



*La imagen del Partido Político Basada en herramientas de Gamificación*

*The image of the Political Party Based on Gamification tolos*

*A imagem do partido político com base em ferramentas de gamificação*

Bryan David Morales-Stacey <sup>I</sup>

[bmorales4681@uta.edu.ec](mailto:bmorales4681@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7579-7534>

Leonardo Gabriel Ballesteros-López <sup>II</sup>

[lg.ballesteros@uta.edu.ec](mailto:lg.ballesteros@uta.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

**Correspondencia:** [bmorales4681@uta.edu.ec](mailto:bmorales4681@uta.edu.ec)

Ciencias de la Educación

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de enero de 2023 \* **Aceptado:** 14 de febrero de 2023 \* **Publicado:** 24 de marzo de 2023

I. Estudiante, Universidad Técnica de Ambato.

II. Ingeniero, Universidad Técnica de Ambato.

## **Resumen**

Esta investigación trata de llevar un enfoque sistemático de varios estudios y percepciones de los diferentes autores sobre las nuevas tendencias tecnológicas de gamificación como lo son los juegos digitales que hoy en día se encuentran en plataformas que están dirigidas a partidos políticos y a su vez dicha investigación tiene como objetivo analizar la imagen del partido político basada en herramientas de gamificación. Por qué no existe un uso específico de herramientas tecnológicas para difundir información general sobre movimientos políticos y de los candidatos, sus perfiles, habilidades, propuestas y candidaturas. Esta investigación tiene un alcance descriptivo, incluyendo una descripción de las percepciones actuales de los votantes sobre los juegos digitales, así como ciertos aspectos de los movimientos políticos y su trabajo colectivo. Además, tiene un enfoque cualitativo mediante el cual se utilizará la técnica de la encuesta al número de votantes registrados en la ciudad de Ambato en los resultados preliminares de las elecciones presidenciales del 2021 y así poder analizar y determinar cuál es el rol de las herramientas de gamificación para el crecimiento y mejora de la imagen de los partidos políticos en la Provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato. Los resultados de esta investigación indican que los juegos digitales como Educaplay con un porcentaje del 33,51% y Kahoot con un porcentaje del 34,79% tienen una alta aceptación por parte de los encuestados, esto determina que dichos juegos permitirían tener una ventaja competitiva para los partidos políticos.

**Palabras Clave:** Partido Político; Gamificación; Marketing Digital; Herramientas Digitales 4.0.

## **Abstract**

This research tries to take a systematic approach of various studies and perceptions of the different authors on the new technological trends of gamification such as digital games that are currently found on platforms that are aimed at political parties and in turn said research has The objective is to analyze the image of the political party based on gamification tools. Why there is no specific use of technological tools to disseminate general information about political movements and candidates, their profiles, skills, proposals and candidacies. This research is descriptive in scope, including a description of current voter perceptions of digital games, as well as certain aspects of political movements and their collective work. In addition, it has a qualitative approach through which the survey technique of the number of registered voters in the city of Ambato will be used in the preliminary results of the 2021 presidential elections and thus be able to analyze and

determine the role of the tools of Gamification for the growth and improvement of the image of political parties in the Province of Tungurahua in the Ambato Canton. The results of this research indicate that digital games such as Educaplay with a percentage of 33.51% and Kahoot with a percentage of 34.79% have a high acceptance by the respondents, this determines that said juices would allow them to have a competitive advantage. for political parties.

**Keywords:** Politic party; Gamification; Digital marketing; Digital Tools 4.0.

## Resumo

Esta pesquisa tenta fazer uma abordagem sistemática de vários estudos e percepções de diferentes autores sobre as novas tendências tecnológicas da gamificação, como os jogos digitais que atualmente são encontrados em plataformas voltadas para partidos políticos e, por sua vez, a referida pesquisa tem como objetivo analisar a imagem do partido político com base em ferramentas de gamificação. Por que não há uso específico de ferramentas tecnológicas para divulgar informações gerais sobre movimentos políticos e candidatos, seus perfis, competências, propostas e candidaturas. Esta pesquisa é descritiva em escopo, incluindo uma descrição das percepções atuais dos eleitores sobre os jogos digitais, bem como certos aspectos dos movimentos políticos e seu trabalho coletivo. Além disso, possui uma abordagem qualitativa por meio da qual a técnica de pesquisa do número de eleitores registrados na cidade de Ambato será utilizada nos resultados preliminares das eleições presidenciais de 2021 e, assim, poderá analisar e determinar o papel das ferramentas de Gamificação para o crescimento e melhoria da imagem dos partidos políticos na Província de Tungurahua no Cantão de Ambato. Os resultados desta pesquisa indicam que os jogos digitais como Educaplay com uma porcentagem de 33,51% e Kahoot com uma porcentagem de 34,79% têm uma alta aceitação pelos entrevistados, isso determina que os referidos sucos permitiriam que eles tivessem uma vantagem competitiva. festas.

**Palavras-chave:** Partido político; Gamificação; Marketing digital; Ferramentas Digitais 4.0.

## **Introducción**

La evolución de la tecnología y la globalización de los mercados (Vajawat, 2020) apertura un panorama lleno de expectativas y desafíos para las industrias. Por ello, las nuevas tecnologías y las carreras empresariales tienden a la búsqueda de nuevas maneras de desarrollo digital, debido a que no se trata de crear nuevas plataformas digitales que se adapten a los requerimientos de las organizaciones, si no a la búsqueda de oportunidades para llevar un valor añadido a los consumidores, y es por esto que, la gamificación juega un rol fundamental en las compañías del futuro porque su enfoque va dirigido a través de los juegos, esto permitirá que la población interactúe con las empresas y este sería la clave para tener una conexión con los consumidores actuales y con los potenciales consumidores. En el escenario político determinará que los candidatos políticos tengan una interacción con los electores y así tener una imagen de marca más clara ante la población.

La gamificación (Spanellis & Dörfler, 2020) pretende que el diseño y uso de juegos con elementos sean una herramienta de apoyo que genere una motivación en este caso en los votantes, además de hacerle participar y que se sienta el apoyo por parte del partido político, entonces la gamificación puede adaptarse a diferentes escenarios que se proponga algunos de estos juegos pueden o no pueden ser atractivos para la audiencias o para los participante por ello se recomienda que la mejor manera de realizarlo es analizando los requerimientos y motivaciones de los usuarios. En el ámbito educativo y empresarial se lo denomina como el desarrollo personal o de comportamiento para el análisis de las actitudes ya sea de los estudiantes o del personal que labore en una empresa.

Se menciona que la gamificación además de ser interactiva lo que pretende ser estratégica con contextos jugables que permitan que la identidad forma parte del partido político y por ende la imagen de la misma, por ello se remite un enfoque básico de quienes somos y que es lo que queremos en un análisis interno como externo del comportamiento de los usuarios con la finalidad de tener un compromiso en este caso, el convenio que tiene el partido político como los electores con dicho partido político (Muszyńska, 2020), pero para ello, la gamificación debe tener un proceso: 1) Determinar tareas de interacción con el usuario así como los lineamientos para que los participantes sepan que deben hacer al momento de concursar; 2) Definir cuáles son los elementos que entrar en el juego junto a las técnicas de gamificación propuestas; 3) Definir la estructura que se adapte tanto en el *software* como en *hardware* para la experiencia de usuario; 4) Implementar estrategias en plataformas digitales junto al diseño del contenido y las especificaciones planteadas;

5) Realizar pruebas pilotos para analizar el comportamiento de los usuarios con los juegos que se propondrán en las diferentes plataformas.

Además, se debe considerar varios factores de conocimiento en la gestión y aplicación de estas herramientas de gamificación así como sus estrategias para el crecimiento del partido político y de transferir experiencias a las personas o a un grupo de personas determinado ya sea para los electores o a su vez para personas que laboren en el partido político, por ende es fundamental que se desarrolle un proceso metodológico en el área de gamificación para la presentación de la imagen del partido político y su impacto ante la sociedad (Yang, Hu, & Koenigstorfer, 2022).

El objetivo básico al momento de construir la imagen o marca de un partido político (Olivar, 2021) es la de maximizar los recursos y minimizar la negatividad de la población ante la política. Para ello se debe determinar y definir los rasgos tanto del candidato como del partido político utilizando la herramienta FODA, con ello se pretende analizar las oportunidades, fortaleza, debilidad y las amenazas que se enfrenta ante la población, pero para ello se debe tomar en cuenta la recopilación de datos y crear perfiles que permitan conocer los gustos y preferencias de los votantes para tener una ventaja competitiva en el mercado.

### **Estado del Arte**

Los partidos políticos deben buscar la manera de mantener una imagen ante la sociedad y que la ciudadanía tenga una percepción y sobre todo la confianza en dicho partido político, además de implementar estrategias que permita el desarrollo y crecimiento en medios digitales (Jaramillo, 2020) dando transparencia y ética al momento de manejar campañas publicitarias dando valor al electorado y así tener tráfico en las diferentes plataformas digitales y ser un ejemplo a seguir para otros partidos políticos, dando como referencia los valores que aplica los candidatos en el día a día. Varios autores mencionan que el problema que tienen los partidos políticos es de como los candidatos transmiten un mensaje a los votantes, para ello la información siempre debe ser clara y concisa que permita el rápido entendimiento en la ciudadanía y por ende la interpretación de la misma, pero para llevar a cabo este mensaje se debe plantear varias inquietudes una de ellas es que desea el partido político transmitir, cuáles son los valores, y sobre todo que pretende decir con el mensaje solo así los electores tomaran una decisión de que ofertan los candidatos y cómo va a lograr cumplir con esas ofertas (Silva & Honorato, 2021).

La percepción de los electores en la actualidad y sobre todo en el Ecuador (CNE, 2020) es de que la política no tiene tanta credibilidad sobre todo en la población joven debido a que se ha visto que muchos partidos políticos solo pretenden llegar al poder sin tener en cuenta de cómo van a llegar a solucionar los problemas existenciales de la ciudadanía y cuáles van a ser los beneficios que van a obtener por ello es la baja participación de los candidatos en los medios digitales y a su vez esto genera un decrecimiento en la imagen del partido político.

En la actualidad hay una crisis de participación por parte de la ciudadanía (Soltani, 2022) en el cual se genera un entorno de desinterés por los electores y con ello se pretende que la gamificación sea un eje fundamental para motivar e incentivar a la población al momento de votar por un determinado partido político, además la imagen del partido político debe adoptar tecnologías e información que sea de utilidad para crear estos juegos y así poder captar la atención de los participantes, sobre todo generar un recuerdo en las personas de cuál es la misión y visión del candidato sino también la del partido político ante la comunidad.

Según Marañón, Muñiz, y Barrientos (2021) las campañas de marketing sobre todo en la política deben ser viralizadas con programas de fidelización a los partidos políticos, además las comunidades en línea son socios estratégicos para los partidos políticos ya que con la ayuda de estas comunidades se permitirá difundir de mejor manera la información y sobre todo la participación que van a tener los integrantes de estas comunidades.

La globalización de las nuevas tecnologías permite tener un control sobre los datos de las opiniones de la población ante la postulación de un candidato, con ello se abren nuevos mercados y oportunidades para las marcas en el *marketing* político se requiere de mantener a los votantes expectantes a las nuevas tendencias no solo que pasa en el país sino también a nivel mundial por ello el mantener en la mente de consumidor la imagen del partido político es fundamental (Silva & Cruz, 2020).

Detrás de todo esto se encuentran estrategias digitales que permiten este alcance desde plataformas habituales como (*Facebook o Instagram*) como las nuevas aplicaciones que se integran al mercado una de ellas y la más nombrada en el 2022 es la aplicación (*TikTok*) que solo en el Ecuador cuenta con 3,2 millones de usuarios lo cual es una oportunidad de visualización al segmento de los jóvenes (El Universo, 2021).

El *Engagement* según Garcia, Vieira, y Borges (2021) es una de las formas de utilizar las palabras interacción o tráfico esto se lo utiliza mayormente en el *marketing* digital cuando se pretende que

el usuario tenga una conexión con la página o la plataforma de una marca en específico, esta frase pretende que los usuarios en este caso los electores tengan una relación con el partido político, para así crear una comunidad *online* que permita a que más personas se sumen a estas plataformas, además de genera esta relación se pretende que se mejore la comunicación de una manera más actual con medios electrónicos y no utilizar demasiado los medios tradicionales.

La publicidad en los partidos debe ser clara y concisa para que el usuario o espectador no tenga por qué confundirse en la elección de su candidato y sobre todo procese de mejor manera el mensaje que se quiere transmitir con la publicidad (Baptista, Alves, & Pinho, 2021) indica que el factor sustancial de la publicidad es causar un impacto a la sociedad para un mayor recuerdo en la memoria y que sea un factor de decisión cuando el elector proceda ir a votar por el candidato, esto quiere decir que una publicidad bien estructurada podría llegar a persuadir a la población para que el voto sea más certero hacia el partido político que lo esté publicitando.

Además, Mejía-Delgado y Mejía-Delgado (2021) al utilizar estrategias digitales en mediante plataformas digitales se pretende que exista esta relación del usuario con la marca, para ello se debe incorporar el *marketing* relación que no es más que fidelizar a los usuarios esto quiere decir que tenga una comunicación con los espectadores, pero para llevar acabo esto los candidatos como los partidos políticos se debe plantear incógnitas que quieren dar a conocer a la población y cuáles serán los medios utilizados para su difusión y cabe recalcar que la publicidad digital es efectiva siempre y cuando se determine a que grupo o a que segmento de la población va ir dirigido dicha publicidad.

La planificación y el desarrollo de un *marketing* cultural también viene a ser un factor estratégico a considerar para los partidos políticos debido a que no solo se debe conocer los problemas de la ciudad sino también de zonas rurales que lo requieran, para ello la implementación de la técnicas de gamificación en estas zonas sería un punto a destacar para abarca más a los públicos de interés, obviamente no se podrá implementar este recurso en medios digitales pero si se podría llevar acabo en medios tradicionales que mediante una llamada ya sea en radio o prensa escrita participen en un juego propuesto por el partido político y por el candidato (Farivar & Wang, 2022).

En el manejo de las plataforma digitales las técnicas de gamificación son fundamentales no solo para captar la atención de los usuarios sino también para captar información y con ello generar una base de datos y perfiles que prendan segmentar de mejor manera a la población (Bilinkis, 2019) nos indica que la mayoría de los datos que se pueden recabar son de las redes sociales debido a que

la mayor parte de los públicos de interés de una marca hoy en día está en el *Social Media* y la unión de técnicas de gamificación serian estratégicos para tener un crecimiento en la parte digital.

La gamificación y la publicidad digital son aportes que permiten la recolección de datos y a su vez que a publicidad sea personalizada un caso específico en utilizarlo es el caso de la empresa y consultora política llamada *Cambridge Analytica* que su principal objetivo es la de crear publicidad y crecimiento de los partidos políticos tanto en países como Estados Unidos como en la Unión Europea, para ello crearon perfiles de sus usuarios con información encontrada de *Facebook e Instagram* en juegos que son partes de esta plataformas y a su vez tenían gustos y preferencia de los electores creando más de 5.000 *data point* que esto no es más que el rastro digital que dejan las personas en la web (Amer & Noujaim, 2016).

Según Sheng-Fang y Jeou-Shyan (2022) los *data point* son una serie de datos que los usuarios poseen en la red, se lo llamada rastro digital esto es una recopilación al momento que los usuarios navegan por la red dejan una serie de pasos que cada página o cada perfil puede recabar y así saber los gustos y preferencia de las personas y a su vez crear una base de datos que permita segmentar y así poder generar publicidad personalizada para un mayor alcance y también para persuadir a los votantes.

Desde hace mucho tiempo los partidos políticos han buscado fomentar en la población la imagen tanto del partido político como la del candidato convirtiéndose así la marca o el *branding* electoral, pero para (Ramos, 2020) que una institución tenga presencia en área de la imagen o marca se debe plantear algunas inquietudes una de ellas y la más primordial es que quiero dar a conocer con mi marca, esto quiere decir que valor le doy a la marca del partido político para diferenciarse de los competidores; muchos autores coinciden que dar una marca o logotipo a una empresa aporta un valor sustancial debido a que los públicos de interés sabrán ya sea por colores, isotipos y logotipos cual es el nombre de mi empresa y por ende para los partidos políticos esto sería importante no solo la imagen del partido político como tal sino la del candidato, esto porque al momento que los votantes elijan a sus candidato preferido su decisión será más certera y así se creara un vínculo tanto del partido político como de los votantes (Montufar, Rojas, & Chau, 2022).

Se utiliza a la marca para las actividades de comunicación en una serie de mensajes o de *post* en las diferentes plataformas digitales, esto permite tener un estándar en las publicaciones para tener un elemento diferenciador con respecto a la competencia, es decir que lo que se pretende en la creación de contenido es que el espectador diferencia y reconozca la imagen del partido político

con esto se pretende es persuadir en la comunicación y así poder generar contenido específico para determinados grupos focales donde se puede direccionar la publicidad en redes sociales (Harris, 2017).

## **Objetivo**

Analizar la gamificación como herramienta en la imagen del partido político.

## **Metodología**

Este estudio tiene un alcance descriptivo con un enfoque cualitativo en el cual se utilizó la técnica de las encuestas, esto es un instrumento que nos permite analizar y evaluar datos de una determinada población para determinar proyecciones futuras que permitan mejoras de los procesos ya sea en una empresa o para saber las preferencias y gustos de los grupos focales que sean asignados, y con ello llevar a cabo estudios preliminares sobre el sector al que ira enfocado dicha encuesta (Trujillo, 2021), se tomó en cuenta la percepción de los electores hacia la imagen del movimiento político y de las herramientas de gamificación, además se considero a los votantes de la ciudad de Ambato de las elecciones presidenciales y CPCCS del 11 de abril del 2021 (247.834 votantes) y con un cálculo muestra finita de (385), además cabe mencionar que se destacó la confiabilidad del instrumento de evaluación mediante el Alfa de Cronbach el cual dio un resultado de 0.710 por lo cual esto indica la fiabilidad del instrumento de evaluación.

## **Recursos**

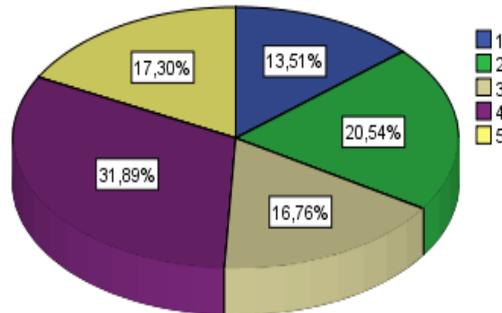
En esta investigación se utilizarán los recursos tanto tecnológicos como de investigación catalogándolos de manera sistemática en base a los requerimientos del estudio por eso se utilizará una computadora para realizar las investigaciones, además de contar con servicio de internet para buscar en sitios primarios datos informativos que validen la investigación antes mencionada, también se llevará a cabo la impresión de las preguntas para realizar el cuestionario del estudio

## Resultados

Figura 1

Valore la utilidad de los juegos digitales que se presentaron.

1. Valore la utilidad de los juegos digitales que se presentaron.



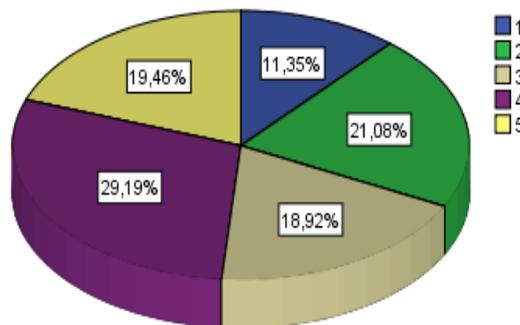
Fuente: Encuesta

En la primera pregunta indican los encuestados que un (13,21%) se encuentran nada satisfechos con la utilidad de los juegos, seguido del (20,54%) que manifiestan que están poco satisfechos, como él (16,76%) se encuentran en una neutralidad, pero un (31,89%) si están muy satisfechos y sobre todo un (17,30%) están totalmente de satisfecho con la utilidad de los juegos digitales y con estos datos que brindan los encuestados se puede reconocer la factibilidad de las herramientas digitales.

Figura 2

Valore cuál fue su experiencia al momento de utilizar cada juego digital.

5. Valore cuál fue su experiencia al momento de utilizar cada juego digital.



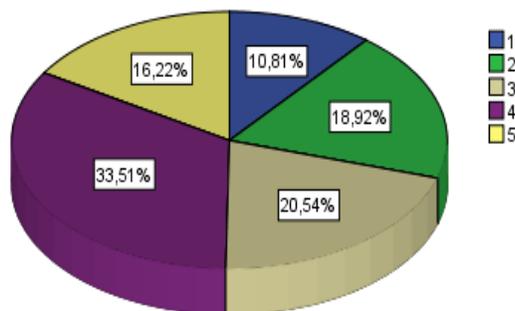
Fuente: Encuesta

En el gráfico indica la experiencia que brindaron los juegos digitales y un (11,35%) están nada satisfechos con las plataformas, así como él (21,08%) se encuentran pocos satisfechos al momento de interactuar con los juegos y a su vez un (18,92%) se encuentran imparcial con esta preguntas, pero un (29,19%) de los encuestados están muy satisfechos, seguido de una (19,46%) que están totalmente satisfechos con la experiencia brindada por estos juegos digitales y con ello seguir mejorando las actividades que se encontraron insatisfechos por un cierto porcentaje de los participantes.

**Figura 3**

Valore cual fue tu experiencia al momento de utilizar el juego Educaplay.

6. Valore cual fue tu experiencia al momento de utilizar el juego Educaplay.



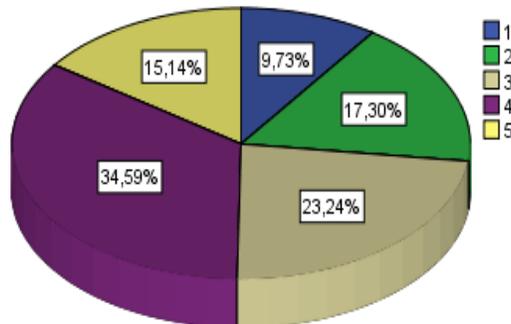
Fuente: Encuesta

Los encuestados nos indica la experiencia que tuvieron con la plataforma Educaplay e indican los resultados que un (10,81%) están nada satisfecho con este juego y lo sigue de un (18,92%) que también están pocos satisfechos, mientras que el (20,54%) en cambio se encuentran imparciales con el uso de esta plataforma, pero el (33,51%) se encuentran muy satisfechos, así como un (16,22%) que están totalmente satisfecho con la experiencia brindada por esta plataforma digital.

Figura 4

Valore cual fue tu experiencia al momento de utilizar el juego Kahoot.

7. Valore cual fue tu experiencia al momento de utilizar el juego Kahoot.



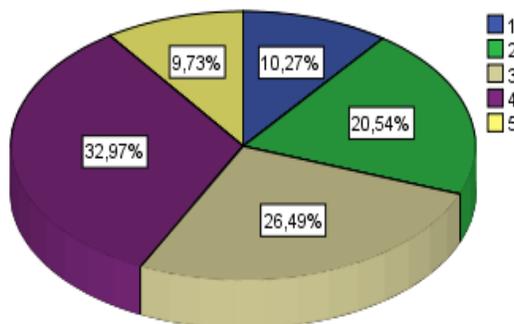
Fuente: Encuesta

Mediante los resultados obtenidos podemos observar que los gráficos indican que en la plataforma un (9,73%) de los encuestados no estaban nada satisfechos con el uso de este juego y lo sigue un (17,30%) que también mencionan que estuvieron un poco satisfecho al momento de participar, mientras que el (23,24%) se mantienen una neutralidad en su experiencia con la plataforma, pero el (34,59%) en cambio están muy satisfechos con el juego, así como él (15,14%) que están totalmente satisfechos por eso la experiencia que brindo la plataforma Kahoot podríamos decir que es la más interactiva así como la plataforma de Educaplay

Figura 5

Valore cual fue tu experiencia al momento de utilizar el juego Padlet.

8. Valore cual fue tu experiencia al momento de utilizar el juego Padlet.



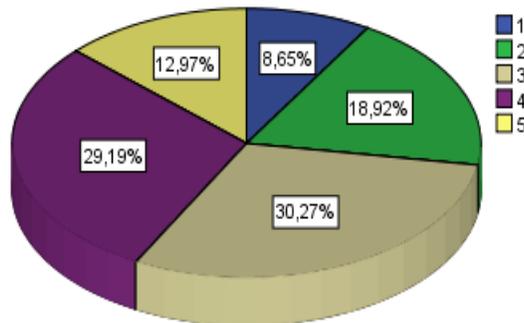
Fuente: Encuesta

Como se puede observar los encuestados indican que el (9,73%) están nada satisfechos así como él (17,30%) que están poco satisfechos con el uso de esta plataforma, mientras el (23,24%) se manifiestan una neutralidad en el uso del juego digital, pero así mismo el (34,59%) si están muy satisfechos con su experiencia seguido del (15,14%) que están totalmente satisfechos con la participación en esta plataforma, esto nos quiere decir que las tres plataformas son interactivas con los encuestados pero si debería reformar la manera en cómo utilizar dando indicaciones que sean claras y concisas a los participantes.

### Figura 6

Considera usted que este tipo de herramientas de gamificación sean utilizadas por partidos políticos.

10. Considera usted que este tipo de herramientas de gamificación sean utilizadas por partidos políticos.



Fuente: Encuesta

En esta pregunta se consideró de que los partidos políticos utilicen estas herramientas digitales y los resultados indican que un (8,65%) están nada satisfechos así como él (18,92%) que están poco satisfechos que los movimientos políticos lo utilicen, mientras que hay una neutralidad de los encuestados de un (30,27%), pero hay un (29,19%) y lo sigue de un (12,97%) que si manifiestan que están satisfechos que los candidatos y los movimiento políticos usen dichas plataformas, esto nos quiere decir que hay un porcentaje referencial que si apoyan el uso de esta plataforma por los partidos políticos.

Figura 7

Primer Juego digital Educaplay



Fuente: [www.es.educaplay.com](http://www.es.educaplay.com)

Figura 8

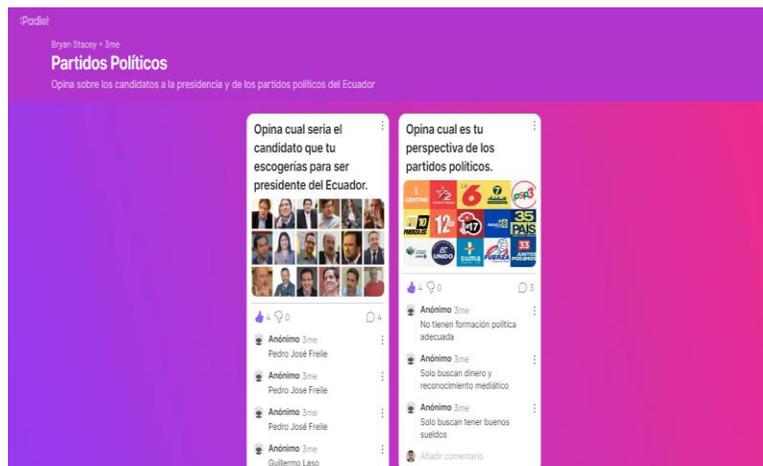
Segundo Juego digital Kahoot



Fuente: [www.create.kahoot.it.com](http://www.create.kahoot.it.com)

Figura 9

## Tercer Juego Digital Padlet

Fuente: [www.padlet.com](http://www.padlet.com)

## Discusión

Los movimientos políticos cada vez más buscan fomentar en la población la imagen del partido político sobre todo en redes sociales para que sean el punto decisivo al momento de que los electores escojan a un determinado candidato, referente a las preguntas 6,7,8 del cuestionario de evaluación se muestra que la población encuestada indica porcentajes favorables al momento de participación en juegos digitales y por ende una favorable experiencia al momento de interactuar con las plataformas donde se pueden crear y gestión dichos jugos en línea, además de que estas herramientas digitales permiten la rápida difusión en las principales redes sociales.

La apreciación por parte de los encuestados frente a los movimientos políticos es regular debido a que muchos de los participantes no recuerdan que candidatos representan a cada movimiento político, por ello en la pregunta número 10 se propone de que si estaría de acuerdo los encuestados en que los partidos políticos usen estas plataformas y los resultados indican que un (29.19%) y un (12,97%) si están de acuerdo para llevar acabo dichos juegos digitales que permita a la población y a los partidos políticos interactuar de mejor manera tanto con los candidatos y a su vez con la imagen del movimiento político para que haya *feedback* en la ciudadanía, es por ello que muchos autores coinciden que el uso de las herramientas de gamificación son importantes tanto para fomentar participación y a la vez tener indicadores que les permitan evaluar a una determinada población y hacer un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

## **Conclusiones**

Los resultados y el análisis de las encuestas determinan que el uso de plataformas digitales que son aceptadas por la población, por lo tanto, los movimientos políticos deberían crear estos juegos digitales sobre todo para fomentar la participación y gestionar de mejor manera la información del candidato y a su vez indicar las propuestas de campañas para que la población este informada de cada movimiento políticos.

Los encuestados indican que los juegos digitales los cuales se los presentaron para su interacción como Educaplay con un porcentaje del 33,51% y Kahoot con un porcentaje del 34,79% tienen una alta aceptación, esto determina que dichos jugos digitales permitirían tener una ventaja competitiva para los partidos políticos.

El uso de estos juegos digitales ayuda a procesar la información que los electores nos provean al momento de participar con esto se podría llevar a cabo proyecciones en los cuales la imagen del partido político sea fundamental y sobre todo sea una ventaja competitiva y que detrás de estos juegos en línea haya una estrategia de *marketing* político la cual sea persuasiva y aporte valor tanto para la ciudadanía como para el partido político.

## **Referencias**

1. Amer, K., & Noujaim, J. (Dirección). (2016). Nada es Privado Caso Cambrige Analytica [Película].
2. Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. (02 de 03 de 2021). The case for social support in social marketing. RAUSP Management Journa, 56(03), 295-313. doi:10.1108/RAUSP-08-2020-0193
3. Bilinkis, S. (27 de 11 de 2019). TEDxRiodelaPlata. Cómo nos manipulan en las redes sociales . Rio de la Plata, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA&t=794s>
4. CNE. (11 de 03 de 2020). Consejo Nacional Electoral. Obtenido de <https://www.cne.gob.ec/es/component/tags/tag/136-partidos-politicos>
5. El Universo. (06 de 07 de 2021). TikTok es las Red Social que mas Crece en el Ecuador. TikTok es las Red Social que mas Crece en el Ecuador, págs. 01-03. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-red-social-que-mas-crece-en-ecuador-nota/>

6. Farivar, S., & Wang, F. (27 de 05 de 2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. Elsevier, 01-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
7. Garcia, E., Vieira, V., & Borges, C. (21 de 05 de 2021). Marketing Investment Information: Differentiation Resource or Secret? *Revista de Administração Contemporânea*, 26(02), 01-16. doi:<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022200386.en>
8. Harris, T. (28 de 07 de 2017). How a handful of tech companies control billions of minds every day. (T. X. Talks, Ed.) Los Angeles, California, Estados Unidos. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730&t=176s>
9. Jaramillo, M. (29 de 01 de 2020). Política exterior y estados periféricos. Análisis de la transformación de la identidad del Ecuador. OASIS, 153-175. doi:10.18601/16577558.n32.10
10. Marañón, F., Muñiz, C., & Barrientos, R. (15 de 08 de 2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en. *Revista de Comunicación*, 20(02), 207-221. doi:<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>
11. Mejía-Delgado, Ó., & Mejía-Delgado, Y. (13 de 09 de 2021). Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia. *Revista CEA*, 08(16), 01-21. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1913>
12. Montufar, A., Rojas, T., & Chau, G. (25 de 01 de 2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(01), 273-292. doi:<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
13. Muszyńska, K. (02 de 10 de 2020). Gamification of communication and documentation processes in project teams. Elsevier, 3645–3653. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.022>
14. Olivar, N. (01 de 06 de 2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAM Academia & Negocios*, 7(1), 55 - 64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
15. Ramos, P. (02 de 12 de 2020). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(27), 01-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968303001>

16. Sheng-Fang, C., & Jeou-Shyan, H. (22 de 02 de 2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. Elsevier, 11-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.010>
17. Silva, E. R., & Honorato, B. (04 de 03 de 2021). Onde aterrar? Como se orientar politicamente no Antropoceno. Cadernos EBAPE.BR, 19(02), 391-394. doi:<https://doi.org/10.1590/1679-395120200238>
18. Silva, F., & Cruz, C. (23 de 09 de 2020). Brazilian political parties: a study on determining factors in judging its annual accountability. Enfoque: Reflexão Contábil, 41(2), 157-170. doi:<https://doi.org/10.4025/enfoque.v41i2.52530>
19. Soltani, T. (18 de 06 de 2022). Entrepreneurial Use Of Gamification For Knowledge Sharing Inside Organization; A Public Service Media From Middle East. AD-minister, 121-142. doi:<https://doi.org/10.17230/ad-minister.39.6>
20. Spanellis, A., & Dörfler, V. (01 de 12 de 2020). Investigating the potential for using gamification to empower knowledge workers. Elsevier, 07 - 10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113694>
21. Trujillo, J. (12 de 07 de 2021). Aprendizaje estadístico basado en niveles de investigación. Revista Educación, 46(01), 03-17. doi:<https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.45425>
22. Vajawat, B. (30 de 10 de 2020). Digital Gaming Interventions in Psychiatry: Evidence, Applications and Challenges. Elsevier, 06-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113585>
23. Yang, Y., Hu, H., & Koenigstorfer, J. (16 de 03 de 2022). Effects of Gamified Smartphone Applications on Physical Activity: A Systematic Review and Meta-Analysis. Elsevier, 10-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2021.10.005>