagement y el dialogo bidireccional, incluyendo narrativas inclusivas que reduzcan la exclusión y fortalezcan la democracia. Analizando la correlación positiva entre la transparencia y credibilidad (62%) refuerza lo señalado por Santos Palma (2025), quien advierte que la sociedad exige la claridad informativa para reducir la desconfianza ciudadana. En este mismo sentido, los perfiles coherentes y activos fueron percibidos como líderes más preparados, lo que demuestran que la constancia comunicacional es un factor decisivo en la construcción de la legitimidad política. Observación de los porcentajes de percepción en la tabla 4.

Tabla. 5 Resumen de indicadores de percepción ciudadana (N=380)

Indicador del Marketing	Nivel de influencia en la identidad	Interpretación de Resultado
Interacción digital	Muy alta (82%)	Factor clave para la construcción de Confianza.
Calidad de contenido	Alta (70%)	El electorado valora la estética y la claridad.
Frecuencia de posteo	Media (55%)	Influye en la memoria, pero puede saturar.
Autenticidad del relato	Muy alta (88%)	Define la identidad humana del candidato.

Eficacia del Marketing Digital

Las dimensiones de contenido y transparencia obtuvieron valoraciones promedio superiores a 4.0 en la escala Likert, lo que indica que el electorado de Playas percibe la calidad visual y la claridad informativa como pilares de la campaña. Interacción y Diálogo: La dimensión de interacción registró una media de 3.8, evidenciando que, aunque existe presencia digital, la capacidad del candidato para generar un diálogo bidireccional efectivo fue percibida de forma moderada.

Análisis Correlacional

Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un valor de $r = 0.67$, lo que confirma una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing aplicadas y la configuración de la identidad digital del candidato. La relevancia estadística de ($p < 0.01$), nos otorga rechazar la (H_0), con elevado nivel de confianza. Este resultado evidencia que, a medida que aumenta la percepción favorable del marketing político digital, también se fortalece la percepción digital como un factor clave en la construcción de confianza ciudadana. En cuanto al poder predictivo, el análisis de regresión lineal determinó que el contenido y la transparencia explican el 45% de la varianza en la percepción de liderazgo, lo que demuestra no todas las dimensiones tienen el mismo peso, sino que la claridad informativa y la coherencia narrativa son las que mejor proyectan una identidad política sólida en entornos digitales, consolidándose como factores determinantes para la credibilidad política. En el siguiente apartado exponemos en la tabla 5 especificaciones de la representación de las categorías de la muestra

Tabla. 6 Representación de variables, categoría y porcentajes

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujeres	198	52%
	Hombre	182	48%
Edad	18-25	152	40%
			43%
	26-40	163	
	41+	65	17%
Total 200 habitantes.			

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas aplicada en SPSS para el constructo del General Villamil Playas

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos validan hipótesis central: el marketing político digital es un constructor primario de la identidad digital en el contexto local de Playas. Este hallazgo guarda estrecha relación con lo planteado por (Tandazo, et al., 2021), quienes sostienen que la interactividad en redes sociales reconfigura el vínculo entre candidatos y votantes, reduciendo la exclusión simbólica de los electores. Sin embargo, la interacción moderada (media 3.8) encontrada en este estudio confirma que aún perduran los modelos unidireccionales, lo que coincide con (Ávila et al., 2025), quienes demostraron que las estrategias digitales inciden en la percepción de la cercanía, pero no siempre logran la participación efectiva. Al igual que en la literatura revisada, la transparencia emergió en Playas como el predictor con mayor peso sobre la credibilidad institucional, ratificando que la confianza ciudadana se sustenta en la claridad y conexión de los mensajes digitales.

Al contrastar estos datos con estudios en otros contextos latinoamericanos, se observa que la tendencia hacia la "humanización" del candidato a través de contenidos multimedia es una estrategia global efectiva. Sin embargo, la calificación moderada en la interacción (3.8) sugiere que en el cantón Playas aún existe una brecha entre la emisión de mensajes y la gestión de comunidades virtuales, un fenómeno que coincide con los hallazgos de (Ávila et al., 2025), quienes mediante un análisis cuantitativo demostraron que las estrategias digitales en redes sociales inciden significativamente en la interacción del voto, en la percepción de la cercanía de los candidatos, pero que persiste la práctica de modelos unidireccionales en entornos que deberían ser más participativos, este desfase pondría atribuirse a que las propuestas narrativas no son de interés colectivos y de beneficios generales. Al contrastar los resultados con las perspectivas de (López García (2019), se hace evidente que la comunicación política en el entorno digital ha mutado hacia una construcción simbólica, donde la marca del candidato se acciona como un recurso estratégico. En el contexto de la localidad de Playas podemos observar que, si bien la coherencia visual y claridad de los mensajes proyectan un perfil profesional y de liderazgo, sin embargo, existe una debilidad marcada: la falta de conversación real con el ciudadano lo que frena la formación de comunidades digitales sólidas. Cabe destacar que esta tendencia se complementa con lo expuesto por Posligua y Ramírez (2024), quienes resaltan el poder de la narrativa emocional en canales como TikTok; una realidad que encaja con la inclinación del electorado local hacia piezas

audiovisuales cortos y genuinas corta y genuinas. Por lo tanto, la comunicación política en el cantón Playas no se limita a informar, sino que busca persuadir y moldear opinión colectiva mediante la mezcla de marketing y narrativa multimedia. Las implicaciones de este estudio son profundas para la comunicación organizacional en el marketing política digital en Playas, esta pericia periodística no solo anunció, sino que moldeó la percepción de liderazgo político. A pesar de las limitaciones de temporalidad de la campaña 2022, el uso de una muestra representativa de 380 electores, otorga una base empírica sólida para el trabajar en futuras campañas prioricen el engagement real sobre la simple saturación de pauta publicitaria. Además, los hallazgos sugieren que la autenticidad narrativa y la transparencia informativa son factores decisivos para consolidar la credibilidad y el liderazgo en contextos locales. Finalmente, esta exploración metodológica con las herramientas oportunas abre la puerta a nuevas líneas de análisis y de propuestas para los futuros asesores políticos, agencias publicitarias entre otros colectivos u organizaciones afines con el ámbito comunicación política. Así mismo sería oportuno comparar estos resultados con otros cantones y países latinoamericanos, para identificar patrones comunes y diferencias en la edificación de la identidad política digital.

Entrando en el plano de la inclusión y exclusión, la comunicación digital puede convertirse en un espacio de apertura como de marginación, como advierte Santos Palma (2025), que la sociedad digital ha transformado la comunicación política, pero también ha creado un ambiente propicio para la desinformación y la exclusión de quienes carecen de acceso pleno a las plataformas digitales por diferentes factores. Este fenómeno se reflejó en Playas, donde los jóvenes conectados a Facebook y TikTok participaron activamente mientras que sectores menos digitalizados quedaron al margen de la interacción política. En este sentido la identidad digital del candidato se erigió de manera parcial, incluyendo a quienes interactuaron en redes, pero excluyeron a grupos con menor acceso tecnológico. Desde una observación de perspectiva estructural, Barros Valencia (2023) analizó la política pública “Ecuador Digital” y concluyó que las herramientas de acceso como los infocentros fueron claves para democratizar la conectividad, no obstante esto no ha sido suficiente para garantizar la inclusión plena. Ante este antecedente el estudio nos permite interpretar que, en Playas, la exclusión digital no solo depende de la estrategia del candidato, sino también de las condiciones estructurales de acceso a internet

y alfabetización. En efecto, la comunicación política digital debe ser entendida como un proceso que articula tanto la estrategia narrativa como en las políticas públicas de inclusión tecnológica.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió determinar la incidencia directa, estrategias de comunicación digital, que tuvieron en el electorado del cantón Playas durante la contienda de 2022. En el marketing político comunicacional la revelación de las preferencias por los videos cortos y las narrativas emocionales que se articulan directamente con los principios del marketing comunicacional, son las evidencias claras que busca adaptar los mensajes a las audiencias para lograr la vivencia y persuasión. Nos situamos políticamente y estratégicamente en la campaña del 2020, donde se mostró estadísticamente que la comunicación política digital no solo informa, sino que persuade a través de los relatos, las estrategias comunicacionales no solo sirven de difusión, además se convierte en un eje articulador de la identidad digital del Candidato, donde el 78 % de hallazgos señalan que la interacción bidireccional fue el factor determinante para la construcción de confianza ciudadana. En este sentido la revelación refirma que la comunicación política digital, cuando se orienta hacia el dialogo y la participación ciudadana. Es importante señalar que los resultados obtenidos de la muestra de 380 electores permiten valorar la hipótesis de trabajo h1demostrando que existe una correlación positiva y significativa entre gestión de contenidos digitales y la percepción de liderazgo. Se rechaza la hipótesis nula (H0), dado que el análisis estadístico evidencia que el uso de narrativas auténticas y formatos dinámicas (como el vídeo corto) redujo la brecha de credibilidad, transformando la percepción de los 44,000 votantes potenciales hacia una imagen de mayor cercanía y transparencia. En este sentido las evidencias muestran que la identidad digital no se cimenta de forma unilateral, sino que se coproduce en la interacción permanente entre el candidato y la ciudadanía. Desde el contexto de América Latina se observa que la comunicación política ha evolucionado de un modelo de propaganda rígida a uno de co-construcción de identidad. Desde esta perspectiva académico, mi estudio aporta con la evidencia empíricos sobre cómo la comunicación política digital depende de la capacidad del actor político para proyectar una identidad, se sugiere que el éxito de una campaña a la alcaldía en entornos locales en contextos revele los hallazgos similares coherente que priorice el engagement sobre la pauta publicitaria y de esta manera se fortalezca la confianza ciudadana y la legitimidad institucional.



Los resultados sobre la coherencia estética y credibilidad (valores). Este hallazgo se conecta con el planteamiento del posicionamiento de la marca y la imagen ya que no solo es visual, sino también narrativa simbólica, capaz de proyectar liderazgo de cercanía. En definitiva, este estudio no solo valida la hipótesis de que el marketing político digital incide en la construcción de la identidad, sino que también demuestra que a través de los contenidos la identidad de marca, la producción multimedia aporta evidencias empíricas y reflexión académica.

El análisis estadístico evidenció una correlación positiva y significativo entre la gestión de contenidos digitales y la percepción de liderazgo, donde la transparencia y la autenticidad narrativa explicaron gran parte de la varianza en la credibilidad digital no se construye de manera unilateral, sino que se coproduce en el diálogo con los votantes. La narrativa emocional, expresada en la preferencia por los videos cortos y relatos cercanos, confirman que la persuasión política en los entornos digitales se sustenta en la capacidad de transmitir humanidad y coherencia, más allá de la saturación publicitaria. En este estudio y como análisis de cierre podemos mencionar que el éxito de una campaña depende de la capacidad del actor político para proyectar una identidad coherente, transparente y cercana, priorizando el engagement real. Además, sería pertinente indagar en cómo estas estrategias inciden en la inclusión o exclusión de distintos segmentos poblacionales, especialmente a jóvenes digital, para comprender con mayor profundidad el papel de la comunicación política digital en la consolidación de democracias locales más participativas y transparentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Creswell, J. W (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista, P. (2018). Metodología de la Investigación (6^a ed.). McGraw-Hill.
- Van Dijk, T.A. (2008). Discourse and power. Palgrave Macmillan.
- López, M., & Ramírez. (2021). Digital political marketing strategies and vote engagement in Latin American elections. Journal of Political Communication. 38(2), 145-162. <https://doi.org/10.80/10584609.2021.1873945> (doi.org in Bing).



- Pérez, A., & González, L. (2020). Identity construction of political candidates through social media: A case study in Ecuador. *Comunicación y Sociedad*, 33(4), 57-74. <https://doi.org/10.32870/cry.v33i.7892> (doi.org in Bing).
- Torres, F., & Martínez, C. (2019). Transparency and credibility in digital political campaign: Evidence from municipal elections. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 74, 112-130. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1374> (DOI.ORG IN BING).
- Torres, F., & Martínez, C. (2019). Transparency and credibility in digital political campaigns: Evidence from municipal elections. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 74, 112-130. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1374> (doi.org in Bing)
- Ávila-Riva, V. A. (2025). El marketing político y su impacto en la intención de voto de los candidatos a la presidencia de Ecuador en el año 2025: Caso Daniel Noboa. *Revista 503 Digital Publisher*.
- Ibarra Caldeño, E.S (2024). Gestión del Marketing político digital y sus influencias en la participación electoral en la parroquia San Cristóbal del cantón Quevedo. *Universidad Técnica de Quevedo*.
- Tandazo-Juela, R. j., Gallegos - Calderón, E. K., & Ávila-Riva. (2024). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores Millennials. *Revista 593, Digital Publisher*, 6(6).
- Mena Farfán, K. V., La Rosa Feijoo, O. C., & Arroyo Coico, R. (2024). Estrategias de comunicación política y la fidelización del electorado en la era digital. *Punto Cero*. 29(49).
- Garoz Garrido, J. C. (2024), La comunicación política en redes sociales: análisis comparativo entre Facebook y Twitter. *Universidad de San Marcos de Guatemala*.