



**UNAP E C**  
**UNIVERSIDAD A P E C**

Decanato de Posgrado

Tesis de posgrado para optar por el título de Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Tema:

**Análisis comparativo de las R.R. S.S. (Instagram y Twitter) de los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en los últimos 60 días de campaña electoral de las elecciones presidenciales 2020.**

Sustentante:

**Michael Rosa**

**A00104824**

Asesor:

**Msc. Abad López**

Los conceptos emitidos en este trabajo de investigación son responsabilidad del autor.

**Santo Domingo, República Dominicana**  
**viernes 13 de agosto del 2021**

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Anteproyecto</b> .....	<b>9</b>
<b>Tema</b> .....	<b>25</b>
<b>1. Marco Referencial (Teórico-Conceptual)</b> .....	<b>25</b>
1.1 Antecedentes de Investigación .....	25
1.2 Marco Teórico.....	25
1.2.1 Teorías del comportamiento electoral.....	25
1.2.2 Ley Electoral de la República Dominicana .....	26
1.2.3 Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales .....	27
1.3 Marco Conceptual .....	28
1.3.1 Política .....	28
1.3.2 Política en República Dominicana .....	29
1.3.3 Campaña electoral .....	29
1.3.4 Redes Sociales.....	30
1.3.5 Estrategia Digital .....	30
1.3.6 Campaña Digital.....	31
1.3.7 Comunicación Digital.....	31
1.3.8 Multiplataforma .....	32
1.3.9 Instagram.....	32
1.3.10 Twitter .....	33
1.3.11 Web 2.0 .....	33
1.4 Marco Espacial.....	34
1.5 Marco Temporal .....	34
<b>2. Marco Metodológico</b> .....	<b>34</b>
2.1 Problema de investigación .....	34
2.2 Preguntas de investigación .....	35
2.2.1 Pregunta de investigación general.....	35
2.2.2 Preguntas de investigación específicas.....	35
2.3 Objetivos.....	35
2.3.1 Objetivo general .....	35
2.3.2 Objetivos específicos .....	35
2.4 Justificación de la investigación .....	35
2.5 Hipótesis y operacionalización de las variables .....	36
2.6 Enfoques de la investigación .....	37
2.7 Tipos de investigación.....	37
2.8 Métodos de investigación (Teóricos y empíricos) .....	38
2.9 Técnicas de investigación .....	38
2.10 Procedimiento de análisis de datos .....	39
2.11 Población y muestra.....	39
2.12 Unidad de análisis .....	40
<b>3. Análisis de resultados</b> .....	<b>40</b>
3.1 Edad .....	40
3.2 Género.....	41
3.3 Estado Civil.....	42
3.4 Hijos.....	43
3.5 Nivel académico .....	43

3.6 Inscripción en Padrón Electoral .....	44
3.7 Acceso a Internet .....	45
3.8 Uso de Redes Sociales.....	45
3.9 Redes Sociales.....	46
3.10 Publicaciones de los candidatos.....	47
3.11 Seguimiento a los candidatos en Instagram.....	47
3.12 Seguimiento a los candidatos en Twitter .....	48
3.13 Usuarios que dejaron de seguir candidatos .....	49
3.14 Calificación de las publicaciones de Luis Abinader en Instagram .....	49
3.15 Calificación de las publicaciones de Luis Abinader en Twitter.....	50
3.16 Calificación de las publicaciones de Gonzalo Castillo en Instagram .....	51
3.17 Calificación de las publicaciones de Gonzalo Castillo en Twitter .....	51
3.18 Influencia de las publicaciones de Luis Abinader.....	52
3.19 Influencia de las publicaciones de Gonzalo Castillo .....	53
3.20 Frecuencia de las publicaciones compartidas de Luis Abinader .....	53
3.21 Frecuencia de las publicaciones compartidas de Gonzalo Castillo .....	54
3.22 Saturación de las publicaciones .....	54
<b>Conclusiones .....</b>	<b>57</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>61</b>

## **Agradecimientos**

A **Dios**, por darme la sabiduría, la oportunidad y las herramientas de desarrollar este posgrado, y por todas las cosas que nos ha provisto para llegar donde estamos.

A mi madre **Francisca Alcántara**, por los valores que me ha inculcado y todas las enseñanzas y por el apoyo de siempre en cada una de las etapas de mi vida.

A mis tías **Eloyda Alcántara** y **Martina Alcántara**, por todo el apoyo y acompañamiento de su parte.

A mis **primos**, por sus conocimientos, por estar siempre presentes, y pendientes a esta carrera.

Al resto de mi **familia**, por siempre estar dispuestos y presentes.

A mis amigos, **José Santana, Cesar Rodríguez y Bolívar Pelletier**, por ayudar y estar en todo tipo de situaciones.

A mis **compañeros de maestría**, por permitirme conocerles y compartir todo tipo de aspectos tanto profesionales como sociales.

## Resumen

Este trabajo de investigación consta de un análisis comparativo de las Redes Sociales, específicamente Instagram y Twitter, de los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en los últimos 60 días de campaña electoral de las elecciones presidenciales 2020.

Las elecciones del año 2020 en la República Dominicana, se vieron afectadas por la situación mundial de la pandemia del Covid-19 y estas estaban previstas para celebrarse el domingo 17 de mayo del 2020, y fueron postergadas para el domingo 5 de julio del mismo año. En este trabajo de investigación, se concentrará mayormente en un periodo específico de la etapa de la campaña electoral previo a las elecciones generales.

La estructura y etapas consta de una investigación de la situación de las elecciones y su respectiva campaña, luego de manera particular, la evaluación de los perfiles de los candidatos, esto mediante los instrumentos de investigación de una encuesta con una muestra mínima de 384 personas. Se obtuvieron cuatro conclusiones y recomendaciones las cuales se engloban en los siguientes puntos:

- **Saturación de publicaciones.**
- **Publicaciones compartidas.**
- **Influencia en las elecciones.**
- **Calificación de las publicaciones.**

Estos puntos generan conclusiones con respecto de las estrategias digitales que se aplicaron en las campañas de ambos candidatos, a raíz de esto, se generan recomendaciones para aplicar o mantener en diferentes circunstancias.

## Introducción

En el año 2020 en la República Dominicana, según lo estipulado, se llevó a cabo la celebración de las elecciones presidenciales. Esta calendarización se vio afectada por la situación mundial de la pandemia del Covid-19. Las elecciones ordinarias estaban previstas para llevarse a cabo el domingo 17 de mayo del 2020, y fueron postergadas para el domingo 5 de julio del mismo año.

Este fenómeno alterno de la pandemia, trajo a la celebración de las elecciones muchos factores que influyeron en cada uno de los procesos que conlleva este acto. Como lo son, desde procesos preliminares como el de inscripción partidos políticos, la elección interna de los respectivos candidatos, posición de los partidos en las boletas electorales, determinación de presupuesto según el órgano principal, la Junta Central Electoral, a cada uno de los partidos, según los lineamientos que este establece, campaña electoral y todos sus componentes, entre otras etapas que conforman en lleno, lo que son las elecciones presidenciales. Estas elecciones extraordinarias, fueron además de presidenciales, senatoriales y de diputaciones del país, y fueron celebradas de manera simultánea en todo el territorio nacional.

En este trabajo de investigación, se concentrará mayormente en un periodo específico de la etapa de la campaña electoral previo a las elecciones generales.

La campaña electoral de las elecciones presidenciales, tuvo una duración exacta de tres meses y 16 días, iniciando el 17 de marzo del 2020, y culminando el 2 de julio del 2020. El análisis que se realizará en este trabajo, tomará el periodo de los últimos 60 días de la campaña presidencial, desde el 2 de mayo del 2020, hasta el 2 de julio del 2020.

Los resultados finales de esta contienda electoral, dieron ganador en la sección presidencial, al Partido Revolucionario Moderno (PRM) con su candidato a presidente, Luis Abinader, y de vicepresidenta Raquel Peña, y unos otros seis partidos aliados que contribuyeron a esta victoria. En segundo lugar, del conteo de los votos de estas elecciones, pero esta vez resultando perdedor, fue el Partido de la Liberación Dominicana (PLD), con su candidato a presidente Gonzalo Castillo, y de vicepresidenta, Margarita Cedeño de Fernández, y otros seis partidos aliados, que contribuyeron a estos resultados. En el tercer lugar, resultando también perdedor, pero con un lugar importante en la contienda por razones de acontecimientos durante la campaña y elecciones internas, el Partido Fuerza del Pueblo (LFP) y su candidato a presidente Leonel Fernández, y de vicepresidenta, Sergia Mejía de Séliman, y otras cinco agrupaciones políticas aliadas, que contribuyeron a este resultado.

En este trabajo de investigación se aplicará un análisis comparativo, del candidato a la presidencia que resultó victorioso, Luis Abinader, y de su contrincante, que quedó en segundo lugar, Gonzalo Castillo. El análisis tendrá un enfoque específico, en el manejo de las Redes Sociales, específicamente, Instagram y Twitter, de cada

uno de los candidatos, en el periodo del último año de campaña, de las elecciones presidenciales. Con esta investigación se busca comparar minuciosamente, utilizando las herramientas y conocimientos técnicos del mercadeo digital y sus ramificaciones, cada una de las acciones y campañas estratégicas de estos dos candidatos, en sus respectivas cuentas. Como también conocer y evaluar el alcance de las publicaciones realizadas en las Redes Sociales en estudio, durante el periodo establecido. Por otro lado, también, conocer e identificar, si los objetivos planteados a nivel estratégico, dieron resultados positivos en el momento en que se llevaron a cabo. Por último, comparar y evaluar, publicaciones y estrategias de ambos candidatos, y analizar cuales obtuvieron mejor alcance, ver la similitud de sus tácticas digitales, calidad de cobertura e impacto causado en los votantes dominicanos.

Es muy importante realizar y dar a conocer este análisis, dado que este rubro de lo digital, hoy en día juega un papel muy importante en cualquier segmento social, y más la política, que es uno de los sectores más importante en el aspecto de la elección de los mandatarios de cualquier nación que se identifique con la democracia. Los resultados arrojados de un análisis de esta índole, funcionan tanto como para futuras situaciones semejantes en naciones con cualidades a la de este país, sirven de referente o de base para hacer sus respectivas campañas digitales tomando en cuenta cada uno de los aspectos puntualizados con lujo de detalle y de manera objetiva y profesional. También, para uso del área tratada, política en general y campaña política.

Con este trabajo, se dará a conocer una comparación exhaustiva entre ambas redes de los dos candidatos, y se podrán vislumbrar aspectos que a simple vista no se vieron del proceso completo de las elecciones presidenciales del 2020.

Los tipos de investigación a utilizar en este proyecto final, son exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Una investigación exploratoria, porque no se ha llevado a cabo un acercamiento detallado a estos aspectos tan específicos de este acontecimiento. Una investigación descriptiva ya que se irán desarrollando todos los componentes para su pura comprensión y mejor desarrollo de la comparación a realizar. Una investigación correlacional, dado que es una comparación entre dos elementos dentro de la misma área a estudiar. Y, por último, una investigación explicativa, porque una vez analizada y evaluada cada una de las variables correlacionadas entre los elementos a estudiar, se pasará a emitir conclusiones de los aspectos tratados en cada uno de los elementos investigados dentro del proyecto.

En cuanto al método utilizado, será el inductivo, ya que se formará el análisis desde lo particular y los elementos de las Redes Sociales enunciadas, para llevar conclusiones generales del proceso de las elecciones presidenciales. Las fuentes a utilizar, principalmente serán los mismos perfiles de las Redes Sociales de los candidatos, ya que son el objeto de estudio principal. Los instrumentos de apoyo son encuestas de electores para conocer su apreciación, con una población y muestreo dentro del Gran Santo Domingo, en la República Dominicana.

Esta tesis de trabajo final, estará estructurada por tres capítulos, los cuáles omitiendo los agradecimientos, índice, bibliografía y portada, serán la Introducción y sus respectivos antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, y justificación. Siguiéndole el marco de la investigación, también el método y sus respectivos instrumentos, y luego los resultados de análisis y su interpretación de resultados. Por último, conclusión y recomendaciones.

## **Anteproyecto**

## Índice

<b>Anteproyecto</b> .....	<b>9</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>4</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>19</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Tema</b> .....	<b>25</b>
<b>1. Marco Referencial (Teórico-Conceptual)</b> .....	<b>25</b>
1.1 Antecedentes de Investigación .....	25
1.2 Marco Teórico.....	25
1.2.1 Teorías del comportamiento electoral .....	25
1.2.2 Ley Electoral de la República Dominicana .....	26
1.2.3 Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales .....	27
1.3 Marco Conceptual .....	28
1.3.1 Política .....	28
1.3.2 Política en República Dominicana .....	29
1.3.3 Campaña electoral .....	29
1.3.4 Redes Sociales.....	30
1.3.5 Estrategia Digital .....	30
1.3.6 Campaña Digital.....	31
1.3.7 Comunicación Digital.....	31
1.3.8 Multiplataforma .....	32
1.3.9 Instagram.....	32
1.3.10 Twitter .....	33
1.3.11 Web 2.0 .....	33
1.4 Marco Espacial .....	34
1.5 Marco Temporal .....	34
<b>Bibliografía</b> .....	<b>57</b>

## Introducción

En el año 2020 en la República Dominicana, según lo estipulado, la celebración de las elecciones presidenciales. Esta calendarización se vio afectada por la situación mundial de la pandemia del Covid-19. Las elecciones ordinarias estaban previstas para llevarse a cabo el domingo 17 de mayo del 2020, y fueron postergadas para el domingo 5 de julio del mismo año.

Este fenómeno alterno de la pandemia, trajo al proceso de las elecciones muchos factores que influyeron en cada uno de los procesos que conlleva este acto. Como lo son, desde procesos preliminares como el de inscripción partidos políticos, la elección interna de los respectivos candidatos, posición de los partidos en las boletas electorales, determinación de presupuesto según el órgano principal, la Junta Central Electoral, a cada uno de los partidos, según los lineamientos que este establece, campaña electoral y todos sus componentes, entre otras etapas que componen en lleno, lo que son las elecciones presidenciales. Estas elecciones extraordinarias, fueron además de presidenciales, senatoriales y de diputaciones del país, y fueron celebradas de manera simultánea en todo el territorio nacional.

La campaña electoral de las elecciones presidenciales, tuvo una duración exacta de tres meses y 16 días, iniciando el 17 de marzo del 2020, y culminando el 2 de julio del 2020. El análisis que se realizará en este trabajo de investigación, tomará el periodo de los últimos 60 días de la campaña presidencial, desde el 2 de mayo del 2020, hasta el 2 de julio del 2020.

Los resultados finales de esta contienda electoral, dieron ganador en la sección presidencial, al Partido Revolucionario Moderno (PRM) con su candidato a presidente, Luis Abinader, y de vicepresidenta Raquel Peña, y unos otros seis partidos aliados que contribuyeron a esta victoria. En segundo lugar, del conteo de los votos de estas elecciones, pero esta vez resultando perdedor, fue el Partido de la Liberación Dominicana (PLD), con su candidato a presidente Gonzalo Castillo, y de vicepresidenta, Margarita Cedeño de Fernández, y otros seis partidos aliados, que contribuyeron a estos resultados. En el tercer lugar, resultando también perdedor, pero con un lugar importante en la contienda por razones de acontecimientos durante la campaña y elecciones internas, el Partido Fuerza del Pueblo (LFP) y su candidato a presidente Leonel Fernández, y de vicepresidenta, Sergia Mejía de Séliman, y otras cinco agrupaciones políticas aliadas, que contribuyeron a este resultado.

En este trabajo de investigación se llevará a cabo un análisis comparativo, del candidato a la presidencia que resultó victorioso, Luis Abinader, y de su contrincante, que quedó de segundo, Gonzalo Castillo. El análisis tendrá un enfoque específico, en el manejo de las Redes Sociales, específicamente, Instagram y Twitter, de cada uno de los candidatos, en el periodo del último año de campaña, de las elecciones presidenciales. Con esta investigación se busca comparar minuciosamente, utilizando las herramientas y conocimientos técnicos del

mercadeo digital y sus ramificaciones, cada una de las acciones y campañas estratégicas de estos dos candidatos, en sus respectivas cuentas. Como también conocer y evaluar el alcance de las publicaciones realizadas en las Redes Sociales en estudio, durante el periodo establecido. Por otro lado, también, conocer e identificar, si los objetivos planteados a nivel estratégico, dieron resultados positivos en el momento en que se llevaron a cabo. Por último, comparar y evaluar, publicaciones y estrategias de ambos candidatos, y analizar cuales obtuvieron mejor alcance, ver la similitud de sus tácticas digitales, calidad de cobertura e impacto causado en los votantes dominicanos.

Es muy importante realizar y dar a conocer este análisis, dado que este rubro de lo digital, hoy en día juega un papel muy importante en cualquier segmento social, y más la política, que es uno de los sectores más importante en el aspecto de la elección de los mandatarios de cualquier nación que se identifique con la democracia. Los resultados arrojados de un análisis de esta índole, funcionan tanto como para futuras situaciones semejantes en naciones con cualidades a la de este país, sirven de referente o de base para hacer sus respectivas campañas digitales tomando en cuenta cada uno de los aspectos puntualizados con lujo de detalle y de manera objetiva y profesional. También, para uso del área tratada, política en general y campaña política.

Con este trabajo, se puede dar a conocer una comparación exhaustiva entre ambas redes de los dos candidatos, y se pueden vislumbrar aspectos que a simple vista no se vieron del proceso completo de las elecciones presidenciales del 2020.

Los tipos de investigación a utilizar en este proyecto final, son exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Una investigación exploratoria, porque no se ha llevado a cabo un acercamiento detallado a estos aspectos tan específicos de este acontecimiento. Una investigación descriptiva ya que se irán desarrollando todos los componentes para su pura comprensión y mejor desarrollo de la comparación a realizar. Una investigación correlacional, dado que es una comparación entre dos elementos dentro de la misma área a estudiar. Y, por último, una investigación explicativa, porque una vez analizada y evaluada cada una de las variables correlacionadas entre los elementos a estudiar, se pasará a emitir conclusiones de los aspectos tratados en cada uno de los elementos investigados dentro del proyecto.

En cuanto al método utilizado, será el inductivo, ya que se formará el análisis desde lo particular y los elementos de las Redes Sociales enunciadas, para llevar conclusiones generales del proceso de las elecciones presidenciales. Las fuentes a utilizar, principalmente serán los mismos perfiles de las Redes Sociales de los candidatos, ya que son el objeto de estudio principal. Los instrumentos de apoyo son encuestas de electores para conocer su apreciación, con una población y muestreo dentro del Gran Santo Domingo, en la República Dominicana.

Esta tesis de trabajo final, estará estructurada por seis capítulos, los cuáles serán sin incluir las dedicatorias y agradecimientos, índice, bibliografía y portada, la

Introducción y sus respectivos antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, justificación y limitaciones de estudio. Siguiéndole el marco de la investigación, también el método y sus respectivos materiales, y luego los resultados de análisis, interpretación de resultados. Por último, conclusión y recomendaciones.

## **Tema**

Análisis comparativo de las R.R. S.S. (Instagram y Twitter) de los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en los últimos 60 días de campaña electoral de las elecciones presidenciales 2020.

### **1. Problema de investigación**

Las elecciones presidenciales del año 2020 en la República Dominicana, fueron irregulares por varios factores, los cuales influyeron de gran manera en la forma de llevar a cabo la campaña electoral. Es necesario analizar y comparar los métodos implementados en el rubro de la Estrategia Digital de los dos principales contrincantes en los últimos dos meses de este periodo de la campaña electoral.

### **2. Preguntas de Investigación**

#### **2.1 Pregunta de investigación general**

- ¿En qué se diferencian las estrategias y acciones de cada uno de los dos principales candidatos a nivel digital durante los dos últimos meses de la campaña la electoral?

#### **2.2 Preguntas de investigación específicas**

- ¿Cuál fue el alcance de las publicaciones realizadas en las Redes Sociales en los dos principales candidatos durante los dos últimos meses de campaña electoral?
- ¿Cuáles fueron los objetivos planteados a nivel estratégico de las publicaciones y campañas digitales realizadas por parte de las cuentas de los candidatos?
- ¿Qué impacto llevó al público digital estas campañas en las Redes Sociales de los candidatos?

### **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

- Comparar las estrategias, acciones y resultados de los dos principales candidatos Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en sus respectivos perfiles de las Redes Sociales Instagram y Twitter, a nivel local durante los últimos 60 días de la campaña electoral.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Conocer el alcance de las publicaciones realizadas en las Redes Sociales en los dos principales candidatos durante los dos últimos meses de campaña electoral.
- Identificar los objetivos planteados a nivel estratégico de las publicaciones y campañas digitales realizadas por parte de las cuentas de los candidatos.
- Analizar el impacto que llevó al público digital estas campañas en las Redes Sociales de los candidatos.

## **4. Justificación de la investigación**

Las elecciones de República Dominicana del año 2020, fueron muy atípicas y esto representó que los factores que causaron esta variación en la regularidad de esta actividad local, influyera en cada una de las categorías que tienen que ver con el proceso de la celebración de esta. Dado que no es común postergar la celebración de las elecciones presidenciales en ningún país, esto lleva un cambio desencadenado en casi todos los procesos y aspectos que conforman la organización e implementación de esta. En el caso de periodo de campaña electoral, también este se ve afectado, tanto en su duración, organización de logística, y hasta en otros casos su presupuesto.

En los últimos años, la era digital se ha apoderado de muchos renglones comerciales, por lo que en varios aspectos representa el punto de enfoque más importante en algunas ocasiones. En esta ocasión, la política local se vio en la necesidad dada las circunstancias de Pandemia, de recurrir a las estrategias digitales para llevar a cabo una buena parte de la campaña electoral por primera vez en el país. Este análisis pretende comparar y evaluar estas técnicas implementadas durante un periodo establecido, tomando de manera detallada cada acción y analizándola para conocer repercusiones e impacto tanto para el objetivo general de la campaña en sí como para el público digital que se encuentra inmiscuido en la virtualidad.

El método implementado para llevará a cabo esta investigación, será el inductivo, esto por la razón de que se realizará el análisis desde los aspectos más particular y los elementos de las Redes Sociales que se destacan y forman parte esencial del estudio y del campo digital, a los aspectos generales de la política local y su uso de

las plataformas digitales en el país. Este análisis sacará conclusiones generales del proceso de estas elecciones presidenciales.

## **5. Marco Referencial (Teórico-Conceptual)**

### **5.1 Antecedentes de Investigación**

Según la búsqueda de lugar en la biblioteca local del recinto estudiantil sede de esta investigación, con el fin de exponer resultados arrojados, comparar objetivos, títulos, planteamientos y metodologías utilizadas, actualmente carece de trabajos finales que coincidan de manera exacta o parcial a los temas tratados en la misma.

### **5.2 Marco Teórico**

En estas dos áreas de la política y las plataformas digitales, las cuales han convergido para fines propios de los figurantes en esta contienda electoral, se llevan a varios aspectos, contextos y teorías que dan lugar a comprender más a fondo el análisis a realizar.

#### **5.2.1 Teorías del comportamiento electoral**

A nivel general, para las personas, las etapas de las elecciones conllevan una serie de emociones, pero también acciones y compromisos, esto según el comportamiento que adoptan y como acogen estas actividades civiles. Kuschick afirma en su publicación de Las Teorías del Comportamiento Electoral y algunas de sus aplicaciones en el 2004 lo siguiente:

“La decisión deviene de una constricción social (Lipset, 1997; Lagroye, 1994). Los individuos toman decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven. En estos términos, los resultados de las votaciones obedecen a la situación de clase, a la ocupación y al estatus socioeconómico de los electores. Por consiguiente, los obreros suelen votar por partidos obreros, mientras que los empresarios, comerciantes e individuos que pertenecen a los grupos de mayores ingresos votan por los partidos de la derecha o afines a su condición de clase, lo cual implica un bajo nivel de movilidad de partidos y candidatos. En este sentido, puede plantearse que las campañas políticas ejercen pocos efectos en la decisión de los electores.”

También sobre el conocido Modelo de Michigan y de la Comunicación Política, su autor Montecinos en el año 2007 enuncia lo siguiente:

“Este modelo se construye sobre las actitudes políticas de los votantes. En la obra “The American Voter” se pueden identificar tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto, éstas son la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato.”

Estos autores se refieren a las influencias que tienen los aspectos más simples de una sociedad, como son las características demográficas y gustos de las personas, pero como también tiene importancia las actitudes que pueden presentar los ciudadanos en los rubros políticos fungiendo como votantes en unas elecciones.

### **5.2.2 Ley Electoral de la República Dominicana**

La República Dominicana consta de una Ley que rige cada una de las etapas que conlleva las elecciones, esto para que todo quede regulado y estipulado de manera legal. Para fines de esta investigación es importante resaltar las partes de esta Ley que mencionen la etapa de la campaña electoral.

Sobre las Atribuciones Administrativas de la Junta Central Electoral en su artículo 6, literales P y RR, menciona lo siguiente:

“p) Distribuir los aportes que para el financiamiento de las campañas electorales y para asegurar el derecho de participación política de los ciudadanos, establezca la ley.”

“rr) Disponer las medidas que considere apropiadas para asegurar el libre ejercicio de los derechos de tránsito, libre reunión, igualdad de acceso a los medios de comunicación, tanto estatales como privados, así como de todos los derechos y obligaciones relacionados con la campaña electoral prescritos en esta ley.”

Sobre las fuentes de ingresos y la campaña, en el Artículo 47 cita lo siguiente:

“Todos los actos de cooperación, asistencia o contribución económica a los partidos son función exclusiva de las personas naturales y jurídicas nacionales privadas. Por tanto, sólo se considerarán como ingresos lícitos de los partidos, los donativos o contribuciones que provengan de éstas; y será ilícita la intervención directa o indirecta del Estado, de cualquiera de sus departamentos, dependencias u organismos autónomos o descentralizadas o de empresas que caigan dentro de la aplicación de la Ley de Inversión Extranjera, de los ayuntamientos o de entidades dependientes de éstos, de gobiernos extranjeros en el sostenimiento de los partidos o el financiamiento de sus campañas. Tal intervención, sea cual fuere la forma en que se produzca, constituye presunción de entendimiento con los partidos o sus candidatos en beneficio de los interesados de esas entidades o sus propietarios, socios, accionistas, beneficiarios, directores o representantes, y en tal virtud, queda absolutamente prohibida.”

Cada uno de estos enunciados velan fielmente por el desarrollo lineal y organizado tanto a nivel logístico como administrativo de cada uno de los elementos que componen la campaña electoral durante su periodo correspondiente.

### **5.3 Marco Conceptual**

En esta investigación se emplearán conceptos y elementos propios de los dos campos tratados, los cuales son la política local y el aspecto digital como herramienta tecnológica, ya cada uno contendrá otros elementos más detallados que van desprendiendo funcionalidades y dependencias uno con otro para poder lograr su objetivo dentro de su campo correspondiente.

### **5.3.1 Política**

Arendt (1997) en su libro llamado *¿Qué es la política?*, menciona que “la búsqueda de una teoría política que nos diga cómo actuar significa, por una parte, obviar la fragilidad de la acción, la incertidumbre de su curso y, por otra, constituye uno de los síntomas de la desaparición del espacio público en el mundo moderno, condición de la acción y de la libertad.”

Por otro lado, según Espinoza (2009), el término política es simplemente “lo que los gobiernos eligen hacer o no hacer”. Sin embargo, en términos generales, el concepto “política” conlleva la existencia de diversas opciones y designa, por ende, un desacuerdo o conflicto entre los actores o aspectos ligados al diseño de políticas en un área de actividad determinada (educación, transporte, salud, etcétera) respecto a un curso de acción actual o potencial de gobierno.”

Los autores internacionales referentes al área de la política en general, dan distintos puntos de vista en cuanto a su acepción, para unos puede que vean la política como una forma de vida la cual guía a la persona por su camino de actuar, pero otros pueden considerarla como un responsable o influyente de las decisiones tomadas por un gobierno de una nación.

### **5.3.2 Política en República Dominicana**

Benito enuncia sobre la política en la República Dominicana (1996) que “en República Dominicana, la capacidad negociadora de la élite ha sido identificada como elemento clave en la construcción de mayorías y la gobernabilidad democrática, capaces de sortear las temibles parálisis en situaciones de gobierno dividido y presidentes minoritarios. Y todo ello a pesar de variables partidistas consideradas determinantes necesarios y suficientes (partidos indisciplinados, no programáticos y de tamaño similar). Sin embargo, han sido elementos exógenos - crisis financieras y económicas- los responsables de la inestabilidad política en el país (Marsteintredet, 2008:153).”

Faxas (2007) relata que “comprobamos que, en la República Dominicana, como en otras partes de Latinoamérica, los actores en general fueron alejados de los procesos de transición democrática, y la democratización fueron los resultados de una dimisión “más o menos” voluntaria de los regímenes autoritarios o de una negociación entre las fuerzas políticas o de ambas cosas, y no el resultado de la movilización de la sociedad, del pueblo.”

Es notable como coinciden distintos autores en las razones básicas que se pueden atribuir al estatus actual de la política y su curso en la República Dominicana. Entrando en contexto, actualmente, se viven remanentes de malas administraciones estatales y también regímenes, los cuales han afectado a nivel de trayectoria e historial, la línea de la historia política del país, pero como también, la forma en que se desarrolla y se comporta la política en los tiempos actuales en el país.

### **5.3.3 Campaña electoral**

Fara (2002) menciona sobre la definición de Campaña, citado por García (2004) que “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando.”

Canel (1998) menciona sobre los efectos de las campañas electorales que “la medición de efectos de las campañas ha seguido un esquema tradicional recogido de la ciencia de la Psicología y largamente aplicado a la publicidad comercial.”

Cabe resaltar que según de uno de los autores que definen la campaña electoral como una batalla comunicacional, entra en el renglón que lleva este análisis, dado que los canales que se estarán estudiando son canales de comunicación digital, y serán evaluados según cada una de estas acepciones, y los parámetros establecidos de las herramientas de la comunicación digital.

### **5.3.4 Redes Sociales**

Hütt (2012) menciona sobre las Redes Sociales que “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

## **5.4 Marco Espacial**

El análisis se llevará a cabo en el alcance de las Redes Sociales de los candidatos a nivel local de la ciudad de Santo Domingo, en la República Dominicana.

## **5.5 Marco Temporal**

La investigación que analizará los impactos de las campañas digitales de los candidatos comprende los últimos 60 días de la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2020. Específicamente desde el 2 de mayo al 2 de julio del año 2020.

## **6. Aspectos Metodológicos**

## **6.1 Enfoque de la Investigación**

Dada la observación que antecede a cada uno de los procesos de un modelo estructurado de este análisis de investigación, estas perspectivas de enfoques, estarían siendo tanto cuantitativo como cualitativo.

El enfoque cuantitativo se basa en datos numéricos y cantidades, por lo que esos fundamentos estadísticos que proporcionarán las herramientas de las distintas plataformas digitales y Redes Sociales a estudiar, proveen información completamente del aspecto cuantitativo. Ya que estos datos a obtener, son la base y resultados parciales de la investigación, se procede a procesarlos y traducirlos a enunciados y teorías cumplidas o no cumplidas según los objetivos trazadas por las figuras analizadas. Esta traducción de enfoque, lo transforma en cualitativa, porque a partir de ahí, se formulan resultados finales, propuestas y conclusiones. Es por esta razón que ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, coexisten en esta investigación.

## **6.2 Tipos de Investigación**

En esta investigación consta de varios tipos de investigación, exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La naturaleza de este tipo de análisis, poseen aristas que permiten vincular varios tipos de investigación para poder llevar a cabo el estudio con el mayor lujo de detalle posible para los fines de la misma.

La investigación de tipo exploratoria, comúnmente es utilizada en estudios que no han sido explorados de una manera detallada o que no ha estado completamente definido, es por esta razón, que la investigación en curso, tiene dicha característica. Otro tipo de investigación que consta de las características exactas de esta investigación, es la descriptiva, dado que cada uno de los componentes de los temas de este análisis, serán expuestos y desarrollados para una comprensión tácita y poder aplicar las recomendaciones de lugar y mejor desarrollo de la comparación a realizar. También el análisis investigativo, posee características propias de una investigación de tipo correlacional, ya que es una comparación a realizar entre dos elementos dentro de las mismas áreas a estudiar. Lo que significa que se emplearán análisis comparativos entre las dos figuras en cuestión de la investigación. Y, por último, el estudio es una investigación de tipo explicativa, porque finalmente analizados, evaluados y comparados cada uno de los componentes que se encuentran en la investigación, se lleva a cabo un desarrollo de cierta conclusión en base a cada uno de los aspectos que fueron tratados y que fungen como variables fundamentales para las conclusiones y propuestas de la investigación.

## **6.3 Métodos Teóricos y Empíricos**

La investigación en curso posee según sus respectivas etapas tanto métodos teóricos como empíricos, por esta razón, es necesario conocer desde un primer

aspecto cuestiones de puntos teóricos, fundamentos, funciones y características de las herramientas que se llevan a cabo en la Campaña Política para desarrollar por parte de los perfiles de los candidatos, sus respectivas estrategias digitales.

Del lado del método empírico, funciona como filtro para conocer si las mediciones, estadísticas y resultados que arrojan las acciones, según sus medidores e indicadores son factibles y han cumplido con un óptimo resultado.

#### **6.4 Técnicas de Investigación**

Las técnicas e instrumentos de investigación a utilizar para apoyar este análisis, será como primero el de la observación no participativa no estructurada y de encuestas.

La observación no participativa de tipo no estructurada, dado que no es un acontecimiento pasado, y se sostuvo una observación con nulo involucramiento con el fin de la investigación, pero las estadísticas se mantienen al día de hoy, y permanecen funcionales para estos fines de estudios. Se llevarán a cabo los lineamientos generales de este tipo de acontecimientos, pero también según este tipo de investigaciones.

En cuanto a la encuesta, se tomará como sujeto de estudio, los receptores directos de la información plasmada en las Redes Sociales con las características y fines políticos, con esto se evaluará aceptación, visual, componentes gráficos e influencia de decisión.

#### **6.5 Procedimiento de análisis de los datos**

En este procedimiento una vez arrojados los resultados individuales de los instrumentos de la investigación, se procede a recopilar y consolidar la investigación. Luego de esto, se da lugar a lo que es la tabulación de los datos, y una vez organizados según las estadísticas dadas, en función de la viabilidad de los instrumentos y la investigación, se hace una estratificación de los datos en los segmentos factibles de esta.

#### **6.6 Población y muestra**

La población general del tema de las elecciones presidenciales del 2020 en República Dominicana, representa los votantes de este año, que fueron más de 7 millones, pero dirigiéndolo a lo particular, se eligen los votos realizados, que fueron más de 4 millones. Ya que el enfoque en cuanto a las conclusiones son influencias aplicadas a través de las Redes Sociales. En una muestra específica también se incluyen los ciudadanos que tienen acceso a Internet y hacen uso de las Redes Sociales, por lo que es necesario realizar una correlación entre ambas variables para sacar una muestra entre estos componentes.

Dado que esta investigación tiene un marco geográfico de Santo Domingo, la población representa los votos emitidos en la ciudad, y su muestra, un fragmento de estos que tenga acceso a Internet y Redes Sociales. buscar estos datos, se llevará a cabo la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De acuerdo de la cantidad de votantes en el Distrito Nacional, son 858,890, por lo que a esta población total se le aplica la formula determinada.

Donde:

El Tamaño de la población (N)= 858,890

Nivel de confianza (Z)= 95% ;1.96

Probabilidad de éxito (p)= 50%

Porción esperada (q)=50%

Probabilidad de fracaso (d)=5% =0.05%

$$n = \frac{858,890 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (858,890 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{858,890 \times (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}{(0.0025) \times (858,889) + (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{824,877.956}{(0.0025) \times (858,889) + (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{824,877.956}{2,147.2225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{824,877.956}{2,148.1829}$$

$$n = 383.99$$

## **6.7 Unidad de análisis**

Se está estudiando el impacto o influencia que han causado las campañas estratégicas digitales en las Redes Sociales de los candidatos Luis Abinader y Gonzalo Castillo en los votantes de la ciudad de Santo Domingo, en los últimos 60 días de la campaña electoral de las elecciones presidenciales de República Dominicana.

## **7. Tabla de Contenido del Trabajo Final**

Presentación  
Agradecimientos  
Resumen  
Índice  
Introducción  
Anteproyecto  
1. Marco Referencial Teórico  
1.1 Antecedentes de investigación  
1.2 Marco teórico  
1.2.1 Teoría del comportamiento electoral  
1.2.2 Ley Electoral de la República Dominicana  
1.3 Marco conceptual  
1.3.1 Política  
1.3.2 Política en República Dominicana  
1.3.3 Campaña electoral  
1.3.4 Redes Sociales  
2. Marco Metodológico  
2.1 Planteamiento del problema de investigación  
2.2 Preguntas de investigación  
2.3 Objetivo general  
2.4 Objetivos específicos  
2.5 Justificación  
2.6 Tipo de investigación  
2.7 Métodos de investigación  
2.8 Técnicas de investigación  
3. Análisis de resultados  
3.1 Muestras  
3.2 Resultados  
4. Conclusiones  
4.1 Recomendaciones  
Bibliografía  
Anexos

## Bibliografía

Arendt, Hannah (1997) ¿Qué es la política? Ediciones Paidós, Barcelona España.

BBC News Mundo (2020) Elecciones en República Dominicana: el candidato opositor Luis Abinader se alza como claro ganador. [Artículo en línea]. BBC News Mundo Web. 6 de julio 2020. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53303689>.

Benito Sánchez, Ana Belén (2010) La política del poder: Alianzas e interacciones partidistas estratégicas en República Dominicana. Revista de Ciencia Política, Santiago, República Dominicana.

Canel, María José (1998) Los efectos de las campañas electorales. Comunicación y Sociedad, Navarra, España.

Espinoza, Oscar (2009). Reflexiones sobre los conceptos de "política", políticas públicas y política educacional. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, Arizona, Estados Unidos.

Faxas, Laura (2007) El mito roto: sistema político y movimiento popular en la República Dominicana, 1961-1990. Siglo XXI, República Dominicana.

Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Rev. Reflexiones, Costa Rica.

Kuschick Ramos, Murilo (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México.

Ley Electoral de la República Dominicana Ley Electoral 275-97. Tribunal Superior Electoral, Junta Central Electoral. 1997

Redacción Digital Santo Domingo (2020) JCE suspende las elecciones ante fracaso del voto automatizado. [Artículo en línea]. Listín Diario Web. 16 de febrero 2020. Recuperado en: <https://listindiario.com/la-republica/2020/02/16/604546/jce-suspende-las-elecciones-ante-fracaso-del-voto-automatizado>.

## **Trabajo Final**

## **Tema**

Análisis comparativo de las Redes Sociales (Instagram y Twitter) de los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en los últimos 60 días de campaña electoral de las elecciones presidenciales 2020.

### **1. Marco Referencial (Teórico-Conceptual)**

#### **1.1 Antecedentes de Investigación**

Según la búsqueda de lugar en la biblioteca local del recinto estudiantil sede de esta investigación, en bibliotecas digitales internacionales y repositorios en línea de trabajos de investigación, con el fin de exponer resultados arrojados, comparar objetivos, títulos, planteamientos y metodologías utilizadas, actualmente carece de trabajos finales que coincidan de manera exacta o parcial a los temas tratados en la misma.

#### **1.2 Marco Teórico**

En estas dos áreas como lo son la política y las plataformas digitales y sus características, han convergido para fines propios de los figurantes en esta contienda electoral, se llevan a cabo varios aspectos, contextos y teorías que dan lugar a comprender más a fondo el análisis a realizar en esta investigación.

##### **1.2.1 Teorías del comportamiento electoral**

A nivel general, para las personas, las etapas de las elecciones conllevan una serie de emociones, pero también acciones y compromisos, esto según el comportamiento que adoptan y como acogen estas actividades civiles. Kuschick afirma en su publicación de Las Teorías del Comportamiento Electoral y algunas de sus aplicaciones en el 2004 lo siguiente:

“La decisión deviene de una constricción social (Lipset, 1997; Lagroye, 1994). Los individuos toman decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven. En estos términos, los resultados de las votaciones obedecen a la situación de clase, a la ocupación y al estatus socioeconómico de los electores. Por consiguiente, los obreros suelen votar por partidos obreros, mientras que los empresarios, comerciantes e individuos que pertenecen a los grupos de mayores ingresos votan por los partidos de la derecha o afines a su condición de clase, lo cual implica un bajo nivel de movilidad de partidos y candidatos. En este sentido, puede plantearse que las campañas políticas ejercen pocos efectos en la decisión de los electores.”

También sobre el conocido Modelo de Michigan y de la Comunicación Política, su autor Montecinos en el año 2007 enuncia lo siguiente:

“Este modelo se construye sobre las actitudes políticas de los votantes. En la obra “The American Voter” se pueden identificar tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto, éstas son la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato.”

Estos autores se refieren a las influencias que tienen los aspectos más simples de una sociedad, como son las características demográficas y gustos de las personas, pero como también tiene importancia las actitudes que pueden presentar los ciudadanos en los rubros políticos fungiendo como votantes en unas elecciones.

Está determinado según lo enunciado por los autores que las campañas políticas electorales, casi no tienen efectos en las decisiones y actitudes de los votantes, pero esto no significa que no sea funcional para los objetivos que buscan las agrupaciones políticas con estas actividades, sino, que el nivel de influencia va a depender del empeño y capacidad de desarrollo de estos proyectos políticos, dígame que si un grupo político desempeña una actividad de campaña básica sin componentes de calidad, pues así también será el resultado. Esto genera un gran compromiso de organización, y para esto, se requiere conocer en su gran mayoría el uso y alcance de las herramientas que se posee para desarrollar una campaña ya sea en lo digital como en lo presencial.

### **1.2.2 Ley Electoral de la República Dominicana**

La República Dominicana consta de una Ley que rige cada una de las etapas que conlleva las elecciones, esto para que todo quede regulado y estipulado de manera legal. Para fines de esta investigación es importante resaltar las partes de esta Ley que hagan mención exacta de la etapa de la campaña electoral.

Sobre las Atribuciones Administrativas de la Junta Central Electoral en su artículo 6, literales P y RR, menciona lo siguiente:

“p) Distribuir los aportes que para el financiamiento de las campañas electorales y para asegurar el derecho de participación política de los ciudadanos, establezca la ley.”

“rr) Disponer las medidas que considere apropiadas para asegurar el libre ejercicio de los derechos de tránsito, libre reunión, igualdad de acceso a los medios de comunicación, tanto estatales como privados, así como de todos los derechos y obligaciones relacionados con la campaña electoral prescritos en esta ley.”

Sobre las fuentes de ingresos y la campaña, en el Artículo 47 cita lo siguiente:

“Todos los actos de cooperación, asistencia o contribución económica a los partidos son función exclusiva de las personas naturales y jurídicas nacionales privadas. Por tanto, sólo se considerarán como ingresos lícitos de los partidos, los donativos o

contribuciones que provengan de éstas; y será ilícita la intervención directa o indirecta del Estado, de cualquiera de sus departamentos, dependencias u organismos autónomos o descentralizadas o de empresas que caigan dentro de la aplicación de la Ley de Inversión Extranjera, de los ayuntamientos o de entidades dependientes de éstos, de gobiernos extranjeros en el sostenimiento de los partidos o el financiamiento de sus campañas. Tal intervención, sea cual fuere la forma en que se produzca, constituye presunción de entendimiento con los partidos o sus candidatos en beneficio de los interesados de esas entidades o sus propietarios, socios, accionistas, beneficiarios, directores o representantes, y en tal virtud, queda absolutamente prohibida.”

Cada uno de estos enunciados velan fielmente por el desarrollo lineal y organizado tanto a nivel logístico como administrativo de cada uno de los elementos que componen la campaña electoral durante su periodo correspondiente.

Compone desde los puntos que le confieren administrativamente a las campañas electorales, buscando plena organización desde los primeros pasos para desarrollarla como hasta su finalización. Con esto se menciona que la distribución de aportes, recursos económicos y demás, sean de manera equitativas y justas, ya estos parámetros son establecidos según posición estratégica de los partidos políticos del país, cantidad de miembros activos y cantidad de candidatos.

### **1.2.3 Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las Redes Sociales**

La teoría de Usos y Gratificaciones expone el uso que los usuarios le dan a los medios de comunicación tradicionales, pero también el porqué de ese uso y sus respectivos beneficios e influencias de estos en estos usuarios. Esta teoría aplica exactamente a la Redes Sociales, ya que se pueden catalogar como un nuevo medio.

Ortega y Cardeñosa (2010) resaltan lo siguiente: “La pregunta clave que deberíamos realizarnos desde una perspectiva académica e investigadora respecto a la implantación y a la masificación de las Nuevas Tecnologías, y más concretamente, profundizando en la sociedad red castelliana o en la sociedad hiperconectada actual es la de observar con detenimiento qué funciones están desempeñando los nuevos *gadges* electrónicos en nuestro acceso más que prolongado a la Red. ¿Sabemos qué efectos a medio y a largo plazo está provocando el consumo desmesurado de Internet? Parece que nos cuesta atisbar cómo se van a suceder los fenómenos psicosociales de los nuevos modos de comunicación colectiva *on line*.”

Pero también exponen que “el efecto de las redes sociales en nuestros días es más que evidente, el espectacular aumento de miembros en ellas pone de manifiesto varias actitudes que están presentes en los sectores más jóvenes de la sociedad; parece que poseemos una fe ciega en las nuevas tecnologías, confiamos en ellas hasta el punto de depositar fotografías de nuestros viajes, mostrando nuestros

momentos de felicidad, nuestros gustos y preferencias, enlazamos aquellas informaciones que nos interesan y compartimos una amistad que esta mucho más allá de la real, está plasmada en la pantalla del ordenador y proporciona otro tipo de gratificaciones, que complementa a la real.

Estos autores resaltan de una manera directa la influencia determinante que tiene el uso de las Redes Sociales en cada uno de sus usuarios independientemente del uso que se les dé, el simple hecho de ingresar a una plataforma digital, ya sea, a ver fotografías, escuchar música, compartir algún video, ya este usuario está satisfaciendo su necesidad, pero por otro lado, también los estrategias están cumpliendo sus objetivos para poder llegar a estos usuarios mediante contenido, publicidad insertada, y finalmente poder influir en estos.

En este caso, aplica el hecho de colocar contenido pertinente al de la política su respectiva campaña, para poder influir en las decisiones a tomar por los votantes con accesos a estas Redes Sociales.

### **1.3 Marco Conceptual**

En esta investigación se emplearán conceptos y elementos propios de los dos campos tratados, los cuales son la política local y el aspecto digital como herramienta tecnológica y profesional, ya cada uno contendrá otros elementos más detallados que van desprendiendo funcionalidades y dependencias uno con otro para poder lograr su objetivo dentro de su campo correspondiente.

#### **1.3.1 Política**

Arendt (1997) en su libro llamado ¿Qué es la política?, menciona que “la búsqueda de una teoría política que nos diga cómo actuar significa, por una parte, obviar la fragilidad de la acción, la incertidumbre de su curso y, por otra, constituye uno de los síntomas de la desaparición del espacio público en el mundo moderno, condición de la acción y de la libertad.”

Por otro lado, según Espinoza (2009), el término política es simplemente “lo que los gobiernos eligen hacer o no hacer”. Sin embargo, en términos generales, el concepto “política” conlleva la existencia de diversas opciones y designa, por ende, un desacuerdo o conflicto entre los actores o aspectos ligados al diseño de políticas en un área de actividad determinada (educación, transporte, salud, etcétera) respecto a un curso de acción actual o potencial de gobierno.”

Los autores internacionales referentes al área de la política en general, dan distintos puntos de vista en cuanto a su acepción, para unos puede que vean la política como una forma de vida la cual guía a la persona por su camino de actuar, pero otros pueden considerarla como un responsable o influyente de las decisiones tomadas por un gobierno de una nación.

Los puntos de vistas de estos autores pueden que aparenten ser distintos, pero en un enfoque final, cada definición culmina en un mismo punto, el cual son las decisiones tomadas por un gobierno o persona.

### **1.3.2 Política en República Dominicana**

Benito enuncia sobre la política en la República Dominicana (1996) que “en República Dominicana, la capacidad negociadora de la élite ha sido identificada como elemento clave en la construcción de mayorías y la gobernabilidad democrática, capaces de sortear las temibles parálisis en situaciones de gobierno dividido y presidentes minoritarios. Y todo ello a pesar de variables partidistas consideradas determinantes necesarios y suficientes (partidos indisciplinados, no programáticos y de tamaño similar). Sin embargo, han sido elementos exógenos - crisis financieras y económicas- los responsables de la inestabilidad política en el país (Marsteintredet, 2008:153).”

Faxas (2007) relata que “comprobamos que, en la República Dominicana, como en otras partes de Latinoamérica, los actores en general fueron alejados de los procesos de transición democrática, y la democratización fueron los resultados de una dimisión “más o menos” voluntaria de los regímenes autoritarios o de una negociación entre las fueras políticas o de ambas cosas, y no el resultado de la movilización de la sociedad, del pueblo.”

Es notable como coinciden distintos autores en las razones básicas que se pueden atribuir al estatus actual de la política y su curso en la República Dominicana. Entrando en contexto, actualmente, se viven remanentes de malas administraciones estatales y también regímenes, los cuales han afectado a nivel de trayectoria e historial, la línea de la historia política del país, pero como también, la forma en que se desarrolla y se comporta la política en los tiempos actuales en el país.

### **1.3.3 Campaña electoral**

Fara (2002) menciona sobre la definición de Campaña, citado por García (2004) que “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando.”

Canel (1998) menciona sobre los efectos de las campañas electorales que “la medición de efectos de las campañas ha seguido un esquema tradicional recogido de la ciencia de la Psicología y largamente aplicado a la publicidad comercial.”

Cabe resaltar que según de uno de los autores que definen la campaña electoral como una batalla comunicacional, entra en el renglón que lleva este análisis, dado que los canales que se estarán estudiando son canales de comunicación digital, y

serán evaluados según cada una de estas acepciones, y los parámetros establecidos de las herramientas de la comunicación digital.

### **1.3.4 Redes Sociales**

Flores (2009) expone que “de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Hütt (2012) menciona sobre las Redes Sociales que “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Estos dos autores dan dos tipos de definiciones para poder captar en lleno el concepto de Redes Sociales, una en un aspecto técnico y llano, y otro contemplando características y detalles que pueden englobar el mejor concepto de este término.

### **1.3.5 Estrategia Digital**

El artículo de Siglo 21 menciona que “el marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos. Las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas. El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital.”

Pero también mencionan que “en las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el *inbound* marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales, contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales.

En este ámbito del mercadeo y sus funciones, los autores de esta revista colocan la Estrategia Digital como punto importante en el desarrollo del mismo, resaltando sus beneficios y demás.

### 1.3.6 Campaña Digital

González y Henríquez (2021) mencionan que “ la campaña digital de Sebastián Piñera fue llevada adelante tempranamente por un comando digital que se hizo cargo de toda la estrategia de campaña en red.”

Barrera-Agarwal (2007) trata sobre las Campañas Digitales, menciona que “ La campaña de 2008 trae consigo nuevos usos 10 de comunicación política, orientados a explotar los populares sistemas de interacción digital que definen la sociedad en que vivimos. Ningún candidato puede ignorarlos, so pena de ser tachado de anticuado y de perder contacto con números sustanciales de posibles votantes. Esta nota considera cómo con su uso se está implementando un fenómeno nuevo, aquel de la personalización digital.”

Estos autores, básicamente colocan el término de Campaña Digital y su función como hacerse cargo de todo lo que conlleve la estrategia de la campaña tradicional pero esta vez de sus funciones en las redes y en las plataformas digitales. Pero también, Barrera-Agarwal recalca la importancia e influencia que tienen las campañas digitales, a través de su funcionamiento y su definición, catalogado en ese instante como nuevo fenómeno pero sí funcional para los fines políticos tratados.

### 1.3.7 Comunicación Digital

Scolari (2021) trata sobre la Comunicación Digital lo siguiente, “la aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos denominados *broadcasting* por entonces llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.)”.

Arango-Forero (2013) expresa sobre la Comunicación Digital que “el presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos.

Hay autores que denominan la Comunicación Digital como un nacimiento de un fenómeno causado por las evoluciones de las distintas modalidades de interacción

que comenzaron a surgir a partir de estas evoluciones. Y otros, confirman lo mismo, pero agregan que estas nuevas apariciones generan nuevas audiencias, en conjunto con sus respectivos intereses y comportamientos con respecto a estos medios.

### **1.3.8 Multiplataforma**

Costa y Piñeiro (2021) se expresan sobre las multiplataforma como de la siguiente manera, “expresiones como multiplataforma, *crossmedia* o *transmedia* se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...).”

Nahuel (2017) resalta sobre las ventajas de las multiplataforma que “el desarrollo multiplataforma procura optimizar la relación costo/beneficio compartiendo la misma codificación entre las versiones para las distintas plataformas. Entre otras ventajas sobresalen: menor tiempo y costo de desarrollo; prestaciones similares a las nativas con acceso al hardware del dispositivo, y disponibilidad de entornos potentes de desarrollo (Delphi, Visual Studio, etc.) o; en su lugar, utilización de tecnologías (HTML5, JavaScript y CSS) bien conocidas por los desarrolladores web quienes pueden trasladar sus conocimientos y experiencias al paradigma móvil. Sin embargo, el rendimiento de las aplicaciones y sus interfaces de usuario, pueden afectar la experiencia de usuario.”

Autores relacionan el término como el múltiple acceso que posee una plataforma de parte de los usuarios. Mientras que otros se basan en las ventajas y beneficios que estos pueden traer a la comunicación a la implementación de cualquier área que se vea inmiscuida en los rubros pertinentes.

### **1.3.9 Instagram**

Ramos (2015) define esta Red Social explicando lo siguiente, “como ya hemos apuntado, Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar *engagement* con nuestros clientes. Sin lugar a dudas se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos o servicios de manera gratuita.”

Caerols, Tapia y Carretero (2013), se expresan de Instagram mencionando lo siguiente, “así, podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso,

ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios.”

Como bien es sabido que el uso de algunas Redes Sociales, aplica para muchas áreas, pero esta vez, este autor resalta su definición con el uso que se le puede dar a nivel comercial. Ya otros autores, se encargan de definirlo desde un punto de vista más interno, técnico y funcional.

### **1.3.10 Twitter**

Campos-Domínguez (2017) menciona a Twitter en el aspecto político y dice que, “ desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales-, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza. La investigación realizada sobre esta red social en comunicación política ha constatado también su importancia e impacto, a tenor del volumen creciente de trabajos científicos sobre el asunto desde ópticas diversas.”

Y Fainholc (2015) denomina Twitter como, “en este contexto sucinto apareció el Twitter, una posibilidad de microblogging que como abreviadas redes sociales ocupan en comunicación de 140 caracteres, un gran tiempo útil de las vidas de muchas personas —jóvenes adultos-, que hasta pueden usurparlas de tareas más importantes (lo mismo que el uso compulsivo del celular y otras adiciones electrónicas de hoy).”

Hay autores que resaltan la participación ideal que posee esta Red Social en el aspecto político y sus respectivos procesos de campañas electorales. Mientras que otros relacionan los componentes que posee, pero adaptados a las características de las Redes Sociales en sí, y llegan a denominarle un micro blog, por estos aspectos.

### **1.3.11 Web 2.0**

Celaya (2008) menciona sobre esta Web que, “el alto grado de colaboración e intercambio de información entre millones de ciudadanos ya existente en la web social, como hemos visto recientemente con el nacimiento de movimientos como el 15M, será lo que propicie el cambio en las organizaciones empresariales.”

Dans (2007) se refiere a esta web como, “la Web 2.0 supone un cambio fundamental y, para algunos, también una inversión en los esquemas comunicativos y de interacción en la empresa y en las relaciones sociales tradicionales. Para la empresa, para el directivo o para la persona, la Web 2.0 es una conversación esperando, una habitación con la puerta abierta en la que otros están interactuando, hablando, intercambiando información... Una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos.”

Muchos autores relacionan directamente este tipo de modalidades o tecnologías al aspecto comercial o de negocios ante que el mismo aspecto personal. Esto refiere a que en las áreas comerciales es más de darse el uso de cada una de las opciones que pueden traer y las herramientas que poseen estas modalidades.

#### **1.4 Marco Espacial**

El análisis se llevará a cabo en el alcance de las Redes Sociales de los candidatos a nivel local en el Distrito Nacional de la ciudad de Santo Domingo, en la República Dominicana.

#### **1.5 Marco Temporal**

La investigación que analizará los impactos de las campañas digitales de los candidatos comprende los últimos 60 días de la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2020.

## **2. Marco Metodológico**

### **2.1 Problema de investigación**

Las elecciones presidenciales del año 2020 en la República Dominicana, fueron irregulares por varios factores, uno de estos fue el tema de la pandemia del Covid-19 que afectó a nivel mundial todo tipo de procesos, pero por otro lado fueron irregularidades en las operaciones y sistemas de un nuevo método electrónico nunca antes implementado en el país en la primera etapa de las elecciones, mejor conocidas como elecciones municipales, por esto se tuvieron que detener, debido a fallas técnicas en un proceso tan delicado y determinante. Estos factores también influyeron de gran manera en la forma de llevar a cabo la campaña electoral de dichas elecciones.

Es necesario analizar y comparar los métodos implementados en el rubro de la Estrategia Digital de los dos principales contrincantes en los últimos dos meses de este periodo de la campaña electoral, ya que al tener dos factores nunca antes vistos que afectan la celebración de la Campaña Electoral, y las mismas elecciones, siendo estos la pandemia del Covid-19 y las fallas técnicas de las elecciones municipales. Esto llevó a todos los partidos políticos a innovar y apoyarse de otros mecanismos para las actividades y demás estrategias de la campaña, uno de estos fueron las Redes Sociales y las estrategias digitales implementadas.

Con esto, los usuarios votante y simpatizantes de los partidos, tienen otro canal por el cual decidir, difundir y dar a conocer sus representantes, y de cierta manera influenciar a los votantes que aún no tenían su decisión clara al momento de elegir los candidatos.

## **2.2 Preguntas de investigación**

### **2.2.1 Pregunta de investigación general**

- ¿En qué se diferencian las estrategias y acciones de cada uno de los dos principales candidatos a nivel digital durante los dos últimos meses de la campaña la electoral?

### **2.2.2 Preguntas de investigación específicas**

- ¿Cuál fue el alcance de las publicaciones realizadas en las Redes Sociales en los dos principales candidatos durante los dos últimos meses de campaña electoral?
- ¿Cuáles fueron los objetivos planteados a nivel estratégico de las publicaciones y campañas digitales realizadas por parte de las cuentas de los candidatos?
- ¿Qué impacto llevó al público digital estas campañas en las Redes Sociales de los candidatos?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

- Comparar las estrategias, acciones y resultados de los dos principales candidatos Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en sus respectivos perfiles de las Redes Sociales Instagram y Twitter, a nivel local durante los últimos 60 días de la campaña la electoral.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer el alcance de las publicaciones realizadas en las Redes Sociales en los dos principales candidatos durante los dos últimos meses de campaña electoral.
- Identificar los objetivos planteados a nivel estratégico de las publicaciones y campañas digitales realizadas por parte de las cuentas de los candidatos.
- Analizar el impacto que llevó al público digital estas campañas en las Redes Sociales de los candidatos.

## **2.4 Justificación de la investigación**

Las elecciones de República Dominicana del año 2020, fueron muy atípicas y esto representó que los factores que causaron esta variación en la regularidad de esta actividad local, influyera en cada una de las categorías que tienen que ver con el proceso de la celebración de esta. Dado que no es común postergar la celebración de las elecciones presidenciales en ningún país, siendo este uno de los factores que influyeron en la irregularidad de su forma en sí, esto lleva un cambio desencadenado en casi todos los procesos y aspectos que conforman la organización e implementación de esta. En el caso de periodo de campaña electoral, también este se ve afectado, tanto en su duración, organización de logística, y hasta en otros casos su presupuesto a distribuir para llevar a cabo las actividades internas de cada partido.

En los últimos años, la era digital se ha apoderado de muchos renglones comerciales, por lo que en varias categorías representa el punto de enfoque más importante en algunas ocasiones. Esta vez, la política local se vio en la necesidad dada las circunstancias de Pandemia, de recurrir a las estrategias digitales para llevar a cabo una buena parte de la campaña electoral por primera vez en el país. Este análisis pretende comparar y evaluar estas técnicas implementadas durante un periodo establecido, siendo exactamente los últimos 60 días del periodo oficial de campaña en el país, tomando de manera detallada cada acción y analizándola para conocer repercusiones e impacto tanto para el objetivo general de la campaña en sí, como para el público digital que se encuentra inmiscuido en la virtualidad.

El método implementado para llevar a cabo esta investigación, es el inductivo, esto por la razón de que se realizará el análisis desde los aspectos más particular y los elementos de las Redes Sociales que se destacan y forman parte esencial del estudio y del campo digital, a los aspectos generales de la política local y su uso de las plataformas digitales en el país. Este análisis obtendrá conclusiones generales del proceso de estas elecciones presidenciales y su trayecto de campaña a través del mundo digital.

## 2.5 Hipótesis y operacionalización de las variables

**Tabla #1 Hipótesis, variables, concepto e indicadores de la investigación.**

Hipótesis	Variables	Concepto	Indicadores
Las estrategias, acciones y resultados de los dos principales candidatos Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en sus respectivos perfiles de las Redes Sociales Instagram y Twitter, a nivel local durante los últimos 60 días de la campaña la electoral, influyeron en cierta manera en	Uso de las Redes Sociales y Estrategia Digital en Campaña Política.	El modo de empleo que le dan los usuarios a las Redes Sociales ya sea tiempo, propósito y frecuencia y también tácticas empleadas por los equipos políticos	Planes de Comunicación Digital.  Estrategias Digitales y de Redes Sociales.

los votantes con acceso a las Redes Sociales, y tuvieron mayor atención como medio en comparación a campañas electorales de años anteriores.		para establecer estrategias digitales en Campaña Política.	
--	--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los objetivos de la investigación.

## 2.6 Enfoques de la investigación

Dada la observación que antecede a cada uno de los procesos de un modelo estructurado de este análisis de investigación, estas perspectivas de enfoques, estarían siendo tanto cuantitativo como cualitativo.

El enfoque cuantitativo se basa en datos numéricos y cantidades, por lo que esos fundamentos estadísticos que proporcionarán las herramientas de las distintas plataformas digitales y Redes Sociales a estudiar, proveen información completamente del aspecto cuantitativo. Ya que estos datos a obtener, son la base y resultados parciales de la investigación, se procede a procesarlos y traducirlos a enunciados y teorías cumplidas o no cumplidas según los objetivos trazadas por las figuras analizadas. Esta traducción de enfoque, lo transforma en cualitativa, porque a partir de ahí, se formulan resultados finales, propuestas y conclusiones. Es por esta razón que ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, coexisten en esta investigación.

## 2.7 Tipos de investigación

En esta investigación consta de varios tipos de investigación, siendo estas la exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La naturaleza de este tipo de análisis, poseen aristas que permiten vincular varios tipos de investigación para poder llevar a cabo el estudio con el mayor lujo de detalle posible para los fines de la misma.

La investigación de tipo exploratoria, comúnmente es utilizada en estudios que no han sido explorados de una manera detallada o que no ha estado completamente definido, es por esta razón, que la investigación en curso, tiene dicha característica. Otro tipo de investigación que consta de las características exactas de esta investigación, es la descriptiva, dado que cada uno de los componentes de los temas de este análisis, serán expuestos y desarrollados para una comprensión tácita y poder aplicar las recomendaciones de lugar y mejor desarrollo de la comparación a realizar. También el análisis investigativo, posee características propias de una investigación de tipo correlacional, ya que es una comparación a realizar entre dos elementos dentro de las mismas áreas a estudiar. Lo que significa que se emplearán análisis comparativos entre las dos figuras en cuestión de la investigación. Y, por último, el estudio es una investigación de tipo explicativa, porque finalmente analizados, evaluados y comparados cada uno de los

componentes que se encuentran en la investigación, se lleva a cabo un desarrollo de cierta conclusión en base a cada uno de los aspectos que fueron tratados y que funcionan como variables fundamentales para las conclusiones y propuestas de la investigación.

La correlación que poseen las características de cada uno de estos tipos de investigación, es lo que permitirá efectuar una conclusión y sus respectivas recomendaciones.

## **2.8 Métodos de investigación (Teóricos y empíricos)**

La investigación en curso posee según sus respectivas etapas tanto métodos teóricos como empíricos, por esta razón, es necesario conocer desde un primer aspecto cuestiones de puntos teóricos, fundamentos, funciones y características de las herramientas que se llevan a cabo en la Campaña Política para desarrollar por parte de los perfiles de los candidatos, sus respectivas estrategias digitales. Con esto, obtener una base fundamental para poder proceder a evaluar y comparar si las técnicas aplicadas, hacen coherencia funcional en el área tratada.

Del lado del método empírico, funciona como filtro para conocer si las mediciones, estadísticas y resultados que arrojan las acciones, según sus medidores e indicadores son factibles y han cumplido con un óptimo resultado.

Finalmente, esto permite llevar a cabo un estudio analítico sin ningún tipo de obstáculo dentro de las categorías a nivel profesional que se están tratando.

## **2.9 Técnicas de investigación**

Las técnicas e instrumentos de investigación a utilizar para apoyar este análisis, será como primero el de la observación no participativa no estructurada y de encuestas.

La observación no participativa de tipo no estructurada, dado que no es un acontecimiento pasado, y se sostuvo una observación con nulo involucramiento con el fin de la investigación, pero las estadísticas se mantienen al día de hoy, y permanecen funcionales para estos fines de estudios. Se llevarán a cabo los lineamientos generales de este tipo de acontecimientos, pero también según este tipo de investigaciones.

En cuanto a la encuesta, se tomará como sujeto de estudio, los receptores directos de la información plasmada en las Redes Sociales con las características y fines políticos, con esto se evaluará aceptación, visual, componentes gráficos e influencia de decisión.

## 2.10 Procedimiento de análisis de datos

En este procedimiento una vez arrojados los resultados individuales de los instrumentos de la investigación, se procede a recopilar y consolidar la investigación. Luego de esto, se da lugar a lo que es la tabulación de los datos, y una vez organizados según las estadísticas dadas, en función de la viabilidad de los instrumentos y la investigación, se hace una estratificación de los datos en los segmentos factibles de esta.

## 2.11 Población y muestra

La población general del tema de las elecciones presidenciales del 2020 en República Dominicana, representa los votantes de ese año, que fueron más de 7 millones, pero dirigiéndolo a lo particular, cada vez más para fines de la investigación, se eligen los votos realizados, que fueron más de 4 millones. Ya que el enfoque en cuanto a las conclusiones son influencias aplicadas a través de las Redes Sociales. En una muestra específica también se incluyen los ciudadanos que tienen acceso a Internet y hacen uso de las Redes Sociales, por lo que es necesario realizar una correlación entre ambas variables para sacar una muestra entre estos componentes.

Para los siguientes fines, la información de los votantes en el Distrito Nacional de República Dominicana, funciona para la estadística de los datos.

Dado que esta investigación tiene un marco geográfico de Santo Domingo, la población representa los votos emitidos en la ciudad, y su muestra, un fragmento de estos que tenga acceso a Internet y Redes Sociales. buscar estos datos, se llevará a cabo la siguiente formula:

De acuerdo de la cantidad de votantes en el Distrito Nacional, son 858,890, por lo que a esta población total se le aplica la formula determinada.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

El Tamaño de la población (N)= 858,890

Nivel de confianza (Z)= 95% ;1.96

Probabilidad de éxito (p)= 50%

Porción esperada (q)=50%

Probabilidad de fracaso (d)=5% =0.05%

$$n = \frac{858,890 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (858,890 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{858,890 \times (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}{(0.0025) \times (858,889) + (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{824,877.956}{(0.0025) \times (858,889) + (3.8416) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{824,877.956}{2,147.2225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{824,877.956}{2,148.1829}$$

$$n = 383.99$$

## 2.12 Unidad de análisis

Se está estudiando el impacto o influencia que han causado las campañas estratégicas digitales en las Redes Sociales de los candidatos Luis Abinader y Gonzalo Castillo en los votantes de la ciudad de Santo Domingo, en los últimos 60 días de la campaña electoral de las elecciones presidenciales de República Dominicana.

## 3. Análisis de resultados

A raíz de cada uno de los datos que se presentan de manera detallada, obtenidos de los instrumentos de investigación, las preguntas arrojaron resultados diversos, las cuales dan paso a las recomendaciones finales de esta investigación.

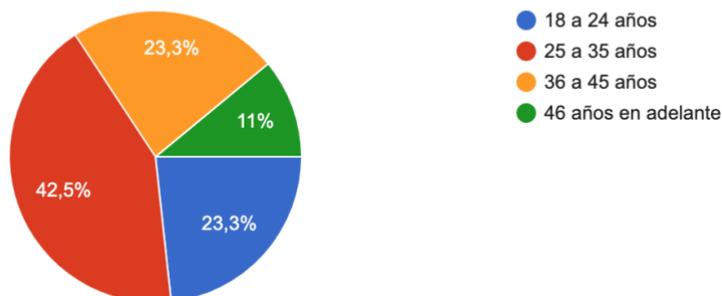
### 3.1 Edad

Tabla #2 Edad de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 a 24 años	91	23,3%
25 a 35 años	166	42,5%
36 a 45 años	91	23,3%

46 años en adelante	43	11%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



La mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de edad entre 25 a 35 años, el cual representa el 42,5% de las personas encuestadas. La minoría está representada por las personas mayores de 46 años, con un 11%.

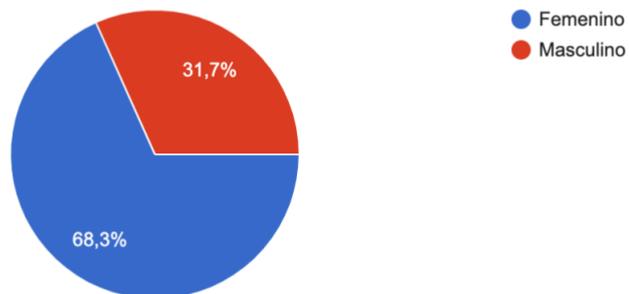
Este tipo de datos, de aspecto demográfico, harán la función de la influencia de categoría de las Redes Sociales y las elecciones presidenciales del 2020.

### 3.2 Género

**Tabla #3 Género de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	267	68,3%
Masculino	124	31,7%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



El género femenino predominó en las personas encuestadas de esta investigación con un porcentaje de 68,3%, mientras que la opción, el género masculino, con un 31,7%.

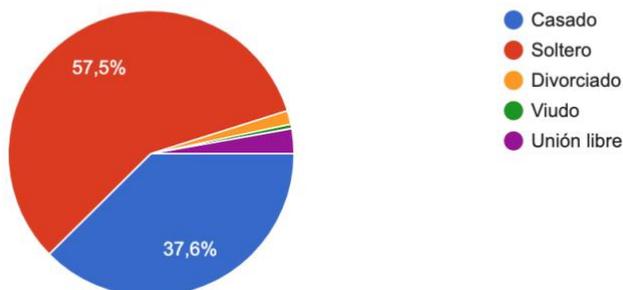
Este tipo de datos, de aspecto demográfico, harán la función de la influencia de categoría de las Redes Sociales y las elecciones presidenciales del 2020.

### 3.3 Estado Civil

**Tabla #4 Estado Civil de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Casado	147	37,6%
Soltero	225	57,5%
Divorciado	6	1,5%
Viudo	2	0,5%
Unión libre	11	2,8%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



Un 57,5% de los encuestados representan la mayoría siendo esta categoría los solteros, le siguen con un 37,6% siendo los casados, y la minoría es de las personas que seleccionaron la opción de viudos con un 0,5%.

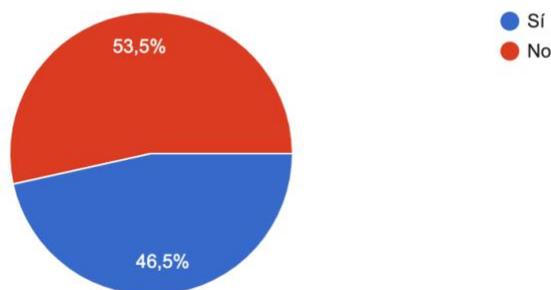
Este tipo de datos, de aspecto demográfico, harán la función de la influencia de categoría de las Redes Sociales y las elecciones presidenciales del 2020.

### 3.4 Hijos

**Tabla #5 Hijos**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	182	46,5%
No	209	53,5%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



Estas cifras con respecto a si tienen hijos los encuestados de esta investigación, representando una pequeña similitud en la cantidad y porcentaje, donde un 53,3% no tienen hijos, mientras el 46,5% sí.

Este tipo de datos, de aspecto demográfico, harán la función de la influencia de categoría de las Redes Sociales y las elecciones presidenciales del 2020.

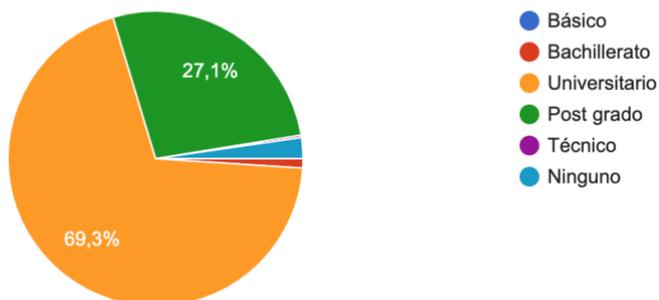
### 3.5 Nivel académico

**Tabla #6 Nivel académico de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Básico	0	0%
Bachillerato	4	1%
Universitario	271	69,3%
Posgrado	106	27,1
Técnico	1	0,3%

Ninguno	9	2,3%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



En la categoría de los niveles académicos, la mayoría la tiene el nivel universitario con un 69,3%, siguiéndole el nivel de post grado con un 27,1%, y con la mínima parte de estas cifras es el básico con un 0%, siendo absolutamente nulo.

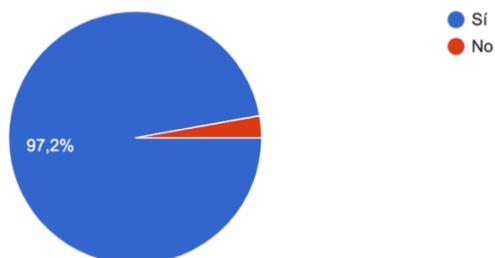
Este tipo de datos, de aspecto demográfico, harán la función de la influencia de categoría de las Redes Sociales y las elecciones presidenciales del 2020.

### 3.6 Inscripción en Padrón Electoral

**Tabla #7 Inscripción en Padrón Electoral de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	380	97,2%
No	11	2,8%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



La mayoría de los encuestados representan que sí pertenecían al Padrón Electoral, estos con un 97,2%, lo que significa que casi la totalidad de la muestra, son hábiles para votar, y también para ofrecer informaciones útiles para este trabajo de investigación.

### 3.7 Acceso a Internet

**Tabla #8 Acceso a Internet de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	390	99,7%
No	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



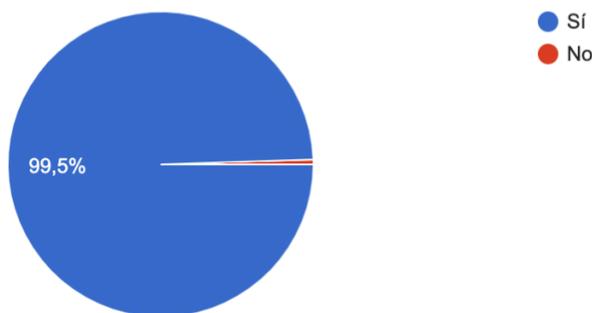
Los encuestados en su mayoría representan un 99,7% que sí poseen acceso a Internet, lo que significa que casi la totalidad de la muestra, tienen algún fundamento o base para evaluar los puntos tratados en ese instrumento, y también para ofrecer informaciones útiles para este trabajo de investigación.

### 3.8 Uso de Redes Sociales

**Tabla #9 Uso de Redes Sociales de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	383	99,5%
No	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



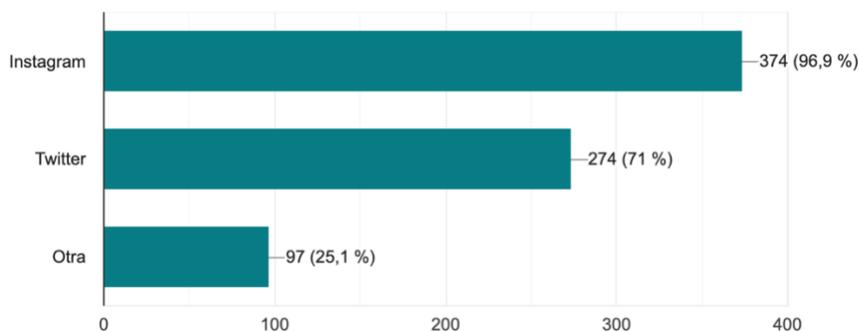
La mayoría está representada por un 99,5%, los cuales sí hacen uso de las Redes Sociales, lo que significa que casi la totalidad de la muestra, tienen algún fundamento o base para evaluar los puntos tratados en ese instrumento, y también para ofrecer informaciones útiles para este trabajo de investigación.

### 3.9 Redes Sociales

**Tabla #10 Tipo de Redes Sociales de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Instagram	374	96,9%
Twitter	274	71%
Otra	97	25,1%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



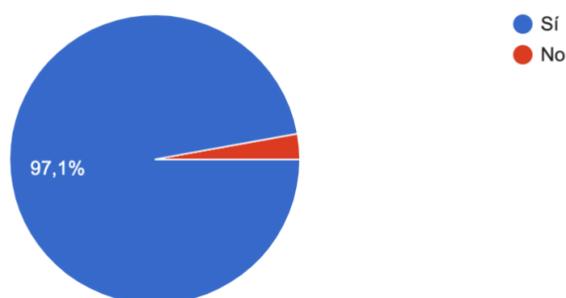
Ambas Redes Sociales, tienen altos porcentajes de usos por los encuestados, Instagram un 96,9% y Twitter un 71%. Estas cifras son representativas para la investigación.

### 3.10 Publicaciones de los candidatos

**Tabla #11 Publicaciones de los candidatos**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	374	97,1%
No	11	2,9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



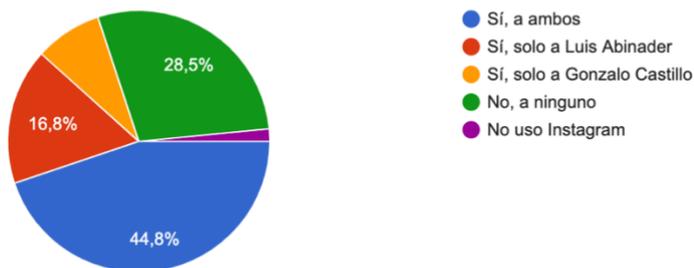
Estos datos del alcance que tuvieron las publicaciones de los candidatos a analizar, en esta muestra encuestada de manera afirmativa con un 97,1%, es una cifra representativa para los fines del trabajo de investigación.

### 3.11 Seguimiento a los candidatos en Instagram

**Tabla #12 Seguimiento a los candidatos en Instagram por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, a ambos	173	44,8%
Sí, solo a Luis Abinader	65	16,8%
Sí, solo a Gonzalo Castillo	32	8,3%
No, a ninguno	110	28,5%
No uso Instagram	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



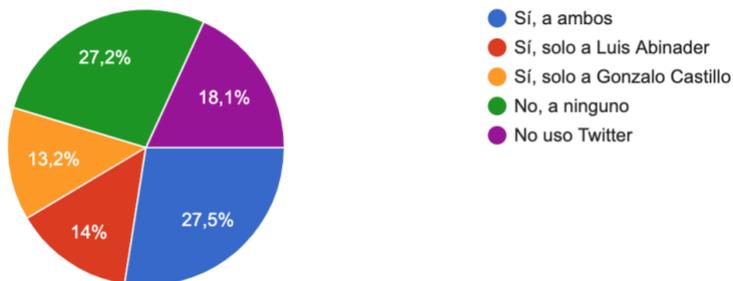
La mayoría está representada en esta parte de la encuesta por la afirmación de que seguían a ambos candidatos en la Red Social de Instagram con 44,8%, siguiéndole con un 28,5%, las personas que negaban el seguimiento a ambos.

### 3.12 Seguimiento a los candidatos en Twitter

**Tabla #13 Seguimiento a los candidatos en Twitter por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí, a ambos	106	27,5%
Sí, solo a Luis Abinader	54	14%
Sí, solo a Gonzalo Castillo	51	13,2%
No, a ninguno	105	27,2%
No uso Twitter	70	18,1%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



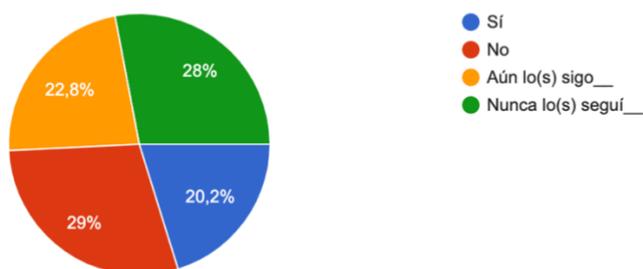
En esta pregunta no hay una inclinación en sí hacia una de las opciones, mas está representada en esta parte de la encuesta por la afirmación de que seguían a ambos candidatos en la Red Social de Twitter con 27,5%, siguiéndole con un 27,2%, las personas que negaban el seguimiento a ambos.

### 3.13 Usuarios que dejaron de seguir candidatos

**Tabla #14 Causa de dejar de seguir a los candidatos por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	78	20,2%
No	112	29%
Aún lo(s) sigo	88	22,8%
Nunca lo(s) seguí	108	28%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



La gran mayoría de la muestra, negaron que hayan dejado de seguir los candidatos a causa de sus publicaciones en campaña electoral, con un 29%, mientras que el 28% indica que nunca le siguieron en las Redes Sociales.

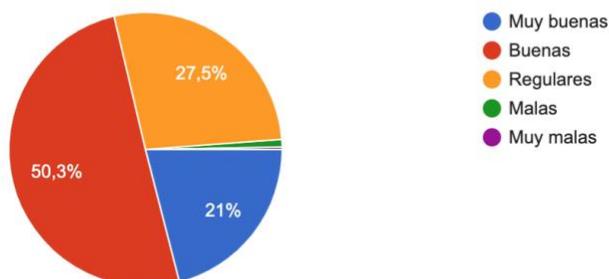
### 3.14 Calificación de las publicaciones de Luis Abinader en Instagram

**Tabla #15 Calificación de las publicaciones de Luis Abinader en Instagram por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buenas	71	21%
Buenas	170	50,3%
Regulares	93	27,5%
Malas	3	0,9%
Muy malas	1	0,3%

<b>Total</b>	338	100%
--------------	-----	------

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



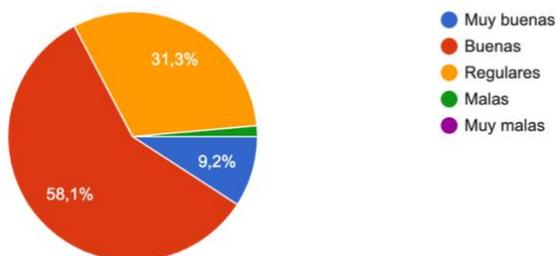
El 50,3% de los encuestados califican las publicaciones hechas por el perfil de Luis Abinader en la Red Social Instagram como buenas, y un 0,3% lo califica como muy mala.

### 3.15 Calificación de las publicaciones de Luis Abinader en Twitter

**Tabla #16 Calificación de las publicaciones de Luis Abinader en Twitter por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buenas	26	9,2%
Buenas	165	58,1%
Regulares	89	31,3%
Malas	4	1,4%
Muy malas	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



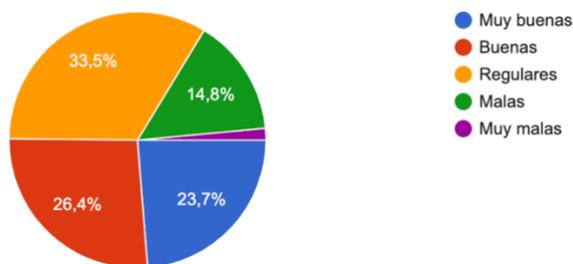
La mayoría con el 58,1% de los encuestados califican las publicaciones hechas por el perfil de Luis Abinader en la Red Social Twitter como buenas, y un 0% lo califica como muy mala, siendo el mínimo.

### 3.16 Calificación de las publicaciones de Gonzalo Castillo en Instagram

**Tabla #17 Calificación de las publicaciones de Gonzalo Castillo en Instagram por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buenas	80	23,7%
Buenas	89	26,4%
Regulares	113	33,5%
Malas	50	14,8%
Muy malas	5	1,5%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



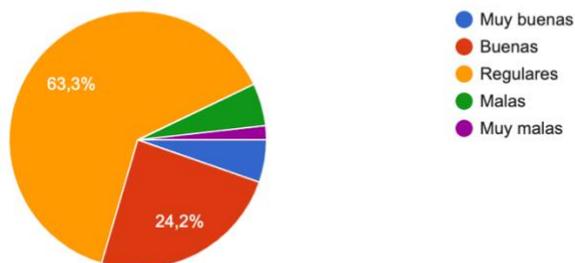
El 26,4% de los encuestados califican las publicaciones hechas por el perfil de Gonzalo Castillo en la Red Social Instagram como buenas, y un 1,5% lo califica como muy mala.

### 3.17 Calificación de las publicaciones de Gonzalo Castillo en Twitter

**Tabla #18 Calificación de las publicaciones de Gonzalo Castillo en Twitter por parte de los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buenas	15	5,3%
Buenas	68	24,2%
Regulares	178	63,3%
Malas	15	5,3%
Muy malas	5	1,8%
<b>Total</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



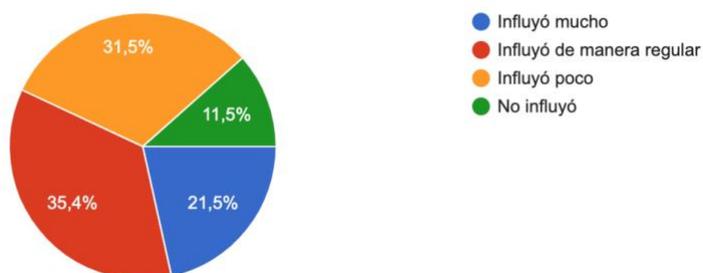
La mayoría está representada con el 63,3% de los encuestados, quienes califican las publicaciones hechas por el perfil de Gonzalo Castillo en la Red Social Twitter como regulares, y un 1,8% lo califica como muy mala, siendo el mínimo.

### 3.18 Influencia de las publicaciones de Luis Abinader

**Tabla #19 Influencia de las publicaciones de Luis Abinader en los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Influyó mucho	82	21,5%
Influyó de manera regular	135	35,4%
Influyó poco	120	31,5%
No influyó	44	11,5%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



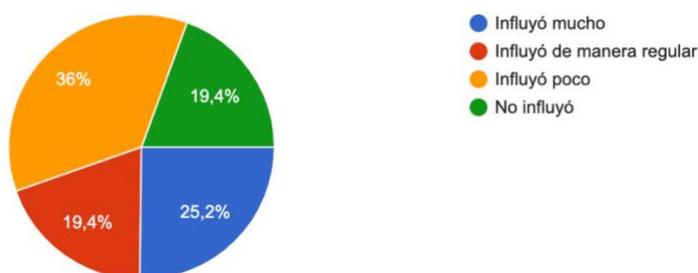
El 35,4% de la muestra de los encuestados, menciona que las publicaciones realizadas por parte del perfil del candidato Luis Abinader, influyó de manera regular en la elección de su candidato, representando la mayoría, mientras que un 11,5% dice que no le influyó.

### 3.19 Influencia de las publicaciones de Gonzalo Castillo

**Tabla #20 Influencia de las publicaciones de Gonzalo Castillo en los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Influyó mucho	96	25,2%
Influyó de manera regular	74	19,4%
Influyó poco	137	31,5%
No influyó	74	19,4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



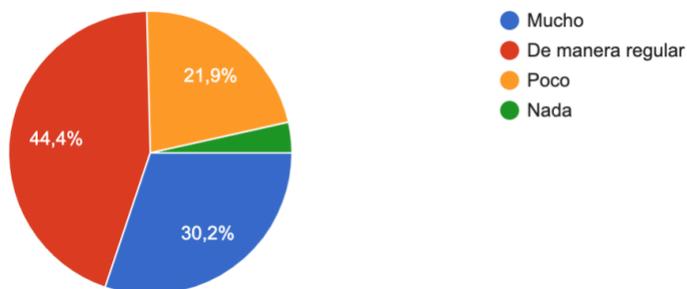
La mayoría representada por el 31,5% de la muestra de los encuestados, menciona que las publicaciones realizadas por parte del perfil del candidato Gonzalo Castillo, no influyó en la elección de su candidato, mientras que un 19,4% dice que le influyó de manera regular, y el mismo porcentaje, negando que le haya influido, representado la minoría.

### 3.20 Frecuencia de las publicaciones compartidas de Luis Abinader

**Tabla #21 Frecuencia de las publicaciones compartidas de Luis Abinader para los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	95	30,2%
De manera regular	140	44,4%
Poco	69	21,9%
Nada	11	3,5%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación.



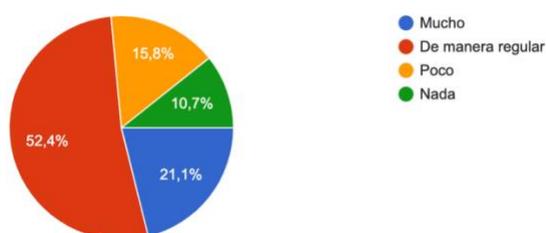
El 44,4% de los encuestados afirman haber recibido publicaciones compartidos por terceros del candidato Luis Abinader, mientras que el 3,5% dice no haber recibido nada.

### 3.21 Frecuencia de las publicaciones compartidas de Gonzalo Castillo

**Tabla #22 Frecuencia de las publicaciones compartidas de Gonzalo Castillo para los encuestados**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mucho	75	21,1%
De manera regular	186	52,4%
Poco	56	15,8%
Nada	38	10,7%
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación



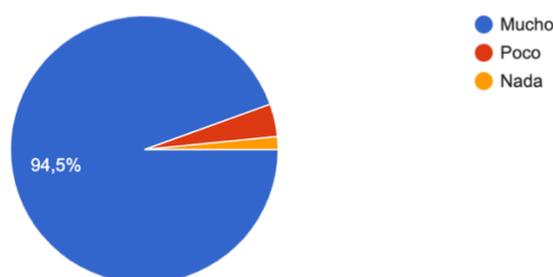
La mayoría está representada por el 52,4% siendo estos los encuestados afirman haber recibido publicaciones compartidos por terceros del candidato Luis Abinader de manera regular, mientras que el 10,7% dice no haber recibido nada.

### 3.22 Saturación de las publicaciones

**Tabla #23 Saturación de las publicaciones según los encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	360	94,5%
Poco	15	3,9%
Nada	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos recolectados en la encuesta de la investigación



El 94,5% afirma y califica como muy saturada las redes según las publicaciones de los candidatos, mientras que el 1,6% dice que no había saturación.

### **3.23 Resumen de los resultados**

Dado cada uno de los resultados obtenido de este instrumento de encuesta del trabajo de investigación, hay puntos suficientes para optar por las conclusiones arrojadas según cada una de las cifras de la encuesta.

Los puntos más significativos que arroja los resultados de este instrumento de investigación son, la de la inscripción del Padrón Electoral, donde la gran mayoría al afirmar su respectiva inscripción, se confirma la validez para obtener resultados de este alto porcentaje, esto por igual que al acceso a Internet de los encuestados, el uso de las Redes Sociales, y específicamente las de estudio, Instagram y Twitter. En cuanto al seguimiento de los candidatos en las Redes Sociales, hay una diferencia en la Red Social de Instagram, donde figura como la mayor red en la cual siguen al candidato Gonzalo Castillo, esto, más adelante se definirá según el análisis comparativo de los contenidos publicados por estos perfiles. Continuo a esta idea, la calificación de las publicaciones según los encuestados, figura como mejores calificado entre regulares y buenas, las del candidato Luis Abinader, donde las influencias en las elecciones de estas estrategias fueron de manera regular según los datos. Finalmente, las publicaciones compartidas y la saturación de las mismas representan una mayoría de manera significativa, donde figura una de las

causas unidas a los demás puntos para las conclusiones del análisis de las estrategias aplicadas por los perfiles sociales.

Dicho esto, la mayor conclusión que puede haberse obtenido de estos instrumentos, es la saturación de publicaciones por parte de ambos perfiles de los candidatos, y por otra parte, la influencia que han tenido las estrategias en las elecciones, siendo uno de sus objetivos principales.

## Conclusiones

Dado los resultados de este análisis investigativo, a través de los instrumentos utilizados, se obtienen varias conclusiones de las cuales se presentan distintas recomendaciones a partir de los diferentes puntos.

- La saturación de las publicaciones de los perfiles de las Redes Sociales Instagram y Twitter de los candidatos Gonzalo Castillo y Luis Abinader, fue considerada como el mayor punto de dolor de la estrategia de Redes Sociales de estos perfiles.
- Las publicaciones de los perfiles de Gonzalo Castillo fueron compartidas ligeramente más que las de los perfiles de Luis Abinader.
- Las publicaciones realizadas por los perfiles de Luis Abinader, influyeron ligeramente más que las de Gonzalo Castillo, en los votantes. Dígase, estas publicaciones influyeron en cierto modo en la victoria del candidato Luis Abinader.
- Las publicaciones de Luis Abinader, según las calificaciones otorgadas por los encuestados, son ligeramente mejores que las de los perfiles de Gonzalo Castillo, lo cual incide en la influencia de la elección por lo que finalmente, esta influyó en la victoria de Luis Abinader, como parte de los múltiples factores que conforman la causa de esta victoria.

## Recomendaciones

- **Saturación:** El hecho de saturar con las publicaciones puede crear cierta molestia en los usuarios, por lo que es recomendable revisar el calendario de publicación, por parte de ambos perfiles para una futura ocasión, y redistribuir la frecuencia en base a la importancia y objetivo de cada publicación. Esta estrategia es aplicable en cualquier situación de comunicación o mercadeo digital político.
- **Publicaciones compartidas:** Para el candidato que obtuvo menos publicaciones compartidas de manera orgánica, es recomendable, crear un tipo de contenido de clasificación interactiva, con el fin de que de manera espontánea compartan en sus aplicaciones de mensajería instantánea y demás Redes Sociales, estas publicaciones. Esto puede ser ya sea de manera con un llamado a la acción, o con un mercadeo dinámico en el contenido
- **Influencia en las elecciones:** Dado este visto bueno, a que estas estrategias de Redes Sociales ha sido uno de los elementos que influyeron en la victoria de Luis Abinader, pues observar más a fondos cuales son los puntos

específicos, replicarlos en una futura ocasión y mejorarlos con estrategias modernas y llamativas.

- **Calificación de las publicaciones:** Lo más recomendable es mantener esta calidad de publicaciones y replicarla en toda la gestión política de una manera adaptada a los objetivos que se persiguen, cuidando la imagen y la marca personal ya que actualmente funge como un Presidente de una nación, no como un candidato.

## Bibliografía

Arango-Forero, Germán (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, Colombia.

Arendt, Hannah (1997) ¿Qué es la política? Ediciones Paidós, Barcelona España.

Barrera-Agarwal, María Helena (2007). Campañas Digitales. Chasqui, Ecuador.

BBC News Mundo (2020) Elecciones en República Dominicana: el candidato opositor Luis Abinader se alza como claro ganador. [Artículo en línea]. BBC News Mundo Web. 6 de julio 2020. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53303689>.

Benito Sánchez, Ana Belén (2010) La política del poder: Alianzas e interacciones partidistas estratégicas en República Dominicana. Revista de Ciencia Política, Santiago, República Dominicana.

Caerols Mateo, Raquel. Tapia Frade, Alejandro y Carretero Soto, Andrés (2013). Instagram, La Imagen Como Soporte De Discurso Comunicativo Participado. Revista de Comunicación Vivat Academia, España.

Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. Profesional De La Información, España.

Canel, María José (1998) Los efectos de las campañas electorales. Comunicación y Sociedad, Navarra, España.

Celaya, Javier (2008). La Empresa en la Web 2.0. Gestión 2000, España.

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Literatura: relatos y tecnología, España.

Espinoza, Oscar (2009). Reflexiones sobre los conceptos de "política", políticas públicas y política educacional. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, Arizona, Estados Unidos.

Fainholc, Beatriz (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. Revista de Educación a Distancia, España.

Faxas, Laura (2007) El mito roto: sistema político y movimiento popular en la República Dominicana, 1961-1990. Siglo XXI, República Dominicana.

Flores Cueto, Juan José, Morán Corzo, Jorge Joseph y Rodríguez Vila, Juan José (2009). Las Redes Sociales. Universidad de San Martín de Porres, Perú.

González Bustamante, Bastián y Henríquez Muñoz, Gabriel (2012). Campañas Digitales: ¿Branding O Participación Política? El Rol De Las Redes Sociales En La Última Campaña Presidencial Chilena. Chile.

Hütt Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Rev. Reflexiones, Costa Rica.

Kuschick Ramos, Murilo (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México.

Ley Electoral de la República Dominicana Ley Electoral 275-97. Tribunal Superior Electoral, Junta Central Electoral. 1997.

Nahuel Delfá, Lisandro (2017) Desarrollo de Aplicaciones Móviles Multiplataforma. Facultad de Informática Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Ortega, Felix y Cardeñosa Laura (2011). Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Universidad de Salamanca, España.

Ramos, Juanjo (2015). Instagram para Empresas. XinXii, España.

Red Ilumino (2015). Estrategia Digital. Universidad Siglo 21, Argentina.

Redacción Digital Santo Domingo (2020) JCE suspende las elecciones ante fracaso del voto automatizado. [Artículo en línea]. Listín Diario Web. 16 de febrero 2020. Recuperado en: <https://listindiario.com/la-republica/2020/02/16/604546/jce-suspende-las-elecciones-ante-fracaso-del-voto-automatizado>.

Scolari, Carlos Alberto (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. El profesional de la información, España.

## Anexos



**Universidad UNAPEC**

**Decanato de Postgrado**

**Encuesta con la finalidad de completar los instrumentos de la tesis para optar por el título de Maestría en Marketing y Estrategia Digital, mediante el análisis de investigación:**

***“Análisis comparativo de las R.R. S.S. (Instagram y Twitter) de los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo, en los últimos 60 días de campaña electoral de las elecciones presidenciales 2020.”***

Este instrumento tiene como objetivo conocer y evaluar mediante los votantes dominicanos de las elecciones presidenciales del año 2020, que tengan acceso y den uso frecuente a las Redes Sociales Instagram y Twitter.

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- a) 18 a 24 años \_\_\_\_
- b) 25 a 35 años \_\_\_\_
- c) 36 a 45 años \_\_\_\_
- d) 46 años en adelante \_\_\_\_

**2. ¿Género?**

- a) Femenino \_\_\_\_
- b) Masculino \_\_\_\_

**3. ¿Estado civil?**

- a) Casado \_\_\_\_
- b) Soltero \_\_\_\_
- c) Divorciado \_\_\_\_
- d) Viudo \_\_\_\_
- e) Unión libre \_\_\_\_

**4. ¿Tiene hijos?**

- a) Si \_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_

**5. ¿Qué nivel académico cursa?**

- a) Básico \_\_\_\_
- b) Bachillerato \_\_\_\_
- c) Universitario \_\_\_\_
- d) Posgrado \_\_\_\_
- e) Técnico \_\_\_\_

f) Ninguno\_\_\_\_

**6. ¿Estaba inscrito en el Padrón Electoral para ser hábil para votar en las elecciones presidenciales 2020?**

a) Si \_\_\_\_

b) No \_\_\_\_

**7. ¿Tiene acceso a internet?**

a) Si \_\_\_\_

b) No \_\_\_\_

**8. ¿Usa Redes Sociales?**

a) Sí\_\_

b) No\_\_

**9. ¿Cuáles Redes Sociales usa? (Puede seleccionar más de una opción).**

a) Instagram \_\_\_\_

b) Twitter \_\_\_\_

c) Otra\_\_

**10. ¿Pudo ver las publicaciones (orgánicas y publicidad) de los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo?**

a) Sí \_\_\_\_

b) No \_\_\_\_

**11. ¿Sigue o seguía durante la campaña política los perfiles en la Red Social Instagram los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo?**

a) Sí, a ambos\_\_\_\_

b) Sí, solo a Luis Abinader\_\_\_\_

- c) Sí, solo a Gonzalo Castillo \_\_\_\_
- d) No, a ninguno\_\_
- e) No uso Instagram

**12. ¿Sigue o seguía durante la campaña política los perfiles en la Red Social Twitter los candidatos presidenciales Luis Abinader y Gonzalo Castillo?**

- a) Sí, a ambos\_\_\_\_
- b) Sí, solo a Luis Abinader\_\_\_\_
- c) Sí, solo a Gonzalo Castillo \_\_\_\_
- d) No, a ninguno\_\_
- e) No uso Twitter

**13. En caso que haya dejado de seguir algunas de las cuentas, ¿ha sido a causa de alguna de las publicaciones durante la campaña?**

- a) Sí \_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_
- c) Aún lo(s) sigo\_\_
- e) Nunca lo(s) seguí\_\_

**14. ¿Cómo califica las publicaciones realizadas por el perfil de Instagram del candidato presidencial Luis Abinader en el aspecto de: calidad, diseño y comunicación del mensaje?**

- a) Muy buenas \_\_\_\_
- b) Buenas \_\_\_\_
- c) Regular\_\_
- e) Malas\_\_
- d) Muy malas\_\_

**15. ¿Cómo califica las publicaciones realizadas por el perfil de Twitter del**

**candidato presidencial Luis Abinader en el aspecto de: calidad, diseño y comunicación del mensaje?**

- a) Muy buenas \_\_\_\_
- b) Buenas \_\_\_\_
- c) Regular\_\_
- e) Malas\_\_
- d) Muy malas\_\_

**16. ¿Cómo califica las publicaciones realizadas por el perfil de Instagram del candidato presidencial Gonzalo Castillo en el aspecto de: calidad, diseño y comunicación del mensaje?**

- a) Muy buenas \_\_\_\_
- b) Buenas \_\_\_\_
- c) Regular\_\_
- e) Malas\_\_
- d) Muy malas\_\_

**17. ¿Cómo califica las publicaciones realizadas por el perfil de Twitter del candidato presidencial Gonzalo Castillo en el aspecto de: calidad, diseño y comunicación del mensaje?**

- a) Muy buenas \_\_\_\_
- b) Buenas \_\_\_\_
- c) Regular\_\_
- e) Malas\_\_
- d) Muy malas\_\_

**18. ¿En qué modo influyeron en cierto momento las publicaciones realizadas por el candidato Luis Abinader en sus Redes Sociales? (Tanto el voto a favor como en contra)**

- a) Influyó mucho

- b) Influyó de manera regular
- c) Influyó poco
- d) No influyó

**19. ¿En qué modo influyeron en cierto momento las publicaciones realizadas por el candidato Gonzalo Castillo en sus Redes Sociales? (Tanto el voto a favor como en contra)**

- a) Influyó mucho
- b) Influyó de manera regular
- c) Influyó poco
- d) No influyó

**20. ¿Con qué frecuencia le compartían contenidos originales de las Redes Sociales del candidato Luis Abinader? (Contenido publicado originalmente en las Redes Sociales, no imágenes, videos, memes, etc. con características de viral)**

- a) Mucho
- b) De manera regular
- c) Poco
- d) Nada

**21. ¿Con qué frecuencia le compartían contenidos originales de las Redes Sociales del candidato Gonzalo Castillo? (Contenido publicado originalmente en las Redes Sociales, no imágenes, videos, memes, etc. con características de viral)**

- a) Mucho
- b) De manera regular
- c) Poco
- d) Nada

**22. ¿Qué tanto considera usted que las publicaciones de los candidatos**

**Luis Abinader y Gonzalo Castillo, saturaron en los dos últimos meses de campaña en las Redes Social Instagram y Twitter?**

a) Mucho

c) Poco

d) Nada